
BUITEN DE MAT HET VERSCHIL MAKEN

Bij Nihon Sport wint de klant



Kim van Dijk
2182798
9 juni 2015, Helmond

Fontys Hogeschool Communicatie
Jacqueline Teunissen

Nihon Sport
Suzan Janssen-Diaz Pas





Afstuderen. Het woord waar ik vier jaar lang tegenop heb gekeken. Daarna zou mijn leven voorbij zijn. Werken tot je (tegen die tijd) zeventigste. Een idee waar ik bijna vier jaar lang niet vrolijk van werd.

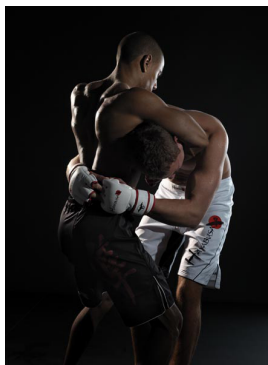
Tot 23 februari 2015. 23 februari 2015 was mijn eerste dag als afstudeerder bij Nihon Sport. Vanaf deze dag werd ik steeds enthousiaster om aan het echte leven als communicatieprofessional te beginnen. Dit kwam vooral doordat ik me bij Nihon Sport al snel thuis voelde. Ik wil dit voorwoord dan ook gebruiken om een paar mensen te bedanken.

Ten eerste Suzan. Mijn begeleidster. Als ik weer eens ergens een vraag over had, hoefde ik maar te bellen vanuit mijn kantoor naar het hare of kon ik zo binnen lopen. Ze liet nog net niet alles meteen uit haar handen vallen om mij verder te helpen. Verder hebben we samen nog wat projecten opgepakt. Zo hebben we de e-mailmarketing in de houdgreep genomen. Dit was nog een hele klus met alle begrippen die op elkaar leken. Er leken geen duidelijke verbanden in te zitten, totdat we hier samen wat dagen over hebben nagedacht en uiteindelijk het licht zagen! Suzan, enorm bedankt voor je feedback, vertrouwen, steun en betrokkenheid. Daarnaast wil ik Peter bedanken. Peter heeft ontzettend veel input geleverd voor deze scriptie. Hij weet ontzettend veel van de martial arts-wereld. Voor deze input heb ik verschillende gesprekken en interviews met hem gehad. Dit waren er verschillende, omdat Peter zoveel boeiende verhalen kan vertellen dat ik maar tijd had om vijf vragen te stellen voordat de volgende afspraak alweer aan de deur stond. Bedankt Peter, voor het delen van al je kennis, je verhalen, maar ook net als Suzan je feedback, vertrouwen en betrokkenheid. Dankzij jou studeer ik af met een Ippon!

Ten slotte wil ik Jacqueline bedanken. Wanneer ik weer eens bevestiging nodig had of het ik het allemaal wel goed deed, gaf ze mij die. Of als ik weer eens vragen had, kreeg ik snel een reactie. Dit kon een mailtje zijn met duidelijke antwoorden, maar ook een heel bestand voorzien van feedback. Dankjewel voor je vertrouwen, flexibiliteit, steun, feedback en inspiratie.

Nu ik dit voorwoord heb geschreven, is mijn scriptie af. Dat betekent dat ik nu eindelijk kan gaan werken tot mijn zeventigste!

Kim van Dijk
Helmond, 9 juni 2015







Aanleiding afstudeeropdracht

Nihon Sport is erg hard gegroeid de afgelopen jaren en is inmiddels, naar eigen zeggen, marktleider in het leveren van vechtsportartikelen op het gebied van judo, taekwondo en karate. Ze wil deze marktpositie ook bereiken in de andere takken van de vechtsporten. Om dit te realiseren heeft Nihon Sport behoefte aan een advies over (online) communicatie. Hoe kan ze zich nog meer onderscheiden ten opzichte van de concurrenten? Met welke boodschap moet er gecommuniceerd worden naar de business-to-business doelgroep? Welke middelen moeten er ingezet worden?

Op dit moment is er nog geen sprake van een strategie achter de communicatie. Nihon Sport wil hier graag verandering in aanbrengen voor de lange termijn om een nog succesvoller (online) bedrijf te worden.

Daarnaast is er nog geen duidelijke positionering geformuleerd waardoor Nihon Sport zich sterk onderscheidt ten opzichte van de concurrenten.

Centrale vraag

Om Nihon Sport te onderscheiden van de concurrenten om uiteindelijk een verbeterde marktpositie te genereren, is de volgende centrale vraag opgesteld:

'Hoe kan Nihon Sport haar marktpositie verbeteren met behulp van de juiste positionering?'

Onderzoeksmethoden

Om de marktpositie van Nihon Sport ten opzichte van de concurrenten in kaart te brengen, is er gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Er zijn diepte-interviews gehouden met de medewerkers.

Deze interviews bieden input voor de verdere deskresearch en de enquête. De enquête is verspreid onder de huidige business-to-business afnemers om een goed beeld te krijgen van de doelgroep.

Klantgericht bedrijf

Uit de desk- en fieldresearch is gebleken dat Nihon Sport een klantgericht bedrijf is. Dit komt terug in de kernwaarden, namelijk 'personal', 'passion' en 'perfection'. Deze waarden komen dan ook overal in het gedrag van de organisatie terug. Dat Nihon Sport erg klantgericht is, blijkt ook uit het positieve imago dat het bedrijf heeft volgens de respondenten van de enquête. De redenen dat de doelgroep voor Nihon Sport kiest zijn de goede service, de snelle levering en het brede assortiment. Dit zijn aspecten van een klantgericht bedrijf.

Deze motivatoren van de doelgroep vinden consumenten tegenwoordig steeds belangrijker. Dit benadrukt ook de volgende trend: 'De gewenste snelheid van de voortbrengingsketen (nu bestellen betekent direct leveren) vindt de consument steeds belangrijker. Verder verwachten consumenten een steeds verdergaande differentiatie binnen een merk.' Ten slotte positioneren de concurrenten zich nog als bedrijven waar producten centraal staan in plaats van de klanten. Door de klant centraal te stellen, zal Nihon Sport zich onderscheiden ten opzichte van de concurrentie.

Advies

Positioneringsstrategie

Het doel van deze strategie is ervoor te zorgen dat de doelgroep bij een keuze keer op keer de organisatie als beste optie ziet. De positionering richt zich op het bouwen van duurzame relaties. Een sterke positionering zorgt voor herhaalde transacties in plaats van eenmalige transacties. De positioneringsstrategie is dan ook een langetermijnstrategie. Bij het positioneren van Nihon Sport is er gekozen voor een marketinggerichte benadering. De nadruk ligt in deze benadering namelijk op de marktpositie. De keuze hiervoor is gemaakt, omdat deze naadloos aansluit op de centrale vraag van dit onderzoek, namelijk het verbeteren van de marktpositie met behulp van positioneren. (Michels, 2013)

Transformationele positionering

Vervolgens is er gekozen voor een transformationele positionering. Bij deze positioneringsstrategie ligt de focus op het communiceren van waarden die de consument als belangrijk ervaart. De kernvraag van deze strategie luidt: wat doet het product of de dienst voor je? (Michels, 2013) Het is belangrijk dat Nihon Sport waarden communiceert, zodat de klant Nihon Sport associeert met 'klantgerichtheid'.



Er moet gecommuniceerd worden dat Nihon Sport er voor de klant is, deze overal bij betreft en dat ze samen het proces tot een goed einde brengen waarin de klant uiteindelijk centraal staat. Er wordt dankzij deze vorm van positioneren als het ware een gevoel gecreëerd bij de klant. Deze transformationele positionering wordt ondersteund door de interactie-visie uit te dragen en de dialoog aan te gaan met de klanten, want alleen zenden is geen optie om 'klantgerichtheid' uit te stralen.

Interactie-visie en dialogiseren

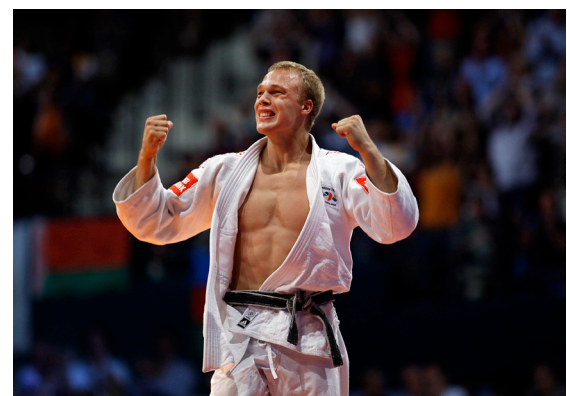
Om deze positionering te ondersteunen, is er gekozen voor de communicatiestrategie 'interactie-visie'. Deze visie kenmerkt zich door medewerkers als een waardevolle bron van kennis en informatie te zien. Deze medewerkers worden actief betrokken in de besluitvorming. Een ander kenmerk is dat deze visie de ontmoeting met anderen en nieuwsgierigheid naar diens opvatting, aannames en beeld van de realiteit centraal stelt. Daarnaast beweert deze visie dat communicatie overal en altijd is waar mensen samenwerken. Er is sprake van wederzijdse beïnvloeding. De werkwijze van deze visie is het gesprek en de dialoog, maar daarnaast ook adviseren, faciliteren, coachen en helpen (tweerichtingsverkeer). De interactie-visie richt zich voornamelijk op de interne communicatie binnen een bedrijf. Hierom is er gekozen om deze te koppelen aan de strategie 'dialogiseren' (Van Ruler, 2011). Deze basisstrategie is vooral belangrijk bij het creëren van draagvlak.

Definitieve positionering

Nihon Sport gaat zich positioneren onder 'klantgerichtheid'. Klantgerichtheid is een term die uitstekend bij Nihon Sport past. Deze term gaat namelijk een stapje verder dan 'klantvriendelijkheid'. Klantgerichtheid houdt in dat de behoeften van de klant centraal worden gesteld. Veel bedrijven zijn erg druk met de eigen organisatie en processen. Hierdoor is er minder tijd voor de klant. Slimme, vooruitstrevende bedrijven hebben inmiddels begrepen dat de energie niet intern gericht hoort te zijn, maar extern: naar de klant. Het is hier belangrijk om interactie te genereren met de doelgroep.

Middelenmix

Alle middelen hebben als doel de klantgerichtheid vergroten. Er is gekozen voor de online middelen een crossmediale inzet van middelen waarbij de website centraal staat.



Interpersoonlijke communicatie

De mondelinge contacten met de doelgroep moeten door blijven gaan zoals deze nu al gaan. Deze vorm van communicatie van Nihon Sport wordt namelijk geroemd in de enquêtes. Dit gaat voornamelijk via bezoeken bij klanten of de bezoeken van klanten in het pand van Nihon Sport, via de stands op toernooien en de Budo Businessclub.

De interpersoonlijke communicatie kan echter nog wel geoptimaliseerd worden. Dit kan gedaan worden door meer momenten te organiseren met zowel de huidige als potentiële de doelgroep.

Brainstormsessies

Met brainstormsessies worden op een snelle en creatieve manier veel nieuwe ideeën over een onderwerp of vraagstuk verkregen. Met deze tactiek wordt de dialoog met de doelgroep gegenereerd. Hierdoor voelt zowel de huidige en potentiële doelgroep zich meer betrokken bij de organisatie en wordt de relatie beter. Er wordt zoveel mogelijk bedacht, het gaat tijdens het brainstormen meer om kwantiteit dan om kwaliteit. De kwaliteit wordt pas achteraf bekeken.

Gratis eerste consult

Met een gratis eerste consult wordt de expertise van Nihon Sport gedeeld met de potentiële doelgroep. Dit gratis eerste consult straalt klantgerichtheid uit, maar genereert ook meteen de dialoog met de potentiële doelgroep. Daarnaast is de persoon meteen op de hoogte van de knowhow van Nihon Sport en hoe deze kennis zijn bedrijf of vereniging naar een hoger plan kan tillen. Hierdoor zal de potentiële doelgroep sneller met Nihon Sport in zee gaan.

Website

De website is het belangrijkste communicatiemiddel van Nihon Sport, omdat daar alle verkopen gedaan worden. Het is dan ook belangrijk dat alle andere middelen als taak hebben door te verwijzen naar de website. De website van Nihon Sport wordt op korte termijn vernieuwd, waardoor deze weer een toepasselijkere look en feel krijgt. Deze vernieuwde website draagt ook bij aan de klantgerichtheid. Hij is namelijk een stuk overzichtelijker dan de huidige variant.

Door het toevoegen van nieuwe tools (nieuwspagina, forum en blog) op de website zal de klantgerichtheid toenemen. Deze nieuwe tools zullen de interactie-visie ondersteunen. De ontmoeting met de ander en de nieuwsgierigheid naar elkaar staat bij deze visie centraal. (Reijnders, 2010) Deze ontmoeting met de ander zal vooral met behulp van het forum volbracht worden.



Nieuwspagina op de website

Nihon Sport post iedere dag nieuwsartikelen uit de vechtsportwereld op haar Facebookpagina. Hierdoor ontstaat er een overload aan statussen op een dag. Een nieuwspagina op de website kan hiervoor een alternatief bieden.

Forum op de website

Weblogs, forums en communities zijn ideale sociale omgevingen om content te delen. Het is dus belangrijk om een koppeling te maken met een online platform. Een online forum is laagdrempelig voor de doelgroep. Dit middel wordt ingezet om online de dialoog aan te gaan.

Blog op de website

De onderzoeksgroep roemt de expertise van Peter op het gebied van vechtsport en de laatste trends binnen deze wereld. Peter heeft journalistiek gestudeerd en kan goed verhalen vertellen. Om deze redenen is er gekozen voor een blogpagina op de website waarop Peter maandelijks een blog of column post.

Facebook

Facebook is een belangrijk middel om klantgerichtheid uit te stralen. Mensen zoeken tegenwoordig sneller bedrijven op via Facebook dan via websites. Nihon Sport heeft al 4.330 likes op Facebook en kan dus veel mensen bereiken via dit medium. Ze deelt al veel relevante content en dat is goed. Hier moet ze dan ook mee doorgaan. Door deze content te delen kan ook de potentiële doelgroep bereikt worden. Hierdoor kan er meer naamsbekendheid gegenereerd worden wat uiteindelijk kan leiden tot een sterkere marktpositie. Uit het onderzoek bleek dat de huidige afnemers, naast e-mail, ook via Facebook op de hoogte gehouden wilden worden. Facebook is een ideaal medium om de interactie-visie uit te dragen. Door de juiste statussen te plaatsen, kan er de dialoog worden aangegaan met de doelgroep.



E-mailmarketing

E-mailmarketing is een vorm van direct marketing om de doelgroep te informeren. Daarnaast kan met behulp van e-mailmarketing de relatie worden verbeterd, klantloyaliteit worden verhoogd en dat leidt uiteindelijk tot meer herhaalaankopen van de afnemers.

Het onderzoek heeft uitgewezen dat de huidige afnemers het liefst via deze weg geïnformeerd worden door Nihon Sport.

Zoekmachineoptimalisatie

Zoekmachineoptimalisatie is een onderdeel van zoekmachinemarketing. Zoekmachineoptimalisatie kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten die zijn bedoeld om een webpagina hoog in de zoekresultaten te laten weergeven. Een vermelding in de organische resultaten is gratis, waardoor dit een interessant alternatief is voor zoekmachine-adverteren.

De respondenten van de enquête gaven aan Nihon Sport veel via zoekmachines te vinden. Om Nihon Sport nog hoger in de zoekresultaten te laten verschijnen, is het belangrijk dat er zoekmachineoptimalisatie wordt ingezet.





	Voorwoord	4
	Managementsamenvatting	6
1.	Inleiding	15
1.1	Over de organisatie	18
1.2	Aanleiding afstudeeropdracht	18
1.3	Centrale vraag	18
1.4	Doelstelling	18
1.5	Leeswijzer	18
2.	Onderzoeksopzet	20
2.1	Onderzoeksdoelstelling	20
2.2	Theoretisch kader	20
2.3	Begripsbepaling	22
2.3	Deelvragen	23
2.4	Onderzoeksmethoden	23
3.	Organisatie en merk	28
3.1	Organisatie	28
3.2	Merk	32
4.	Doelgroep	33
4.1	Huidige doelgroep	33
4.2	Oriëntatiegedrag	35
4.3	Keuze voor Nihon Sport	36
4.4	Mediagedrag	37
4.5	Wensen en behoeften met betrekking	38
5.	Concurrentie	39
5.1	Huidige concurrenten	39
5.2	Samenvatting concurrentieanalyse	41
6.	Omgeving	43
6.1	Sociale trends	43
6.2	Technologische trends	46
6.3	Economische trends	46
7.	Conclusies en inzichten	47
7.1	Conclusies	47
7.2	Inzichten	49
8.	Hoofdconclusie met advies voor positionering	50
9.	Strategisch communicatieadvies	53
	Bronnenlijst	71
	Bijlagen	73



Dit hoofdstuk geeft een korte introductie over de opdrachtgever en de aanleiding van de afstudeeropdracht. Daaruit volgt de praktijkdoelstelling, communicatiedoelstelling en centrale vraag. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt de opbouw van dit rapport kort uitgelegd.

1.1 Over de organisatie

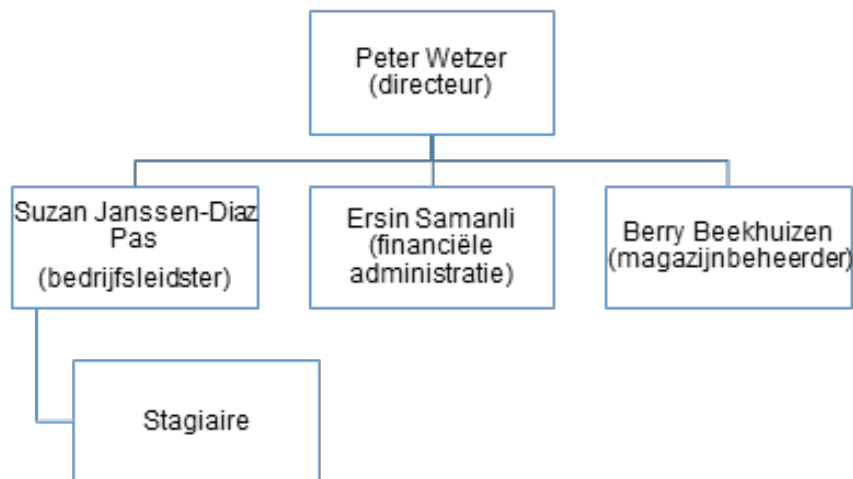
Geïnspireerd door de vechtsport is het merk Nihon ongeveer vijftien jaar geleden opgericht. Initiatiefnemers zijn Peter en zijn zoon Jan Wetzer. Zij hebben na twee jaar van onderzoek, ontwikkeling en testen een merk op de markt gebracht dat innovatief en kwalitatief hoogwaardig is. De aandacht voor detail en vakmanschap is zichtbaar in alle Nihon producten. In het begin was Nihon Sport puur een judomerk, later zijn er traditionele en moderne martial arts toegevoegd aan het assortiment. Nihon Sport heeft zich gevestigd in Helmond. In dit pand is het kantoor, het magazijn en een showroom te vinden. Nihon Sport beschikt niet over een fysieke winkel, maar verkoopt alleen online via de website. Foto's van het pand, het magazijn en de showroom zijn hierbeneden te vinden.



Door de vier eigen medewerkers wordt Nihon Sport omschreven als een passievol bedrijf dat erg actief is in de markt van de martial arts in tegenstelling tot de concurrenten. Daarnaast onderscheidt Nihon Sport zich, volgens de medewerkers, ook door aanwezig te zijn op veel toernooien en door vele sponsoringen. Verder staat een goede service hoog in het vaandel. Niemand mag met een slecht gevoel de deur uit lopen, er wordt altijd naar een oplossing gezocht.

Organisatiestructuur

Peter is verantwoordelijk voor onder andere bulkinkoop, offertes opstellen, aanvragen voor sponsoring verwerken, maar ook het klantencontact is onderdeel van zijn takenpakket. Dit gebeurt niet alleen via social media, maar ook face-to-face. Jan richtte zich op de internetmarketing. In 2014 is Suzan in de plaats gekomen voor Jan. Zij is bedrijfsleidster geworden en heeft een heel divers takenpakket. Ze regelt onder andere inkoop, verkoop, heeft contact met de ICT-er, begeleidt stagiaires, maar heeft onlangs ook de e-mailmarketing op zich genomen. Peter heeft vervolgens bijna de volledige (online) communicatie op zich genomen. Naast Suzan is ook Ersin in de organisatie gestapt in augustus 2014. Hij heeft de financiële administratie op zich genomen en ondersteunt Berry waar kan. Berry beheert het magazijn. Hij ruimt de binnengekomen artikelen op en zorgt ervoor dat de orders om 16.00 uur klaar staan, zodat DPD deze kan ophalen en bezorgen bij de klanten. Naast deze vaste medewerkers werkt Nihon Sport samen met partners. Dit zijn Floris Korver, Aquiles en Ludo Kaethoven. Floris ondersteunt Nihon Sport met zijn knowhow van karate, Aquiles doet dit voor de taekwondo-tak en Ludo heeft zich gespecialiseerd in kickboxen.



Assortiment

Nihon Sport is de distributeur in de Benelux van onder andere Adidas martial arts, Throwdown en Stroops. Ze profileert zich dan ook voornamelijk met Adidas, omdat het een bekend merk is. Daarnaast beschikt ze nog over een eigen huismerk; Nihon Sport. Op dit moment zijn er judo-, (brazilian) jiu-jitsu-, aikido-, karate-, (kick)box- en MMA-artikelen te krijgen van het merk. Later wordt hier ook nog een taekwondo-lijn aan toegevoegd. Hierin onderscheidt Nihon Sport zich, want geen een merk beschikt over de hele martial arts-collectie in haar assortiment. De artikelen worden in de eigen fabriek te Pakistan gemaakt. Hiernaast zijn foto's van de fabriek en haar werknemers te vinden.

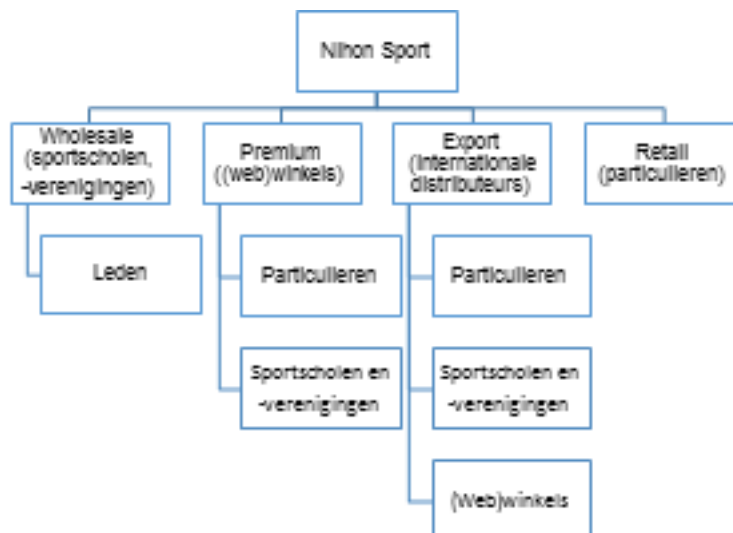
Doelgroep

Er wordt door Nihon Sport voornamelijk aan sportverenigingen, sportdistributeurs en winkels die sportartikelen aanbieden, verkocht. Dit blijkt uit de analyse van het klantenbestand. Er is dus sprake van een business-to-businessmarkt. Deze business-to-businessstak van Nihon Sport bestaat uit wholesale, export en premium. Op dit moment zijn er 496 wholesale-klanten, 99 premium-klanten en 15 export-klanten.

De wholesale-klanten bestaan uit sportscholen en -verenigingen.

Premium uit wederverkopers, zoals (web)winkels. Ten slotte behoren tot de export-groep klanten die puur distribueren in een ander land. Dit zijn vooral Nihon Sport-artikelen.

Wanneer Nihon Sport zich voornamelijk gaat richten op retail, oftewel de business-to-consumermarkt, zal ze een concurrent worden van haar eigen business-to-business-doelgroep. Hierom zal dit onderzoek dan ook afgebakend worden naar de business-to-businessmarkt.



1.2 Aanleiding afstudeeropdracht

Nihon Sport is erg hard gegroeid de afgelopen jaren en is inmiddels, naar eigen zeggen, marktleider in het leveren van vechtsportartikelen op het gebied van judo, taekwondo en karate. Ze wil deze marktpositie ook bereiken in de andere takken van de vechtsporten.

Om dit te realiseren heeft Nihon Sport behoefte aan een advies over (online) communicatie. Hoe kan ze zich nog meer onderscheiden ten opzichte van de concurrenten? Met welke boodschap moet er gecommuniceerd worden naar de doelgroep? Welke middelen moeten er ingezet worden?

Op dit moment is er nog geen sprake van een strategie achter de communicatie. Nihon Sport wil hier graag verandering in aanbrengen voor de lange termijn om een nog succesvoller (online) bedrijf te worden. Daarnaast is er nog geen duidelijke positionering geformuleerd waardoor Nihon Sport zich sterk onderscheidt ten opzichte van de concurrenten.

1.3 Centrale vraag

Om Nihon Sport te onderscheiden van de concurrenten om uiteindelijk een verbeterde marktpositie te genereren, is de volgende centrale vraag opgesteld:

'Hoe kan Nihon Sport haar marktpositie verbeteren met behulp van de juiste positionering?'

1.4 Doelstelling

Door de nieuwe positionering uit te dragen, zal er een gevoel van waardering bij de doelgroep ontstaan, omdat ze centraal gesteld wordt door de organisatie. Ze ziet Nihon Sport als een partner met een gemeenschappelijke passie voor vechtsport in plaats van een verkoper van vechtsportartikelen.

1.5 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksdoelstelling beschreven. Om dit doel te behalen, is er ten eerste gebruik gemaakt van literatuur.

Deze is te vinden in het theoretisch kader. Om de juiste definities te hanteren van begrippen uit het theoretisch kader is er een begripsbepaling geschreven. Daarnaast zijn er deelvragen opgesteld om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Ten slotte wordt de werkwijze die gehanteerd wordt om de hoofd- en deelvragen van het onderzoek te kunnen beantwoorden in



de onderzoeksmethoden toegelicht.

Hoofdstuk 3 Merkanalyse

In hoofdstuk 3 worden de onderzoeksresultaten beschreven die zijn voortgekomen uit de merkanalyse. Het hoofdstuk is onderverdeeld in de 'organisatie' Nihon Sport en het 'merk' Nihon Sport. De merkanalyse is aan de hand van het merkdokument (Michels, 2007) beschreven.

Hoofdstuk 4 Doelgroep analyse

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep van Nihon Sport, alsmede het oriëntatie- en mediagedrag in kaart gebracht. Verder wordt in kaart gebracht waarom de huidige afnemers voor Nihon Sport kiezen en niet voor een concurrent. Ten slotte wordt er beschreven hoe de huidige afnemers op de hoogte gehouden willen worden door Nihon Sport.

Hoofdstuk 5 Concurrentieanalyse

In hoofdstuk 5 staan de concurrenten van Nihon Sport beschreven.

Deze concurrentieanalyse is gesegmenteerd op algemene informatie, aanbod, doelgroep, plaats van verkoop, huidige communicatiemiddelen, uitstraling van de organisatie, klantgerichtheid en positionering.

Hoofdstuk 6 Trends- en ontwikkelingenanalyse

In dit hoofdstuk staan relevante trends en ontwikkelingen beschreven waar Nihon Sport op in kan spelen of rekening mee dient te houden. Deze trends en ontwikkelingen worden aan de hand van de STEP-analyse in kaart gebracht.

Hoofdstuk 7 Conclusies en inzichten

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste conclusies uit het onderzoek geformuleerd. Vervolgens zijn de belangrijkste conclusies gekoppeld tot inzichten.

Hoofdstuk 8 Hoofdconclusie met advies voor positionering

In hoofdstuk 8 wordt de belangrijkste conclusie nog een keer benoemd. Daarnaast wordt de definitieve positionering voor Nihon Sport geformuleerd. Ten slotte zullen de inspiratie voor het advies en deze inspiratie toegepast op Nihon Sport worden beschreven.

Hoofdstuk 9 Strategisch communicatieadvies

In dit hoofdstuk worden de strategiekeuze en de implementatie van deze strategie geformuleerd. Daarna is de communicatiedoelstelling voor deze strategie opgesteld. Om de strategie handvatten te geven, zijn er een centrale boodschap, een middelenmix, een tijdsplanning en een budget opgesteld.

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksdoelstelling, theoretisch kader, begripsbepaling, deelvragen en onderzoeksmethoden toegelicht.

2.1 Onderzoeksdoelstelling

Het onderzoek moet uitwijzen hoe Nihon Sport in de markt ligt ten opzichte van de concurrenten, alsmede hoe deze concurrenten zich online profileren en hoe zij online actief zijn. Daarnaast moet het onderzoek uitwijzen waarom de huidige afnemers voor Nihon Sport kiezen en niet voor een concurrent. Verder wordt het (online) mediagedrag van de huidige afnemers in kaart gebracht, alsmede hun wensen en behoeften betreffende de communicatie met Nihon Sport. Ten slotte zullen er ook relevante trends en ontwikkelingen worden vastgesteld waar Nihon Sport op in kan spelen.

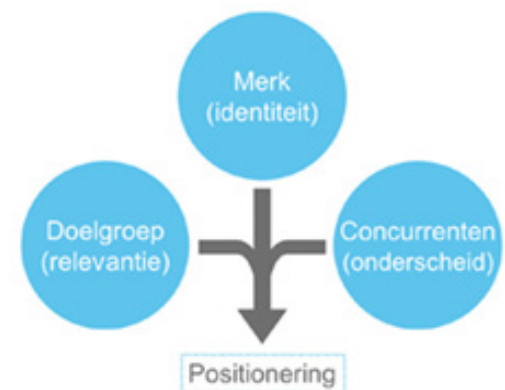
2.2 Theoretisch kader

Voordat er goed is nagedacht over de onderzoeksaanpak en -methodes, is er theorie geraadpleegd. Er is gekeken naar marketing- en communicatietheorieën en -modellen die het onderzoek kunnen ondersteunen en voor draagvlak kunnen zorgen. Naast de literatuur is er ook gebruik gemaakt van diepte-interviews en een enquête. Deze methodes zorgen voor input die de literatuur niet kan bieden.

2.2.1 MDCO-model

De deelvragen zijn aan de hand van het MDC-model geformuleerd.

Het MDC-model is een positioneringsmodel dat staat voor Merk, Doelgroep en Concurrenten. Dit model is gekozen, omdat het de relevante aspecten in kaart brengt om vervolgens een duidelijke positionering te kunnen opstellen. Er wordt een weloverwogen keuze gemaakt welke identiteitsaspecten van het merk naar buiten worden benadrukt. Deze aspecten moeten relevant zijn voor de doelgroepen en het merk profileren ten opzichte van de concurrenten. (Riezebos, 2011) Ten slotte is het aspect 'omgeving' toegevoegd om de huidige trends en ontwikkelingen in kaart te brengen waar Nihon Sport op in kan spelen.



2.2.2 Merkdokument

Om de merkanalyse af te bakenen en geheel in kaart te brengen, is er gekozen om deze deelvraag aan de hand van het merkdokument (Michels, 2007) op te stellen. Het merkdokument past beter bij Nihon Sport, omdat dit model zowel de organisatie als het 'merk' Nihon Sport analyseert in plaats van alleen de organisatie zoals bij het 7s-model van McKinsey. Door ook het merk te analyseren, kan er een betere positionering geformuleerd worden.

2.2.3 BCG-matrix

Aangezien Nihon Sport haar marktpositie wil verbeteren, is het van belang om de product-marktcombinaties in kaart te brengen. Om deze te analyseren is er gekozen voor de BCG-matrix van Boston Consulting Group, omdat deze in een duidelijk overzicht kan aantonen welke combinaties perspectief hebben en Nihon Sport haar marktpositie kan verbeteren. Deze matrix zet het relatieve marktaandeel tegen de marktgroei af. (Boston Consulting Group, n.d.)



2.2.4 STEP-analyse

De STEP-analyse is een model om de sociale, technologische, economische en politieke factoren op macro-omgevingsniveau in kaart te brengen. Er is gekozen voor dit model, omdat dit over de meest relevante aspecten beschikt voor Nihon Sport. De politieke aspecten zijn niet meegenomen, want die zijn niet van toepassing op dit vraagstuk.

2.2.5 Positioneringsstrategie

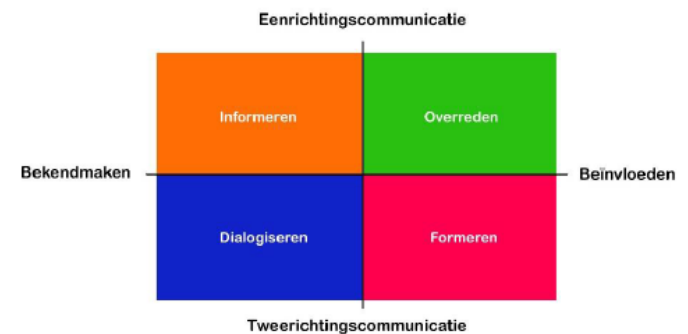
Het doel van deze strategie is ervoor te zorgen dat de doelgroep bij een keuze keer op keer de organisatie als beste optie ziet. De positionering richt zich op het bouwen van duurzame relaties. Een sterke positionering zorgt voor herhaalde transacties in plaats van eenmalige transacties. De positioneringsstrategie is dan ook een lange termijnstrategie. (Michels, 2013)

Om tot een goede positionering te komen, zijn er vijf stappen te ondernemen:

1. Analyseer het eigen merk.
2. Analyseer de trends en ontwikkelingen.
3. Verken de externe doelgroep.
4. Onderzoek de concurrentie.
5. Bepaal de positionering. (Michels, 2013)

2.2.6 Communicatiekruispunt

Betteke van Ruler heeft een communicatiekruispunt opgesteld. In dit kruispunt zijn vier mogelijke communicatiestrategieën geformuleerd. De figuur kent twee assen: de horizontale as van bekendmaken naar beïnvloeden en de verticale as van eenrichtingscommunicatie naar tweerichtingscommunicatie. Dit kruispunt beschrijft niet het effect, maar de relatie met de doelgroepen en het beoogde proces. Er is gekozen voor dit model, omdat het richting geeft voor de communicatiestroom. Deze stroom ondersteunt de gekozen positionering. (Michels, 2010)



2.3 Begripsbepaling

Er bestaan verschillende visies en definities omtrent positioneren die sterk van elkaar verschillen.

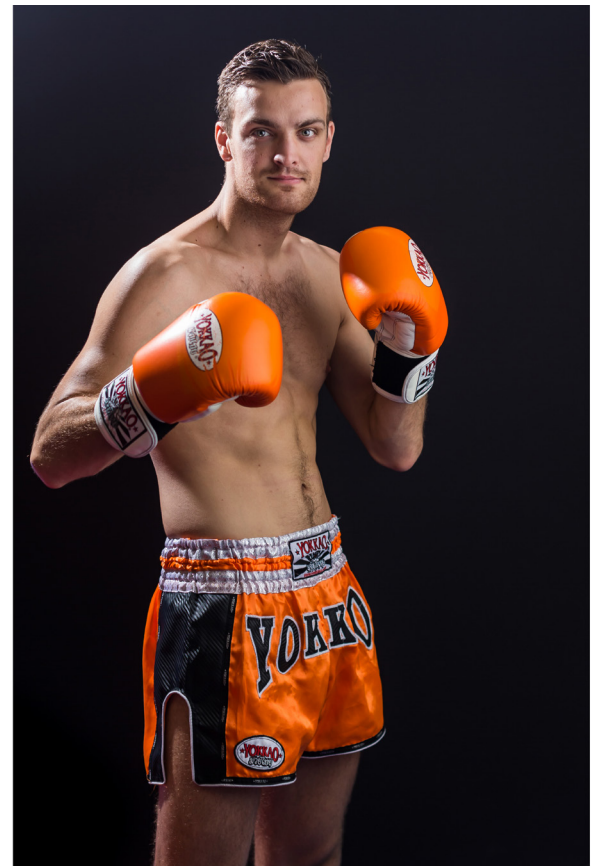
De Dikke van Dale geeft de volgende, algemene definitie als het om positioneren gaat:

“Positioneren. (overg.; positioneerde, h. gepositioneerd). 1. (recl.)(mbt. Een product) een uniek ingrediënt geven, waardoor het in de gedachten van het publiek blijft hangen 2. een bep. plaats geven op de markt. (t.o.c. concurrerende producten)” (Dale, 2008).

Binnen de vakliteratuur worden er rondom positioneren andere definities gegeven.

Michels (2013) beschrijft positioneren als volgt: “Positioneren is het positie kiezen van een organisatie in de mentale wereld van de doelgroep. Het gaat om het creëren van voorkeursposities, posities die als eerset worden overwogen bij het maken van een keuze. De merken die in onze gedachten verankerd zitten, helpen ons bij het maken van een efficiënte en vertrouwde beslissing bij onder andere aankopen, sollicitaties, schoolkeuzes of investeringen. Een sterke positionering geeft intern en extern een focus aan de hele organisatie.”

Riezebos en Van der Grinten (2011) geven de volgende definitie: “Positioneren houdt in dat een brandmanager een beargumenteerde keuze maakt welke aspecten van een merkidentiteit moeten worden benadrukt. De gekozen aspecten moeten voor de (potentiële) doelgroep relevant zijn en het merk onderscheiden van concurrenten.”



Oomen (2012) omschrijft positioneren als: “Positioneren is het veroveren van een onderscheidende associatie bij je merk in het brein van de consument. Daarbij maakt het niet uit of het een particuliere of zakelijke consument is. Het gaat om het woord of het begrip dat op ‘popt’ in het hoofd van de consument op het moment dat hij (of zij) met jouw merk wordt geconfronteerd. Dat woord of dat begrip kan je als merk bepalen, sturen.”

2.3.1 Gekozen definitie ‘Positioneren’

De definitie die het beste aansluit bij dit onderzoek is een combinatie van de bovenstaande definities, namelijk: “Positioneren is het veroveren van een onderscheidende associatie waarin belangrijk is dat dit woord of begrip de merkidentiteit weergeeft. De associaties moeten relevant zijn bij de doelgroep en het merk onderscheiden van (potentiële) concurrenten.”

2.4 Deelvragen

Om de centrale te beantwoorden, zullen verschillende deelvragen beantwoord moeten worden.

- Merk: Wat is Nihon Sport?
- Doelgroep: Wie is de doelgroep van Nihon Sport?
- Concurrenten: Wie zijn de concurrenten van Nihon Sport?
- Omgeving: Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant?
- Positioneren: Welke stappen zijn hiervoor te ondernemen?



2.5 Onderzoeksmethoden

De deelvragen worden door middel van desk- en fieldresearch beantwoord.

2.5.1 Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van gegevens/informatie over een onderwerp uit bronnen als websites, databanken, catalogi, kranten, tijdschriften, archieven, in elektronische of papieren vorm en het integreren van die informatie met bestaande kennis.

2.5.2 Fieldresearch

Fieldresearch is het verzamelen van primaire informatie en van nieuw materiaal door directe ondervraging/waarneming gericht op het probleem dat onderzocht moet worden.

2.3.3 Onderzoeksopzet

Om het aspect 'merk' in kaart te brengen, zullen er diepte-interviews gehouden worden met Peter en Suzan. Zij kennen de organisatie en het merk als geen ander en kunnen hier dan ook de beste input voor leveren. De deelvraag omtrent de doelgroep zal in eerste instantie worden beantwoord door Peter. Hij geeft een beschrijving van de doelgroep die uiteindelijk input is voor de enquête die gehouden zal worden onder de huidige afnemers. Deze enquête geeft nieuwe inzichten die niet door Nihon Sport te beantwoorden zijn.

Daarnaast zal Peter door middel van een diepte-interview aangeven wie de grootste concurrenten zijn van Nihon Sport. Hij kent de markt en de grote spelers daarin erg goed. Vervolgens zal er met behulp van deskresearch een analyse gemaakt worden.

Ten slotte wordt het aspect 'omgeving' in kaart gebracht met behulp van deskresearch.

De uitgebreide onderzoeksopzet is te vinden op bladzijde 74 van de bijlagen.





3.1 Organisatie

Dit hoofdstuk geeft inzicht in de 'organisatie' en het 'merk' Nihon Sport.

3.1.1 Historie

Peter Wetzter vertelde in gesprekken dat hij vanaf 1996 begonnen is met budosport support en besloot in 1999 een bedrijf op te richten met Tom Essink. Dit bedrijf heette Noris Sport Nederland, was puur gericht op judo, en was gevestigd in Eindhoven. Enkele jaren later besluit Peter zijn compagnon uit te kopen en zijn zoon Jan in het bedrijf te nemen. Jan was erg thuis in de digitale wereld. Samen zijn ze naar Helmond verhuisd met het bedrijf. Aangezien Noris zich puur richtte op judo en de distributie daarvan, was er wel sprake van een risico. Hierom hebben ze karate en jiu-jitsu aan het assortiment toegevoegd. In 2010 werd de naam veranderd in Nihon Sport. Er was een groei te constateren, dus besloten Peter en Jan een partnership aan te gaan met een fabriek in Pakistan. In deze fabriek werden alle artikelen gemaakt.

Uiteindelijk kwamen alle traditionele martial arts in het assortiment met dank aan Adidas, want zij mochten als enige in de Benelux Adidas verkopen. Ten slotte is MMA nog aan de collectie toegevoegd. Dit is een vechtsport die eigenlijk alle martial arts combineert. In de Verenigde Staten is dit een ontzettend populaire sport. Nihon Sport heeft het merk Hayabusa in Nederland groot gemaakt, maar is daarmee gestopt, omdat de prijs te hoog en de marges te laag werden. Vervolgens zijn ze zelf producten gaan maken.



Op dit moment is Nihon Sport marktleider in judo, taekwondo en karate. Dit wil ze ook bereiken in de andere takken van de martial arts. Met MMA en kickboxen zou het meeste geld verdiend kunnen worden, want dit zijn de grootste sporten. Het is echter lastig om nieuwe producten aan de man te brengen, want er is een andere wijze van distributie. Deze artikelen worden voornamelijk in gespecialiseerde fysieke winkels verkocht en hebben letterlijk niet de ruimte om meer merken aan hun assortiment te voegen. Het is moeilijk om hier tussen te komen met Nihon Sport. Een optie zou wel zijn door zich met het merk Top King te profileren in deze wereld. Top King is namelijk een redelijk bekend en groot merk.

3.1.2 Kernwaarden

Kernwaarden zijn de belangrijkste waarden, ook wel basiswaarden, van een bedrijf of organisatie.

In alle uitingen komen de drie kernwaarden terug. Deze staan namelijk in het beeldmerk vermeld.

- *Personal:* Wij staan altijd voor u klaar en doen ons uiterste best u tevreden te stellen. Verder zijn wij marktleider in maatwerk!
- *Passion:* Iedereen binnen ons bedrijf heeft affiniteit met de verschillende sporten zodat we ons vol passie in kunnen zetten voor u!
- *Perfection:* Wij streven naar 100% perfectie. Mocht er toch iets misgaan dan zorgen wij dat het direct wordt opgelost!



3.1.3 Kerncompetenties

Het is de combinatie van specifieke kennis en vaardigheden die fundamenteel kenmerkend zijn voor een organisatie en die niet gemakkelijk gekopieerd kunnen worden door andere organisaties.

Naar aanleiding van verschillende gesprekken en observaties blijkt dat Peter een expert is op het gebied van judo en verschillende partners heeft die hun knowhow van andere vechtsporten delen. Hierdoor heeft hij bijna alle specifieke kennis over deze martial arts binnen handbereik. Daarnaast is hij erg betrokken bij het productieproces. Hij heeft verschillende keren de fabriek in Pakistan bezocht en heeft daar gesproken met de eigenaar van de fabriek. Alles moet precies volgens de manier van Peter gaan, anders wordt het niet gemaakt. Peter wil namelijk alles in perfecte kwaliteit leveren aan de klanten. Daarnaast onderscheidt Nihon Sport zich ook nog door alle producten te kunnen customizen. Al deze kennis, betrokkenheid en vaardigheden zijn kerncompetenties van Nihon Sport.

3.1.4 Product-marktcombinaties

Product-marktcombinaties geven weer hoe een product of productcategorie het op de markt doet.

Voor Nihon Sport zijn karate en taekwondo een star. Nihon Sport is de leider binnen de markt en genereert hier ook veel geld uit, maar moet veel investeren om deze positie te behouden. De question marks van Nihon Sport zijn kickbox en MMA. Het marktpotentieel is groot, maar het aandeel van Nihon Sport is nog klein. In deze takken van de martial arts wil ze groeien, want deze takken leveren nu nog weinig op en kosten veel geld. De grote cash cow van Nihon Sport is het judo. Hier is ze al jaren marktleider en er zijn weinig investeringen voor nodig om deze positie te behouden. Ten slotte zijn aikido, jiu-jitsu en brazilian jiu-jitsu de dogs van de organisatie. Deze sporten zijn weinig winstgevend, maar er zijn eveneens weinig kosten aan verbonden.



Star Hoog marktaandeel, hoge marktgroei • Karate • Taekwondo	Question mark Laag marktaandeel, hoge marktgroei • Kickbox • MMA
Cashcow Hoog marktaandeel, lage marktgroei • Judo	Dog Laag marktaandeel, lage marktgroei • Aikido • Jiu-jitsu • Brazilian jiu-jitsu

3.1.5 Organisatiecultuur

De organisatiecultuur is de gemeenschappelijke verzameling van normen, waarden en gedragsuitingen die gedeeld worden door de leden van de organisatie.

Tijdens observatie is de conclusie getrokken dat Nihon Sport een mensgerichte organisatiecultuur heeft. Deze variant wordt gekenmerkt door:

- *Gemeenschappelijke waarden en doelstellingen.* Alle medewerkers hebben een passie voor de martial arts. Hierdoor zijn ze extra gemotiveerd om dit bedrijf te laten slagen.
- *Onderlinge samenhang, 'wij-gevoel'.* Iedereen is bij Nihon Sport van dezelfde waarde. Er is een horizontale structuur bij Nihon Sport. Hierdoor zijn er geen lagen tussen de werknemers en de manager. Er wordt betrokkenheid van de medewerkers gestimuleerd door Peter.
- *Participatieve instelling, teamwork.* Niemand schroomt om bij elkaar aan te kloppen voor vragen of opmerkingen. Er zijn eigenlijk twee teams bij Nihon Sport: Peter & Suzan en Berry & Ersin. Dit komt doordat Suzan de bedrijfsleidster is en daarnaast een universitaire achtergrond heeft. Peter heeft aangegeven dat hij het prettig vindt om een sparringpartner op een hoger niveau te hebben. Ersin ondersteunt Berry in zijn taken in het magazijn. Berry heeft aangegeven dat hij het eigenlijk te druk heeft met de orders. Hij kan geen andere taken op zich nemen. Deze overige taken neemt Ersin op zich.
- *Klanten worden als partners beschouwd.* De klanten van Nihon Sport zijn een soort partners. Het zijn voornamelijk sportverenigingen en sportwinkels. Ze hebben namelijk dezelfde passie voor de sporten als Nihon Sport en ze keren ook vaak terug als klant. Nihon Sport vindt de relatie met deze klanten ook zo belangrijk dat ze als partners beschouwd kunnen worden.



3.1.6 Communicatiemiddelen

Nihon Sport bereikt op verschillende manieren haar doelgroepen. Zo wordt er gebruik gemaakt van zowel offline als online communicatiemiddelen. In deze communicatiemiddelen wordt de huisstijl bewaakt. Hierdoor zit er veel consistentie en herkenbaarheid in de middelen.

Offline

- **Folders.** Voor iedere tak van sport heeft Nihon Sport aparte folders ontwikkeld. In de folder staan verschillende producten die te koop zijn bij Nihon Sport voor die tak van sport. Daarnaast staan er toonaangevende sporters afgebeeld die de folder extra opvallend maken. De folders zijn allemaal in de huisstijl van Nihon Sport gecombineerd met die van Adidas.
- **Brochures.** Nihon Sport beschikt over verschillende brochures. Er is een algemene brochure, maar deze dateert alweer van vier jaar geleden. Daarnaast zijn er nog brochures / catalogi waarin alle producten uit de sporttak te vinden zijn.
- **Ansichtkaarten.** Voor iedere toonaangevende sporter heeft Nihon Sport een Ansichtkaart gemaakt. Op de voorkant is een mooie foto van de sporter in een Adidas pak te zien. Op de achterkant is informatie te vinden over de sporter, zoals personalia, specialisatie, trainers, behaalde successen en contactgegevens. Het logo en de huisstijl van Nihon Sport zijn hier ook weer terug te vinden, mits gecombineerd met Adidas.
- **Stand op toernooien.** Wanneer er een toernooi in de martial arts is georganiseerd, is er een stand van Nihon Sport te vinden. Deze worden meestal gerund door Aquiles of Floris. Er zijn verschillende producten te kopen voor de desbetreffende sporttak van het toernooi. Hier wordt de meeste omzet gegenereerd uit particuliere verkoop.



- **Showroom.** In het pand van Nihon Sport is een showroom te vinden. In deze kamers zijn alle artikelen te bekijken die het assortiment van Nihon Sport bevat. Hierdoor krijgen potentiële klanten een goed beeld van de collecties.
- **Klantbezoeken.** Tijdens observaties is ontdekt dat er vaak klanten op bezoek komen bij Nihon Sport of dat Peter op bezoek gaat bij de klant. Hier worden gezamenlijke belangen behartigd en wordt er een relatie opgebouwd.
- **Budo Business Club.** Onlangs is de Budo Business Club opgericht. De Budo Business Club is een zakelijke netwerkbijeenkomst. Bij deze club zijn verschillende soorten mensen aangesloten die een passie hebben voor de martial arts. Zo zijn er ondernemers lid, maar ook verschillende leden van de belangrijkste bonden. Er worden regelmatig discussiebijeenkomsten georganiseerd of uitstapjes naar grote wedstrijden in de vechtsportwereld.
- **Interpersoonlijke communicatie.** Een van de belangrijkste communicatiemiddelen voor Nihon Sport is interpersoonlijke communicatie. Dit wordt voornamelijk bij de bezoeken van klanten, stands op toernooien en Budo Business Club ingezet. Op deze plekken staat de dialoog centraal. Bij de stand op het toernooi is, met behulp van observaties, ontdekt dat de relatie met de klant erg belangrijk is. Er wordt een praatje gemaakt en de klanten worden herkend. Hierdoor voelen zij zich gewaardeerd. Daarnaast komen klanten vaak op bezoek bij Nihon Sport of gaat Peter bij de klant op bezoek. Hier wordt het begin van een wederzijdse relatie opgezet met behulp van de interpersoonlijke communicatie.

Online

- **Website.** Hier is de webshop te vinden waar de producten van Nihon Sport te koop staan aangeboden. De website is voor Nihon Sport het belangrijkste (online) communicatiemiddel, omdat via dit medium alle verkopen worden gedaan. Daarnaast kunnen klanten zich via de website aanmelden om retailer, wholesale, export of premium te worden. Op de website zijn er links naar Facebook en Twitter te vinden.
- **Twitter.** Op het Twitteraccount van Nihon Sport worden nieuwsartikelen uit de sportbranche gedeeld. Er worden iedere dag ongeveer 10 tweets gepost. Deze worden vaak in een tijdsbestek van één uur geplaatst. Hierdoor ontstaat er een overload aan tweets in dat uur. Sporadisch wordt er een tweet geretweet. Verder wordt er geen interactie gegenereerd op Twitter, terwijl Nihon Sport over bijna 1.100 volgers beschikt.

- **Facebook.** Nihon Sport beschikt over een Facebookpagina. Op Facebook worden zowel nieuwsartikelen uit de sportbranche gedeeld, als informatie over Nihon Sport zelf. Zo worden er kortingsacties gedeeld, maar ook foto's van gecustomizede artikelen die ze gemaakt hebben voor bijvoorbeeld een sportvereniging. Hier wordt niet echt op gereageerd door de doelgroep. Wanneer er foto's gedeeld worden door Nihon Sport waar zij zich op dat moment bevinden, zoals op toernooien, kunnen ze op meer respons uit de doelgroep rekenen.
- **LinkedIn.** Nihon Sport heeft een bedrijfspagina op LinkedIn, maar hier wordt nog weinig tot niets mee gedaan.



3.2 Merk

3.2.1 Merkpersoonlijkheid

Een merkpersoonlijkheid is de beleving en/of beschrijving van een merk in termen van persoonlijke kenmerken.

Tijdens verschillende gesprekken met medewerkers is naar voren gekomen dat de merkpersoonlijkheid van Nihon Sport uit te drukken is in karaktertrekken en gedragskenmerken:

- Open
- Innovatief
- Avontuurlijk
- Passievol

3.2.2 Merkconcept

Een merkconcept is een combinatie van een merk en de meest voorkomende associatie.

Het merkconcept van Nihon Sport is een productcategorie. Nihon Sport omvat namelijk meerdere productvarianten, maar binnen dezelfde categorie. Zo vallen onder Nihon Sport bijvoorbeeld de sporten aikido, judo, jiu-jitsu en taekwondo. Dit zijn echter alle vier sporten van de martial arts.

3.2.3 Merkvisie

Een visie geeft een visionair en ambitieus beeld van wat een organisatie wil zijn.

Tijdens gesprekken is de visie van Nihon Sport duidelijk geworden. De visie luidt als volgt: 'Nihon Sport wil (beginnende) sporters met 'eigen' kwaliteitsproducten naar een hoger niveau wil tillen.'

3.2.4 Merkstijl

Met de merkstijl wordt in kaart gebracht wat het merk uitstraalt. Denk hierbij aan huisstijl, uitstraling, etc.

Nihon Sport kenmerkt zich door een strakke, duidelijke huisstijl. Hier straalt de professionaliteit van het bedrijf uit. Er worden zowel harde als zachte kleuren gebruikt. In dit geval is oranje de harde, opvallende kleur. Deze kleur staat voor plezier, kracht, sportiviteit en het iets in de wereld willen zetten. De zachte kleur, grijs, staat voor intelligentie, praktisch en solide. De grijze kleur versterkt de oranje kleur. De typografie in het beeldmerk zorgt voor een oosterse look. Hierdoor kan de link naar de traditionele (oosterse) vechtsporten vrij snel gemaakt worden.

3.2.5 Merkassociaties

Merkassociaties zijn alle aan het merk gekoppelde materiële en immateriële beelden, ervaringen, overtuigingen en opvattingen in het hoofd van de consument.

Uit de enquête blijkt dat de huidige doelgroep Nihon Sport koppelt aan een goede service, een goede prijs-kwaliteitverhouding en het brede assortiment. Dit komt door de positieve ervaringen die zij hebben met het bedrijf.



4. DOELGROEP

In dit hoofdstuk wordt de doelgroep van Nihon Sport, alsmede het oriëntatie- en mediagedrag van de doelgroep in kaart gebracht. Ten slotte wordt er nog beschreven hoe de onderzoeksgroep op de hoogte gehouden wil worden door Nihon Sport.

4.1 Huidige doelgroep

Nihon Sport beschikt over zowel een business-to-consumerdoelgroep als een business-to-businessdoelgroep. Onder de business-to-consumerdoelgroep valt alleen de categorie 'Retailers'. De business-to-businessdoelgroep bevat meerdere categorieën, zoals 'Wholesale', 'Premium' en 'Export'. Deze groepen zijn gesegmenteerd op basis van koopmotieven binnen het segment.

4.1.1 Retailers

Het grootste deel van het klantenbestand bestaat uit retailers. Dit zijn particulieren die iets aanschaffen via de website van Nihon Sport of bij de stand op een toernooi. De retailers hebben weinig gemeenschappelijke kenmerken. De enige gemeenschappelijke aspecten zijn dat ze van vechtsporten houden en hier dan ook goede kwaliteit artikelen voor willen gebruiken om zichzelf naar een hoger niveau te kunnen tillen. Verder zijn de afnemers van Nihon Sport voornamelijk beginners. De retailers bevinden zich door heel Nederland.

Nihon Sport richt zich echter niet op deze tak, want dan bestaat de kans dat Nihon Sport een concurrent wordt van haar business-to-businessklanten. Er zijn in totaal 1583 retailers aangemeld bij Nihon Sport.

Aangezien Nihon Sport zich voornamelijk wil richten op de business-to-businessmarkt zal deze groep niet meer verder worden meegenomen in het onderzoek.



4.1.2 Wholesale

De grootste business-to-businesscategorie is de 'wholesale'. Dit zijn sportscholen en -verenigingen gevestigd door heel Nederland. Zij kopen voor een gunstige prijs bij Nihon Sport sportkleding en -accessoires voor hun (beginnende) leden in. Deze verkopen ze daarna door binnen de sportschool of -vereniging. Om wholesaleklant te worden bij Nihon Sport kun je je aanmelden op de website. Vervolgens evalueert Nihon Sport deze aanmelding en nemen ze contact op met de sportschool of -vereniging. Ook deze doelgroep is niet te generaliseren, echter willen zij ook kwalitatief goede producten voor hun (beginnende) leden en een goede service. Deze service krijgen ze onder andere via het gereduceerde tarief. Nihon Sport beschikt over 496 klanten in deze categorie.



Resultaten uit de enquête

Onder de wholesale-, premium- en exportklanten is een enquête gehouden. In totaal hebben 135 personen deze enquête ingevuld. Deze respondenten bestaan uit: 118 personen uit de wholesale-groep, zestien personen uit de premium-groep en vier personen uit de export-groep. De enquête is naar 600 personen gestuurd. Er is een betrouwbaarheid van 75% behaald, maar de resultaten geven wel een goede indicatie voor de huidige afnemers omdat er veel overeenkomstige antwoorden gegeven werden. Om het aantal respondenten te verhogen, is er een reminder verstuurd. Hierdoor is dit aantal met 40 gestegen naar 135. De resultaten uit deze enquête vormen de basis voor de keuze van de communicatiestrategie, alsmede de middelenmix.

4.1.3 Premium

Naast de wholesale-tak is er nog een Nederlandse business-to-businesscategorie binnen Nihon Sport. Dit zijn de premiumklanten. Deze categorie bestaat uit wederverkopers, oftewel eigenaren van (online) sportwinkels. Deze winkels zijn verspreid door heel Nederland. Via deze winkels worden de artikelen doorverkocht aan (beginnende) particuliere vechtsporters en aan sportscholen en -verenigingen. Net als 'wholesale'-klanten kunnen premium-klanten zich aanmelden via de website van Nihon Sport. Daarna zal Nihon Sport de aanvraag evalueren en vervolgens contact opnemen met de (online) sportwinkel. Ook deze klanten kunnen artikelen bestellen via de website tegen een gereduceerde prijs. In totaal heeft Nihon Sport 99 premiumklanten.

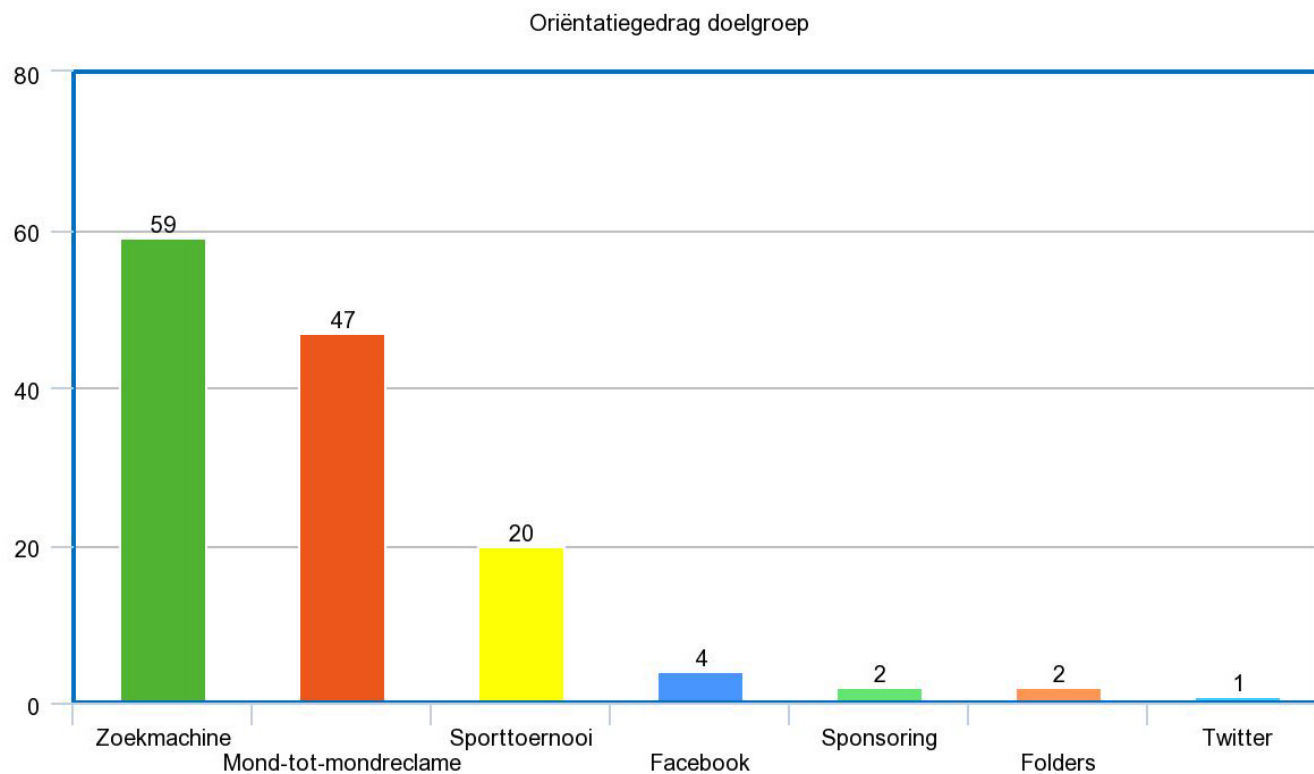
4.1.4 Export

Ten slotte heeft Nihon Sport een derde business-to-businesscategorie: 'Export'. Dit zijn klanten die uitsluitend artikelen van Nihon Sport distribueren naar het buitenland. Meestal betreft dit artikelen van het huismerk van Nihon Sport voor de beginnende vechtsporter. Ook deze groep kan zich aanmelden via de website waarna Nihon Sport zal evalueren en contact op zal nemen met de exporteur. Net als de wholesale- en premiumklanten ontvangt deze groep artikelen tegen een gunstig tarief. Deze tak bestaat uit vijftien klanten.



4.2 Oriëntatiegedrag

De onderzoeksgroep is zowel via online als offline communicatie terecht gekomen bij Nihon Sport. Het grootste deel is gaan zoeken met behulp van zoekmachines op internet. Via deze zoekmachines kwamen ze op de website van Nihon Sport terecht. Het grootste offline deel was via mond-tot-mondreclame. Velen kenden anderen of andere sportverenigingen die (positieve) ervaring hadden met Nihon Sport. Verder waren verschillende respondenten ook bekend met Peter Wetzter en zijn door hem klant geworden van Nihon Sport. In onderstaand figuur is te zien hoeveel respondenten op welke manier bij Nihon Sport terecht zijn gekomen.



4.3 Keuze voor Nihon Sport

Uit de enquête is gebleken waarom de huidige doelgroep voor Nihon Sport kiest en waarin Nihon Sport zich onderscheidt ten opzichte van de concurrenten. Het aspect 'service' kwam het vaakst voor in de antwoorden, namelijk 70 keer. Dit was een open vraag, zodat de respondenten niet via associaties op ideeën konden komen, maar hun daadwerkelijke motivatie gaven.

De redenen waarom de onderzoeksgroep kiest voor Nihon Sport, zijn:

1. **Service.** (70 keer genoemd) *"Nihon Sport denkt actief mee in het zoeken naar oplossingen wanneer er bijvoorbeeld een product niet geleverd is of niet voorradig is. Daarnaast heeft Nihon Sport de juiste kennis van zaken in huis."*
2. **Breed assortiment.** (32 keer genoemd) *"Nihon Sport beschikt over een groot assortiment van alle takken van de vechtsport."*
3. **Snelle levering.** (26 keer genoemd) *"Producten zijn gemakkelijk te bestellen en de volgende dag is de bestelling al binnen"*
4. **Kwaliteit.** (24 keer genoemd) *"Nihon Sport levert kwalitatief goede producten. Het huismerk is uitstekend."*
5. **Goede prijs-kwaliteitverhouding.** (19 keer genoemd) *"Nihon Sport biedt gewoon een goede prijs-kwaliteitverhouding."*
6. **Adidas-producten.** (14 keer genoemd) *"Vanwege de Adidas spullen die zeer in trek zijn binnen het taekwondo"*
7. **Betrouwbaar.** (11 keer genoemd) *"Toen ik mijn judoclub oprichtte zocht ik een leverancier en heb ik Nihon Sport benaderd. Zij reageerden meteen, vertelden de mogelijkheden en boden hulp aan indien ik dit nodig had. Ook een jaar later toen ik vragen had over een schooljudo-project (met betrekking tot aanschaf judomatten) gaven zij mij direct antwoord en hielpen me (informatief gezien) een heel stuk verder. Nihon Sport heeft een nette manier van communicatie en handelen. Wat bij mij een vertrouwd gevoel geeft. Daarom blijf ik trouw aan Nihon Sport."*
8. **Prijs.** (10 keer genoemd) *"Fijn dat mijn leerlingen een pak uit kunnen kiezen en dat ik met mijn wholesale-account de sportschool prijs krijg. Op die manier kan ik zelf nog wat verdienen."*

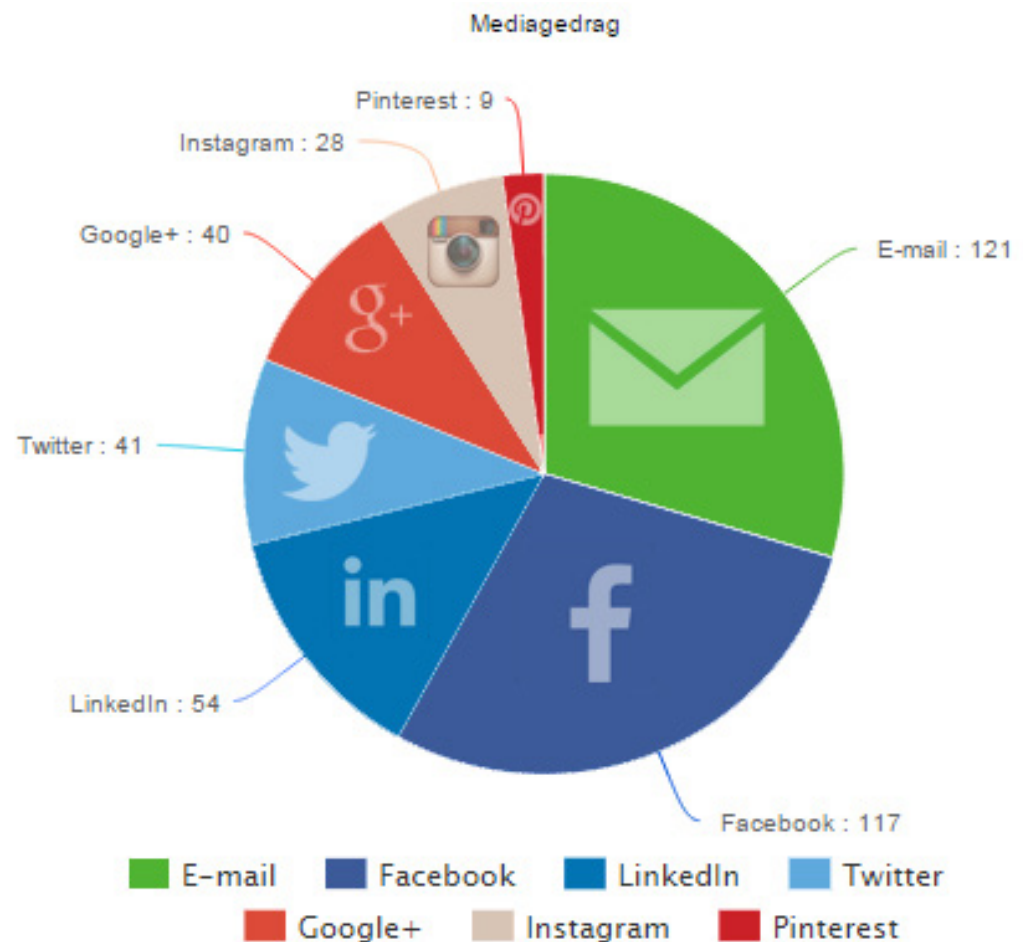


4.4 Mediagedrag

Uit de enquête is gebleken dat de onderzoeksgroep erg actief is op het gebied van online communicatie. E-mail en Facebook zijn de meest gebruikte online communicatiemiddelen onder de respondenten. Deze communicatiemiddelen werden samen maar liefst 238 keer genoemd. Daarnaast zijn verschillende respondenten ook actief op LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram en Pinterest.

De oudste en meest vertrouwde social mediaplatforms als Facebook, LinkedIn, Twitter en Google+ zijn beduidend de favoriete social media onder de respondenten. Deze worden samen 252 keer genoemd. De nieuwere social media, zoals Instagram en Pinterest, zijn nog niet erg populair onder de business-to-businessklanten van Nihon Sport. Er zijn in totaal maar 37 respondenten actief op deze sociale platforms.

In onderstaand figuur is te zien hoeveel respondenten gebruik maken van de online communicatiemiddelen.

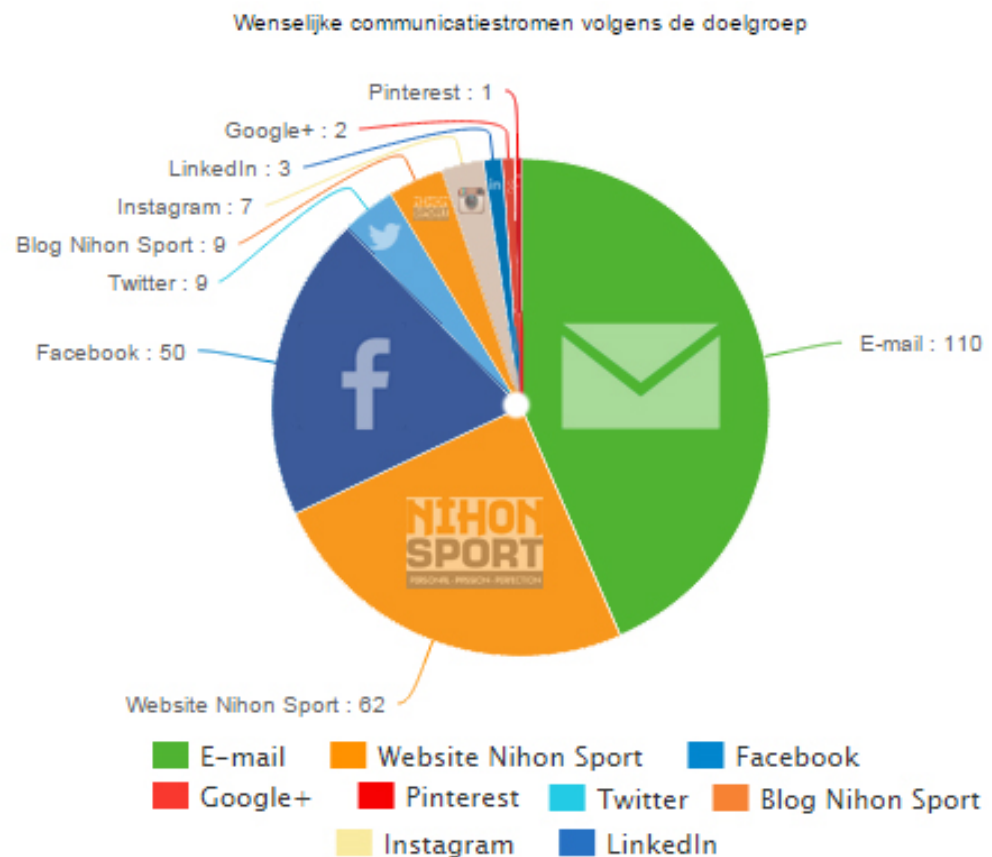


4.5 Wensen en behoeften met betrekking tot communicatie

De respondenten gaven aan dat ze het liefst via e-mail, de website van Nihon Sport en Facebook op de hoogte gehouden worden door Nihon Sport over acties, zoals nieuwe producten of kortingen. Via e-mail zou Nihon Sport nieuwsbrieven kunnen sturen met duidelijke links naar meer informatie. Enkele respondenten gaven aan dat ze andere media onbetrouwbaar vonden voor wat je wel en niet ontvangt. Zo heeft Facebook haar instellingen voor bedrijvenpagina's gewijzigd. Berichten van deze pagina's komen lang niet altijd meer op alle newsfeeds van de likers. Verder vinden verschillende respondenten dat je via andere media veel informatie krijgt waarin je niet geïnteresseerd bent.

Het is opvallend dat veel business-to-businessklanten actief zijn op LinkedIn en Google+ (respectievelijk 54 en 40 keer benoemd), maar niet via deze (zakelijke) social mediaplatforms op de hoogte gehouden willen worden door Nihon Sport.

In onderstaand figuur is te zien hoeveel respondenten per online communicatiemiddel op de hoogte gehouden willen worden door Nihon Sport.



In dit hoofdstuk staan de concurrenten van Nihon Sport beschreven. Deze concurrentieanalyse is gesegmenteerd op algemene informatie, aanbod, doelgroep, plaats van verkoop, huidige communicatiemiddelen, uitstraling van de organisatie, klantgerichtheid en positionering. Deze keuzes zijn gemaakt, omdat klanten vaak ook deze keuzes maken voordat ze een product af te nemen en een goed beeld geven waar Nihon Sport staat ten opzichte van de rest.

5.1 Huidige concurrenten

Nihon Sport heeft verschillende concurrenten. Aangezien Nihon Sport een breed assortiment in de artikelen van de martial arts heeft, heeft iedere tak van sport zijn eigen concurrenten. Er is sprake van merkconcurrentie, want er is concurrentie tussen verschillende merken met eenzelfde product/ assortiment.

5.1.1 Essimo

Essimo BV is een grote groothandel in vechtsportartikelen. In 2000 hebben beide directeurs Patrick en Jacqueline van Kalken besloten een lijn judopakken op de Nederlandse markt te introduceren. Patrick heeft als Olympiër en voormalig Europees kampioen judo zijn know-how gebruikt om deze lijn succesvol te laten produceren.



5.1.2 Matsuru

Matsuru is al jaren een groothandel in de vechtsportartikelen. Vooral in de jaren '80 en '90 was Matsuru een toonaangevende speler op de judomarkt. Iedereen droeg pakken van Matsuru. Er was geen ander merk. De eigenaar is echter niet meegegaan met de tijd qua marketing en online communicatie. Hier heeft onder andere Adidas op ingespeeld en heeft Matsuru van de troon gestoten. Anno 2015 krabbelt Matsuru weer op, maar moet veel moeite doen om ook maar in de buurt te komen van de status die ze had 30 jaar geleden.



5.1.3 Booster Fight Gear

Booster Fight Gear is een gespecialiseerde groothandel in vechtsportartikelen die gevestigd is in België. Booster Fight Gear is gespecialiseerd in kickbox en MMA en domineert deze markt dan ook. Er is verder maar een tak van de traditionele martial arts toegevoegd aan het assortiment; brazilian jiu-jitsu, omdat deze een link heeft met MMA.



5.1.4 Kwon

Kwon is een Duits taekwondomerk. Kwon heeft een aantal jaar geleden de grote taekwondomerken Danrho en Rhode Tatami overgenomen. Dit waren sterke merken, maar zijn failliet gegaan doordat de opvolgers de bedrijven niet goed leidden. Kwon profileert zich dan ook vaak met deze merken, want in de taekwondowereld zijn ze nog steeds groot en hebben ze een positief imago. Kwon is de enige concurrent dat geen erg actief merk is.



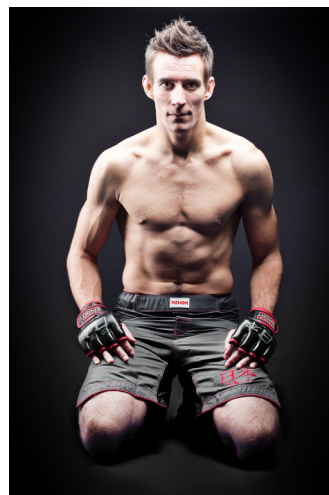
5.1.5 Daedo

Daedo is een Koreaans bedrijf dat gespecialiseerd is in taekwondo. Daedo had een monopoliepositie in de taekwondowereld, want ze was tien jaar geleden de eerste met een elektronische pantser. Dit pantser wordt zowel op nationale kampioenschappen als op de Olympische Spelen gebruikt.

5.1.6 Fighting Films

Fighting Films is van oorsprong een bedrijf dat dvd's en video's produceerde van vechtwedstrijden.

Doordat steeds meer mensen films downloaden, moest Fighting Films een andere weg inslaan. Tegenwoordig maakt Fighting Films judopakken en is ze de officiële cameraman van de Internationale Judofederatie. Deze beelden worden live gestreamd op de website van de judobond.



5.2 Samenvatting van de concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse is gebaseerd op aanbod, doelgroep, plaats van verkoop, huidige communicatiemiddelen, uitstraling van de organisatie, klantgerichtheid en positionering. Deze keuzes zijn gemaakt, omdat klanten vaak ook deze keuzes maken voordat ze een product af te nemen. De gehele concurrentieanalyse is te vinden op bladzijde 77 in de bijlage. Deze paragraaf geeft een samenvatting van de resultaten.

5.2.1 Aanbod

- Essimo, Matsuru en Kwon beschikken over alle martial arts in hun assortimenten.
- Booster Fight Gear is de enige concurrent die zich gespecialiseerd heeft in kickbox en MMA.
- Daedo is de enige concurrent die zich richt op judo, taekwondo en karate.
- Fighting Films is de enige concurrent die zich gespecialiseerd heeft in judo.

5.2.2 Doelgroep

- Alle concurrenten richten zich (voornamelijk) op de business-to-businessmarkt.

5.2.3 Plaats van verkoop

- Alleen Booster Fight Gear en Daedo hebben naast een webwinkel nog een fysieke winkel.



5.2.4 Communicatiemiddelen

Alle concurrenten van Nihon Sport beschikken over een website. Dit is het enige gemeenschappelijke online communicatiemiddel van de Nihon Sport en haar concurrenten. De meeste concurrenten maken geen gebruik van social media of hebben al een aantal maanden niets geplaatst. De enige concurrenten die wel gebruik maken van deze online platforms zijn Fighting Films en Booster Fight Gear. Fighting Films is redelijk actief op Facebook en YouTube. Booster Fight Gear is daarentegen actief op ongeveer alle denkbare social media. Essimo gebruikt naast de website ook de zoekmachinetool SEA en Kwon adverteert op Marktplaats.nl.

Nihon Sport heeft dus samen met Booster Fight Gear een onttzettende voorsprong op het gebied van online communicatie.

5.2.5 Uitstraling

1. Booster Fight Gear straalt online de meeste professionaliteit en betrouwbaarheid uit, omdat de website erg professioneel is en er actief gebruik wordt gemaakt van social media.
2. Daedo en Kwon, daarentegen, stralen traditie uit. Het design van de websites is erg standaard. Verder zijn het traditionele bedrijven, want er wordt alleen offline gecommuniceerd.
3. Fighting Films straalt passie uit. Dit door het (noodgedwongen) kiezen van een nieuwe richting in de judotak. Fighting Films wil de judosport geen vaarwel zeggen.
4. Essimo straalt op de website professionaliteit, service en kwaliteit uit, want de website is professioneel en de samenwerking met Ernesto Hoost laat ook deze professionaliteit en kwaliteit naar voren komen. Dit blijft echter beperkt tot de website, want er wordt geen gebruik gemaakt van verder online communicatie.
5. Ten slotte straalt Matsuru weinig professionaliteit uit, want de website is erg verouderd en er wordt geen gebruik gemaakt van social media.

Nihon Sport is in dit opzicht vergelijkbaar met Booster Fight Gear. De website straalt professionaliteit en betrouwbaarheid uit. Dit wordt doorvertaald naar het actieve gebruik van andere online communicatiemiddelen.

5.2.6 Klantgerichtheid

- Essimo en Booster Fight Gear zijn redelijk klantgericht. Ze leveren snel en bieden gratis retourneren aan. Bij Essimo hoeven er geen verzendkosten betaald te worden bij een besteding van minimaal €75,-.
- Matsuru, Kwon, Daedo en Fighting Films zijn niet erg klantgericht. Ze hebben lange levertijden, er moeten altijd verzendkosten betaald worden en er is geen klantenservice-footer te vinden op de website.



5.2.7 Positionering

De grootste concurrenten, Essimo, Booster Fight Gear, Daedo en Fighting Films, communiceren voornamelijk attributen, dus de producteigenschappen of productvoordelen. Ze positioneren zich namelijk als de beste leverancier van de beste vechtsportartikelen.

De iets minder grote concurrenten, zoals Kwon en Matsuru, communiceren met waarden. Kwon positioneert zich als het traditionele taekwondomerk en Matsuru als een betrouwbare leverancier.

In onderstaand figuur is de huidige concurrentiematrix te vinden. De as reputatie-relatie geeft weer of een organisatie de reputatie van de organisatie of de relatie met de klant belangrijker vindt. De as product-klant centraal brengt in kaart wat er centraal wordt gesteld in de communicatie.

Nihon Sport vindt de relatie belangrijker dan de reputatie. Hierdoor positioneert ze zich al klantgerichter dan de concurrenten. In de communicatie wordt echter nog vaak het product centraler gesteld dan de klant.



In dit hoofdstuk staan relevante trends en ontwikkelingen beschreven waar Nihon Sport op in kan spelen of rekening mee dient te houden. De omgeving-analyse is aan de hand van de STEP-analyse in kaart gebracht. STEP staat voor sociale, technologische, economische en politieke trends. De politieke trends zijn niet meegenomen, want deze zijn niet relevant voor dit onderzoek.

Er zijn verschillende trends en ontwikkelingen relevant voor Nihon Sport. Zo zijn er trends met betrekking op (vecht)sport waar rekening mee dient te worden gehouden, maar ook trends op het gebied van consumenten gedrag en (online) communicatie.

6.1 Sociale trends

Sociale factoren betreffen onder meer de betrokkenen, het bewustzijn van deze betrokkenen, culture/ethische aspecten en demografische aspecten.

6.1.1 Gezond leven steeds belangrijker

Het verbeteren van de gezondheid is een belangrijk speerpunt van de overheid, maar ook van de bevolking. Steeds meer burgers hechten waarde aan een gezonde manier van leven. Bewegen en sport hebben een positief effect op de gezondheid. Bewegen verlaagt het risico op het ontstaan van onder meer hart- en vaatziekten en heeft een positief effect op psychosociale aandoeningen zoals depressie en angststoornissen. Sport wordt ook als middel ingezet in de strijd tegen het steeds groter wordende probleem van overgewicht en obesitas. Verder kan ook de sociale cohesie en integratie worden bewerkstelligd via sport en bewegen. Hierdoor wordt sport en bewegen steeds meer als (wonder) middel gezien voor veel maatschappelijke doelen/problemen. (Evers, 2008)



6.1.2 Vakmanschap wordt steeds belangrijker

Het gaat in 2015 om vakmanschap en ervaring, want vakmanschap is het *raison d'être* van de communicatiemens. Meer strategie? Nee, strategie én uitvoering gaan hand in hand en moeten 100 procent op orde zijn. (Mooij, 2014)

6.1.3 Participatiemaatschappij

Er is een groeiende behoefte aan meedenken en meedoen onder consumenten. Steeds meer organisaties hebben een denktank in de vorm van een cliëntenraad of (ouder)commissie. De overheid promoot de participatiemaatschappij en wil dat iedereen meedoet. (Augustijn, n.d.)

6.1.4 Persoonlijke relatie krijgt grotere nadruk

Het komende jaar ligt er nog meer nadruk op de persoonlijke relatie. Dit komt voort uit een meer klant en marktgerichte oriëntatie die bedrijven gaan hanteren. Daarbij is en wordt het persoonlijke contact belangrijk(er). Daarnaast zal een betere combinatie van online en offline helpen om de aandacht van klanten en relaties te vangen en vast te houden. (Nanning, 2014)



6.1.5 Vechtsporten steeds populairder onder jeugd

Van de 4-jarigen sport al ongeveer de helft. Op de basisschool neemt met het stijgen van de leeftijd het aandeel sporters toe. Vechtsporten, en dan voornamelijk de hardere, zoals kickboxen, worden steeds populairder onder de Nederlandse jeugd. Was de sport zo'n 5 jaar geleden nog op sterven na dood, is er inmiddels meer dan genoeg aanwas van jonge vechtertjes.

Toename

De toename van de populariteit van deze sporten komt voort uit twee oorzaken. Allereerst is de laatste jaren een enorme vlucht te zien in de aandacht voor de sport in de media. Grote vechtsportevenementen worden soms zelfs live op televisie uitgezonden. Daarnaast is ook vanuit de sport zelf een beweging op gang gekomen om de sport positief te belichten. Veel sportscholen zien een duidelijk toename van het aantal beoefenaren van vechtsporten, beginnend in de leeftijdscategorie 6 - 9 jaar.

Ontwikkeling

Voorstanders zien in de sport een hele positieve ontwikkeling: kinderen leren omgaan met agressie en agressie kanaliseren. Tegenstanders wijzen op het feit dat kinderen (en ook volwassenen) juist maar moeilijk het onderscheid zouden kunnen vinden tussen vechten in de ring en vechten op de openbare weg. (Van Maaren, 2012)

6.1.6 Personalisering

De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften. En zo wil hij ook behandeld worden door winkels. Er is sprake van een beweging naar 'many markets of one': de één op veel benadering. Consumenten willen maatwerk. Ze willen dan ook meer persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en service afgestemd op hun specifieke behoeften.

Het oriëntatie- en zoekproces van de consument is onder invloed van internet compleet veranderd. Het heeft van de consument een goed geïnformeerde expert gemaakt. Online en offline informatiebronnen worden door consumenten door elkaar heen gebruikt om de juiste informatie te zoeken. Het toenemend gebruik van sociale media, forums en reviews sites tonen dit aan. Winkels moeten daar aanwezig zijn waar consumenten hen verwachten. (Terra & Holtkamp, 2013)



6.1.7 Supply chain niet veranderd

In de laatste 20-30 jaar is de supply chain eigenlijk niet structureel veranderd en ook nu worden de problemen die ontstaan door de verlenging van die keten – we leveren bij de consument tot in de keukenkast – met bestaande oplossingen ingevuld. Twee langlopende trends zijn hier van belang: de toenemende onvoorspelbaarheid in het aankoopgedrag van de consument (zeker op productniveau) en de gewenste snelheid van de voortbrengingsketen (nu bestellen betekent direct leveren) de consument verwacht bovendien een steeds verdergaande differentiatie binnen een merk. Zo zien we in het TNS NIPO-onderzoek van 2012 dat het imago aspect 'een uitgebreid assortiment' als belangrijk wordt gezien door de respondenten, daarnaast is het een 'motivator'. Omdat de consument minder genegen is ver te reizen om zijn aankoopbehoefte in te vullen is het voor veel retailers, met een groeiend assortiment, een uitdaging aan het worden om het juiste assortiment op de juiste locatie en het juiste moment aan te bieden. Dit vraagt om een herschikking van het business- en operatingmodel en is een grote uitdaging, omdat dit veelal binnen gelijkblijvende kostenstructuren dient te gebeuren. Retailers zullen gedwongen worden om de functie van formulemanagement, assortimentsmanagement en supply chain management anders (meer geïntegreerd) in te richten dan traditioneel gewoon is. Deze uitdaging wordt momenteel door veel retailers nog maar beperkt opgepakt door de complexiteit ervan. (Berger et al., 2013)



6.2 Technologische trends

Technologische factoren betreffen onder meer onderzoek- en ontwikkelingsactiviteiten, automatisering en technologieverandering.

6.2.1 Een hausse aan nieuwe sporten

Buiten de sport bestaan verschillende subculturen. Deze begeven zich steeds nadrukkelijker op het terrein van de sport. En dat leidt tot een hausse aan nieuwe sporten. Dat werd al geconstateerd bij fitness, dat aan de lopende band nieuwe vormen ontwikkelt, en hardlopen, met alle nieuwe hardloopconcepten. Langzaam zien we echter ook compleet nieuwe sporten ontstaan. De investering die nodig is om een nieuwe sport te ontwikkelen, is namelijk flink omlaaggegaan. Productie van materialen kan goedkoop in China of via 3D-printing lokaal en op maat. Communicatie loopt via eigen communities en platforms. De drempel voor een nieuwe sport is daarmee relatief laag. Hierdoor kiezen mensen voor steeds nieuwere sporten dan de traditionele sporten. (Brouwer, 2015)

6.3 Economische trends

Economische factoren betreffen onder meer de economische groei.

6.3.1 Welvarende bevolking besteedt steeds meer aan sport

Uitbreiding van het onderwijs, arbeidsdeelname en welvaart zijn sociaaleconomische ontwikkelingen die positief uitpakken voor de sport.

In het algemeen heeft de Nederlandse welvarende bevolking meer geld te besteden aan vrijetijdsbesteding en sportbeoefening, maar deze moet dan wel als maatwerk worden aangeboden. Hierdoor hebben mensen minder behoefte aan het traditionele verenigingsverband, maar juist meer aan individualistische sporten zoals fitness. De welvarende consumenten bezuinigen daarnaast eerder op sportmaterialen dan op sportlidmaatschappen. (Ten Hagen, Terheggen & Van Ooijen, 2012)

Een uitgebreide trends- en ontwikkelingenanalyse is te vinden op bladzijde 89 in de bijlage.

6.2.2 Het aankooptraject gaat tegenwoordig via meerdere apparaten.

Volgens onderzoek van Facebook loopt het aankooptraject vandaag in 41% van de gevallen via meerdere apparaten. Typisch van klein (smartphone) naar groot (tablet, laptop of pc). De heilige graal voor online marketeers is dan ook 'cross device tracking'. Oftewel het kunnen volgen van consumenten op de verschillende apparaten waarmee ze online gaan. (Van Hall, 2014)



7. CONCLUSIES EN INZICHTEN

In dit hoofdstuk staan de belangrijkste conclusies uit het onderzoek. Vervolgens zijn de belangrijkste conclusies gekoppeld tot inzichten.

7.1 Conclusies

Merkanalyse

1. Op dit moment is Nihon Sport marktleider in leverancier van vechtsportartikelen op het gebied van judo, taekwondo en karate. Dit wil Nihon Sport ook bereiken in de andere takken van de martial arts.
2. Kernwaarden (personal, passion en perfection) komen overal terug in het gedrag van de organisatie.
3. Nihon Sport heeft een positief imago.



Doelgroepanalyse

1. De onderzoeksgroep is zowel online als offline terechtgekomen bij Nihon Sport.
2. Online is het grootste deel van de onderzoeksgroep via zoekmachines terechtgekomen bij Nihon Sport. Offline het grootste deel via mond-tot-mondreclame.
3. De belangrijkste motivatoren om te kiezen voor Nihon Sport onder de onderzoeksgroep zijn: service, breed assortiment en snelle levering.
4. De meeste respondenten gebruiken e-mail, Facebook, LinkedIn, Twitter en Google+.
5. De respondenten willen via e-mail, de website van Nihon Sport en Facebook op de hoogte gehouden worden over acties.



Concurrentieanalyse

1. Alle concurrenten richten zich (voornamelijk) op de business-to-business-markt.
2. De meeste concurrenten zijn niet actief op social media.
3. Booster Fight Gear en Fighting Films maken actief gebruik van sociale platforms.
4. Booster Fight Gear straalt online de meeste professionaliteit en betrouwbaarheid uit. Met deze concurrent is Nihon Sport (online) het meest vergelijkbaar.
5. Essimo, Booster Fight Gear, Daedo en Fighting Films communiceren voornamelijk attributen (producteigenschappen/-voordelen).
6. Kwon en Matsuru positioneren zich met waarden (traditie en betrouwbaarheid).



Omgevinganalyse

Kansen

1. Het verbeteren van de gezondheid is een belangrijk speerpunt van de overheid, maar ook van de bevolking. Steeds meer burgers hechten waarde aan een gezonde manier van leven.
2. Vechtsporten worden populairder onder de jeugd. Allereerst is de laatste jaren een enorme vlucht te zien in de aandacht voor de sport in de media. Grote vechtsportevenementen worden soms zelfs live op televisie uitgezonden. Daarnaast is ook vanuit de sport zelf een beweging op gang gekomen om de sport positief te belichten.
3. De gewenste snelheid van de voortbrengingsketen (nu bestellen betekent direct leveren) vindt de consument steeds belangrijker. Verder verwachten consumenten een steeds verdergaande differentiatie binnen een merk.
4. Er is een groeiende behoefte aan meedenken en meedoen onder consumenten.
5. Het gaat in 2015 om vakmanschap en ervaring, want vakmanschap is het *raison d'être* van de communicatiemens.
6. In het komende jaar komt er meer nadruk op de persoonlijke relatie. Dit komt voort uit een meer klant- en marktgerichte oriëntatie die bedrijven gaan hanteren. Daarbij is en wordt het persoonlijke contact belangrijk(er).

Bedreigingen

1. Door nieuwe technologieën ontstaan er nieuwe sporten, waardoor het sportaanbod zich uitbreidt.
2. Mensen hebben meer behoefte aan individueel, maatwerkgericht sporten in plaats van het traditionele verenigingsverband.
3. Mensen besparen eerder op sportmaterialen dan op sportlidmaatschappen.

7.2 Inzichten

- De respondenten gaven aan voornamelijk voor Nihon Sport te kiezen, omdat ze klantgericht is. Het blijkt dus dat de respondenten dit belangrijk vinden. Zij beschreven hier een waarde waarmee Nihon Sport zich kan positioneren. Essimo, Booster Fight Gear, Daedo en Fighting Films communiceren daarentegen voornamelijk attributen (producteigenschappen/-voordelen).
- Consumenten vinden de gewenste snelheid van de voortbrengingsketen en differentiatie binnen een merk steeds belangrijker. De respondenten van de enquête gaven aan onder andere voor Nihon Sport te kiezen door de snelle levering en het brede assortiment.
- De respondenten zijn actief op veel social media, waarvan het meest op Facebook, Twitter, LinkedIn en Google+. Hier anticiperen de meeste concurrenten, behalve Booster Fight Gear en Fighting Films, niet op, want zij maken geen (actief) gebruik van deze social media.
- Een persoonlijke relatie vinden consumenten steeds belangrijker. Ze willen graag op de hoogte gehouden worden. De respondenten gaven aan dat ze dit het liefst via e-mail, de website van Nihon Sport en Facebook wilden.
- In 2015 gaat het om persoonlijke relaties, vakmanschap en ervaring. Deze aspecten komen terug in de kernwaarden van Nihon Sport.



8. HOOFDCONCLUSIE MET ADVIES VOOR POSITIONERING

In dit hoofdstuk wordt de belangrijkste conclusie nog een keer benoemd. Daarnaast wordt de definitieve positionering, inspiratie voor het advies en deze toegepast op Nihon Sport geformuleerd.

8.1 Hoofdconclusie

Nihon Sport is een klantgericht bedrijf. Dit komt terug in de kernwaarden, namelijk 'personal', 'passion' en 'perfection'. Deze waarden komen dan ook overal in het gedrag van de organisatie terug. Dat Nihon Sport erg klantgericht is, blijkt ook uit het positieve imago dat het bedrijf heeft volgens de respondenten van de enquête. De redenen dat de doelgroep voor Nihon Sport kiest zijn de goede service, de snelle levering en het brede assortiment. Dit zijn aspecten van een klantgericht bedrijf. Deze motivatoren van de doelgroep vinden consumenten tegenwoordig steeds belangrijker. Dit benadrukt de volgende trend: 'De gewenste snelheid van de voortbrengingsketen (nu bestellen betekent direct leveren) vindt de consument steeds belangrijker. Verder verwachten consumenten een steeds verdergaande differentiatie binnen een merk.' Ten slotte positioneren de concurrenten zich nog als bedrijven waar producten centraal staan in plaats van de klanten. Door de klant centraal te stellen, zal Nihon Sport zich onderscheiden ten opzichte van de concurrentie.

8.2 Keuze voor waarde

Riezebos (2011) stelt echter dat wanneer de concurrenten overwegend attributen communiceren, het niet slim is om de nadruk op waarden te gaan leggen. Dit komt namelijk doordat klanten hun 'point of reference' op een andere positie leggen. Niettemin wordt er in dit geval toch voor een waarde gekozen, omdat in de enquête nadrukkelijk naar voren kwam dat de respondenten voor Nihon Sport kiezen vanwege de klantgerichtheid.



8.3 Definitieve positionering

Zoals voorgaand al enigszins beschreven, zal Nihon Sport zich gaan positioneren onder 'klantgerichtheid'. Klantgerichtheid is een term die uitstekend bij Nihon Sport past. Deze term gaat namelijk een stapje verder dan 'klantvriendelijkheid'. Klantgerichtheid houdt in dat de behoeften van de klant centraal worden gesteld. Veel bedrijven zijn erg druk met de eigen organisatie en processen. Hierdoor is er minder tijd voor de klant. Slimme, vooruitstrevende bedrijven hebben inmiddels begrepen dat de energie niet intern gericht hoort te zijn, maar extern: naar de klant. Goed luisteren naar de klant en inhaken op de behoeften die er liggen. Hier onderscheidt Nihon Sport zich in ten opzichte van de concurrenten volgens de respondenten van de enquête en de resultaten van de concurrentieanalyse.

Na de nieuwe positionering zal de concurrentiematrix er als volgt uit zien:





8.4 Inspiratie voor het advies

Tijdens de afgelopen vier maanden onderzoek zijn er verschillende bronnen gebruikt om kennis op te doen. Door alle inzichten te koppelen naar conclusies is er een visie over Nihon Sport ontstaan op het gebied van communicatie. Deze visie past bij de interactie-visie. De kern van de interactie-visie is de ontmoeting met de ander; de dialoog vanuit nieuwsgierigheid naar elkaar opvattingen en beelden van de realiteit. De dominante aanname in deze visie is dat allerlei vormen van gesprekken met elkaar een gedeeld handelingsperspectief, betrokkenheid en rijkere uitkomsten opleveren (Reijnders, 2010). Transparantie is hierbij een mooie aanvulling. Een organisatie moet helder en duidelijk communiceren, zowel intern als extern. Deze manier van communiceren schept vertrouwen in elkaar, in de medewerkers, maar ook in de organisatie. Daarnaast wordt de persoonlijke relatie steeds belangrijker in 2015. Deze wordt gecreëerd door de dialoog aan te gaan met de doelgroep. De doelgroep wil graag betrokken worden bij de organisatie. Verder maakt de doelgroep veel gebruik van social media. Hieruit blijkt ook dat interactie belangrijk voor ze is. Ten slotte worden vechtsporten tegenwoordig steeds populairder. Deze tak van sport is dan ook de passie van de doelgroep. Dit komt onder andere doordat grote vechtsportevenementen aandacht genereren. Daarnaast is ook vanuit de sport zelf een beweging op gang gekomen om de sport positief te belichten. Dit kan ook door (publiekelijk of online) de dialoog aan te gaan en hierin de positieve aspecten aan te halen.



8.5 Inspiratie toegepast op Nihon Sport

Tijdens het afstudeeronderzoek binnen Nihon Sport is er geconstateerd dat interactie erg belangrijk is voor dit bedrijf. Dit komt mede tot uiting door de korte lijnen binnen de organisatie. Deze informele werksfeer zorgt ervoor dat er transparantie is en dat er naar iedereen wordt geluisterd. Hierdoor is Nihon Sport een kleine familie met een passie voor vechtsport.

Verder beperkt de interactie zich niet alleen tot binnen de organisatie, maar wordt er ook goed geluisterd naar de klant. Wanneer er een probleem is met een klant, wordt dit meteen opgelost. "Er gaat niemand met een slecht gevoel weg, want we willen alle klanten 110% tevreden stellen", vertelde een medewerker. Met deze instelling gaat iedereen voor het beste resultaat wat uiteindelijk leidt tot een nog grotere groei van Nihon Sport.

Deze groei komt daarnaast tot stand door een goede, persoonlijke relatie met de klant. De klant moet centraal worden gezet. Uit het onderzoek is gebleken dat deze persoonlijke relatie steeds belangrijker wordt en de doelgroep graag betrokken wil worden bij het bekendmaken van nieuwe producten, leuke acties et cetera. Daarnaast maakt de doelgroep veel gebruik van social media. Via deze social media kan Nihon Sport de dialoog aangaan met de doelgroep. Ten slotte worden vechtsporten tegenwoordig steeds populairder. Deze tak van sport is dan ook de passie van de doelgroep. Hierop kan Nihon Sport inspelen door het als gezamenlijke passie te communiceren. Dit komt later nog terug in de transformationele positionering.

9. STRATEGISCH COMMUNICATIEADVIES

In dit hoofdstuk worden de strategiekeuze, implementatie van de strategie, communicatiedoelstelling, centrale boodschap, middelenmix, tijdsplanning en budget geformuleerd.

9.1 Strategiekeuze

Om uiteindelijk de marktpositie van Nihon Sport te verbeteren, is er een communicatiestrategie gekozen. Dit betreft de positioneringsstrategie van Michels (2013). Er is gekozen om deze nog eens te beschrijven om alles nog eens samen te vatten en overzichtelijk bij elkaar te hebben staan.

9.2 Positioneringsstrategie

Het doel van deze strategie is ervoor te zorgen dat de doelgroep bij een keuze keer op keer de organisatie als eerste of beste optie ziet. De positionering richt zich op het bouwen van duurzame relaties. Een sterke positionering zorgt voor herhaalde transacties in plaats van eenmalige transacties. De positioneringsstrategie is dan ook een lange termijnstrategie.

Om tot een goede positionering te komen, zijn er vijf stappen te ondernemen:

1. Analyseer het eigen merk.
2. Analyseer de trends en ontwikkelingen.
3. Verken de externe doelgroep.
4. Onderzoek de concurrentie.
5. Bepaal de positionering.

Bij het positioneren (stap 5) van Nihon Sport is er gekozen voor een marketinggerichte benadering. De nadruk ligt in deze benadering namelijk op de marktpositie. De keuze hiervoor is gemaakt, omdat deze naadloos aansluit op de centrale vraag van dit onderzoek, namelijk het verbeteren van de marktpositie met behulp van positioneren. (Michels, 2013)



9.3 Transformationele positionering

Vervolgens is er gekozen voor een transformationele positionering. Bij deze positioneringsstrategie ligt de focus op het communiceren van waarden die de consument als belangrijk ervaart. De kernvraag van deze strategie luidt: wat doet het product of de dienst voor je? (Michels, 2013)

Het is belangrijk dat Nihon Sport waarden communiceert, zodat de klant Nihon Sport associeert met 'klantgerichtheid'. Er moet gecommuniceerd worden dat Nihon Sport er voor de klant is, deze overal bij betreft en dat ze samen het proces tot een goed einde brengen waarin de klant uiteindelijk centraal staat. Er wordt dankzij deze vorm van positioneren als het ware een gevoel gecreëerd bij de klant. Deze transformationele positionering wordt ondersteund door de interactie-visie en de dialoog aan te gaan met de klanten, want alleen zenden is geen optie om 'klantgerichtheid' uit te stralen. Uiteindelijk wordt deze transformationele positionering gekoppeld aan de marketinggerichte benadering, omdat door de waarden te communiceren klanten zich meer gewaardeerd voelen en zo de marktpositie verbeterd wordt.

9.4 Interactie-visie en dialogiseren

Om deze positionering te ondersteunen, is er gekozen voor de communicatiestrategie 'interactie visie'. Deze visie kenmerkt zich door medewerkers als een waardevolle bron van kennis en informatie te zien. Deze medewerkers worden actief betrokken in de besluitvorming. Een ander kenmerk is dat deze visie de ontmoeting met anderen en de nieuwsgierigheid naar diens opvatting, aannames en beeld van de realiteit centraal stelt. Daarnaast beweert deze visie dat communicatie overal en altijd is waar mensen samenwerken. Er is sprake van wederzijdse beïnvloeding. De werkwijze van deze visie is het gesprek en de dialoog, maar daarnaast ook adviseren, faciliteren, coachen en helpen (tweerichtingsverkeer). De interactie-visie richt zich voornamelijk op de interne communicatie binnen een bedrijf. Hierom is er gekozen om deze te koppelen aan de strategie 'dialogiseren' (Van Ruler, 1998). Deze basisstrategie is vooral belangrijk bij het creëren van draagvlak. Deze strategie wordt uitgedragen in onder andere werkgroepen, bijeenkomsten, brainstormsessies en discussies.



9.5 Implementatie van de strategie

Waar Michels (2013) eindigt, gaat Oomen (2012) verder met de implementatie. Hoe breng je alles tot leven? Hoe zorg je ervoor dat de markt je vernieuwde positionering gaat horen, zien, voelen, ervaren, herkennen en erkennen?

Kortom, hoe zorg je ervoor dat deze echt gaat werken?

Hiervoor heeft Oomen (2012) een actielijst opgesteld:

1. Het benoemen van de belangrijkste speerpunten voor het waarmaken en bewijzen van de klantgerichtheid.

De basis hiervoor wordt hiervoor gelegd in het eerstvolgende werkoverleg. De uitkomsten hiervan worden uitgewerkt door Suzan en Peter in een 'roadmap' waarin de speerpunten zijn uitgewerkt en in grote lijnen de stappen en data zijn benoemd wanneer de speerpunten moeten worden gerealiseerd. De belangrijkste speerpunten zijn al genomen door Nihon Sport, zoals de keuze voor de pay-off en de relatie met de klant opbouwen. Dit gebeurt vooral offline door de dialoog in de interpersoonlijke communicatie aan te gaan. Online wordt er echter nog te weinig interactie gegenereerd. Een nieuw, belangrijk speerpunt is dan ook om online de dialoog aan te gaan.

2. Het uitwerken van de gekozen communicatiestrategie (interactie-visie/dialogiseren) en operationalisering van bovengenoemde speerpunten in projecten en acties, zowel intern als extern.

Dit is primair een taak voor de (marketingcommunicatie) manager, in dit geval Peter. Maar het is logisch dat hij dat niet alleen achter zijn bureau doet, maar dat hij samenwerking zoekt met zijn collega's die hierin een belangrijke lijn verantwoordelijkheid hebben, zoals bedrijfsleidster Suzan. Ze delen namelijk beiden content en genereren beiden dialogen en relaties met de doelgroep.

3. Het ontwikkelen van activiteiten voor het betrekken en motiveren van de interne organisatie om voor elkaar te krijgen.

In vaktermen ook wel 'Internal Branding' genoemd. Het gaat erom dat medewerkers trots zijn op het merk en waar het voor staat en er graag aan meehelpen dit uit te dragen en te versterken. Dit heeft Nihon Sport al grotendeels bereikt, bleek uit gesprekken met de medewerkers, maar het is belangrijk om alles nog eens goed door te spreken.

4. Wanneer intern de nieuwe positionering doorgevoerd is, is het belangrijk om ook de doelgroep hiervan op de hoogte te stellen.

Om deze doelgroep op de hoogte te stellen van de positionering 'klantgerichtheid', is een middelenmix opgesteld. Hierin staan bijvoorbeeld tips om interactie te genereren op Facebook. Er is voor deze middelen gekozen, omdat deze gemakkelijk implementeerbaar zijn voor Nihon Sport. Deze middelen worden namelijk nu al grotendeels ingezet. Hierom hoeft er geen communicatiemedewerker aangenomen te worden.



9.6 Communicatiedoelstelling

Door de nieuwe positionering uit te dragen, zal er een gevoel van waardering bij de doelgroep ontstaan, omdat ze centraal gesteld wordt door de organisatie. Ze ziet Nihon Sport als een partner met een gezamenlijke passie voor vechtsport in plaats van een verkoper van vechtsportartikelen.



9.7 Communicatieboodschap

‘Bij het formuleren van een boodschap houd je er rekening mee dat ontvangers zeer selectief omgaan met informatie. Je moet dus niet het hele verhaal proberen te vertellen. Richt de aandacht liever op een krachtige kernboodschap en zorg ervoor dat die bij de communicatiedoelgroep blijft hangen.’ De ervaringen en belevingen van de communicatiedoelgroep spelen een belangrijke rol in de communicatieboodschap. De boodschap bevat content die de communicatiedoelgroep herkent. (Michels, 2010).

Om de nieuwe positionering uit te dragen, zal er een centrale boodschap moeten worden geformuleerd die in alle uitingen terugkeert. De huidige kernwaarden ‘personal’, ‘passion’ en ‘perfection’ ondersteunen de positionering ‘klantgerichtheid’ goed. Daarom is er gekozen voor het behoud van deze woordencombinatie in de boodschap en de pay-off. De definities zijn echter wel aangepast, want deze waren vanuit het wij-idee geformuleerd en zetten dus niet de klant centraal.

Personal: U kunt altijd bij ons terecht en om u tevreden te stellen, zullen wij ons uiterste best doen!

Passion: Om u het beste te kunnen bieden, heeft iedereen binnen ons bedrijf affiniteit met de verschillende sporten, zodat we ons vol passie kunnen inzetten!

Perfection: Wanneer u niet 100% tevreden bent, zorgen wij dat het direct wordt opgelost!

De centrale boodschap luidt als volgt:

Persoonlijke aandacht voor onze gezamenlijke passie met oog voor perfectie. Dat is Nihon Sport.

Een pakkende variant van de communicatieboodschap is als pay-off geformuleerd. De huidige combinatie van kernwoorden draagt deze communicatieboodschap al uit. Daarom moet deze vaker terugkeren in de uitingen van de online middelen om de boodschap van deze positionering uit te dragen.

De pay-off luidt als volgt:

‘Personal. Passion. Perfection. Nihon Sport.’

9.8 Middelenmix

Bij het kiezen van de communicatiemiddelen is rekening gehouden dat Nihon Sport zich graag als een actief online bedrijf wil profileren. Alle middelen hebben als doel de klantgerichtheid te vergroten. Er is voor de online middelen een crossmediale inzet gekozen waarbij de website centraal staat, omdat dit het belangrijkste middel is voor Nihon Sport.

In nevenstaand figuur is schematisch weergegeven hoe de middelen crossmediaal ingezet worden.



Offline

9.8.1 Interpersoonlijke communicatie

Een belangrijk deel van de positionering 'klantgerichtheid' is om de klant ook offline te woord te blijven staan.

Wat gaat goed?

De mondelinge contacten met de doelgroep moeten door blijven gaan zoals deze nu al gaan. Dit gaat voornamelijk via bezoeken bij klanten of de bezoeken van klanten in het pand van Nihon Sport, via de stands op toernooien en de Budo Businessclub.

Hoe kan het beter?

De dialoog kan offline nog geoptimaliseerd worden. Dit kan gedaan worden door meer momenten te organiseren om de dialoog aan te gaan met zowel de huidige als potentiële doelgroep.

Dit kan onder andere door brainstormsessies met de doelgroep te houden of een gratis eerste consult aan te bieden.



Brainstormsessies

Met brainstormsessies worden op een snelle en creatieve manier veel nieuwe ideeën over een onderwerp of vraagstuk verkregen. Met deze tactiek wordt de dialoog met de doelgroep gegenereerd. Hierdoor voelt zowel de huidige en potentiële doelgroep zich meer betrokken bij de organisatie en wordt de relatie beter. Er wordt zoveel mogelijk bedacht, het gaat tijdens het brainstormen meer om kwantiteit dan om kwaliteit. De kwaliteit wordt pas achteraf bekeken.

Gratis eerste consult

Met een gratis eerste consult wordt de expertise van Nihon Sport gedeeld met de potentiële doelgroep. Dit gratis eerste consult straalt klantgerichtheid uit, maar genereert ook meteen de dialoog met de potentiële doelgroep. Daarnaast is de persoon meteen op de hoogte van de knowhow van Nihon Sport en hoe deze kennis zijn bedrijf of vereniging naar een hoger plan kan tillen. Hierdoor zal de potentiële doelgroep sneller met Nihon Sport in zee gaan.

Online

9.8.2 Website

De website is, zoals al eerder genoemd, het belangrijkste communicatiemiddel van Nihon Sport, omdat daar alle verkopen gedaan worden. Het is dan ook belangrijk dat alle andere middelen als taak hebben door te verwijzen naar de website.

Wat gaat goed?

De website van Nihon Sport wordt op korte termijn vernieuwd, waardoor deze weer een toepasselijkere look en feel krijgt. Deze vernieuwde website draagt ook bij aan de klantgerichtheid. Hij is namelijk een stuk overzichtelijker dan de huidige variant.

Hoe kan het beter?

Door het toevoegen van deze nieuwe tools op de website zal de klantgerichtheid toenemen. Deze nieuwe tools zullen de interactie-visie en het dialogiseren ondersteunen. De ontmoeting met de ander en de nieuwsgierigheid naar elkaar staat bij deze visie centraal. (Reijnders, 2010)

De nieuwe tools zullen bestaan uit een nieuwspagina, forum en blog op de website.

Nieuwspagina op de website

Nihon Sport post iedere dag nieuwsartikelen uit de vechtsportwereld op haar Facebookpagina. Hierdoor ontstaat er een overload aan statussen op een dag. Een nieuwspagina op de website kan hiervoor een alternatief bieden. Wanneer alle artikelen op deze pagina worden gezet, kan er op Facebook andere relevante content over de vechtsport of Nihon Sport zelf gepost worden zonder dat er te veel posts op een dag geplaatst worden. Naar deze pagina kan ook weer gelinkt worden vanuit Facebook om link building te genereren. Verder kunnen de personen uit de doelgroep zich aanmelden voor een dagelijkse update van deze pagina. Door deze pagina aan te maken, wordt de positionering klantgerichtheid weer versterkt.



Forum op de website

Weblogs, forums en communities zijn ideale sociale omgevingen om content te delen. Het is dus belangrijk om een koppeling te maken met een online platform. Nihon Sport heeft al een community op Facebook echter is dit platform van informele aard. Naast dit informele platform is het verstandig om ook een iets formeler platform in te gaan zetten om de kernwaarde 'professional' nog meer uit te dragen. Een online forum is laagdrempelig voor de doelgroep. Dit middel wordt ingezet om de dialoog aan te gaan. Er kunnen bijvoorbeeld vragen gesteld worden, maar ook ideeën en content gedeeld worden. Het forum kan een plaats krijgen op de website van Nihon Sport, omdat deze website al bekend is bij de huidige doelgroep. Daarnaast kan de doelgroep gemakkelijk naar het forum gaan. Het doel is dat de doelgroep actief deelneemt. Ze reageren op berichten, stellen vragen, vertellen hun ervaringen en belevingen en delen de content van Nihon Sport. Naast de offline brainstormsessies kunnen er ook online brainstormsessies met de doelgroep gehouden worden. Deze kunnen leiden tot nieuwe inzichten komen om Nihon Sport nog meer te laten groeien, maar ook tot een betere relatie met de doelgroep.

Blog van Peter

De onderzoeksgroep roemt de expertise van Peter op het gebied van vechtsport en kent de laatste trends binnen deze wereld. Peter heeft journalistiek gestudeerd en kan goed verhalen vertellen. Om deze redenen is er gekozen voor een blogpagina op de website waarop Peter maandelijks een blog of column post. Op deze manier kan de doelgroep leren en profiteren van de kennis van Peter. Dankzij deze tool wordt de klantgerichtheid weer vergroot.

In onderstaand figuur is een voorbeeld te zien van hoe de blog er op de website uit ziet.



9.8.3 Facebook

Facebook is een belangrijk middel om klantgerichtheid uit te stralen. Mensen zoeken tegenwoordig sneller bedrijven op via Facebook dan via websites.

Wat gaat goed?

Nihon Sport heeft al 4.330 likes op Facebook en kan dus veel mensen bereiken via dit medium. Ze deelt al veel relevante content en dat is goed. Hier moet ze dan ook mee doorgaan. Door deze content te delen kan ook de potentiële doelgroep bereikt worden. Hierdoor kan er meer naamsbekendheid gegenereerd worden wat uiteindelijk kan leiden tot een sterkere marktpositie. Uit het onderzoek bleek dat de huidige afnemers, naast e-mail, ook via Facebook op de hoogte gehouden wilden worden.

Hoe kan het beter?

Facebook is een ideaal medium om te dialogiseren. Door de juiste statussen te plaatsen, kan er interactie worden gegenereerd met de doelgroep. Om dit te bereiken, zijn er enkele tips opgesteld om de interactie op Facebook te stimuleren. Deze tips zijn te vinden op de volgende bladzijde.



1. Leg een dilemma voor aan je fans.

Dit type update is vooral geschikt voor merken die fysieke producten verkopen. Het model is eenvoudig: in een afbeelding plaats je verschillende producten naast elkaar. Vervolgens vraag je in de begeleidende tekst aan je fans welk van de producten ze mooier, beter of fijner vinden. (Van Ooijen, 2013)

De kracht van dit soort posts is dat je je producten kunt tonen, zonder commercieel over te komen. Daarbij geef je mensen een makkelijke keuze en krijgen ze de gelegenheid om op een laagdrempelige manier hun mening te geven. En dat doen mensen graag. Mooi meegenomen: mensen zijn actief met je producten bezig. (Van Ooijen, 2013)

2. Zoek de verschillen.

Een variant op de dilemma-post is de 'zoek-de-verschillen-post'. Hierbij heb je hetzelfde voordeel dat je je producten kunt tonen zonder dat dit commercieel overkomt. Kies een product, zet er twee van naast elkaar in een afbeelding en vraag je fans welke verschillen ze kunnen ontdekken. Het is een laagdrempelig puzzeltje en dat werkt. Puzzels en raadsels oplossen zorgt voor een positief gevoel en dus een positieve associatie met je product. (Van Ooijen, 2013)

3. Vraag expliciet om een like.

Voor beginnende Facebook marketeers kan het soms nog wel eens een drempel zijn om expliciet te vragen om een like of een reactie. Het lijkt een beetje schreeuwerig en opdringerig. Maar ervaring leert dat posts waarin expliciet gevraagd wordt om een like of een reactie veel hogere engagement rates hebben dan vergelijkbare posts waarin dat niet gebeurt. Onderzoek ondersteunt die ervaring: vragen om een like zorgt voor 216% meer interactie. Pas wel op dat je dit type post niet te vaak inzet, want dan kan het wél een opdringerige indruk achterlaten. (Van Ooijen, 2013)

4. Stel een gemakkelijke vraag.

Wat je ook in je posts zet, geef mensen altijd de mogelijkheid om te reageren. Dit kun je gemakkelijk doen door een vraag toe te voegen aan je post. Doe je dit niet, dan ontnemen je je fans als het ware de mogelijkheid om te reageren. Probeer de vraag die je stelt wel laagdrempelig te houden. Op gemakkelijke vragen wordt altijd meer gereageerd dan op moeilijke vragen. (Van Ooijen, 2013)

5. Geef de knop 'vind ik leuk' een andere betekenis.

Gooi het eens over een andere boeg! Neem het eens niet zo nauw met de letterlijke betekenis van de knoppen die belangrijk zijn voor je engagement rates. Een klik op de 'vind ik leuk' knop is een belangrijk conversiedoel voor een Facebookmarketeer. Verander de betekenis van deze knop in de post en je zult zien dat je er een heel scala aan nieuwe, effectieve mogelijkheden bij krijgt. Denk bijvoorbeeld aan posts als 'Like als je zin hebt in...' en 'Klik op vind ik leuk als je hoopt dat...'. (Van Ooijen, 2013)

6. Laat posts aansluiten bij actuele onderwerpen.

Hoewel je het natuurlijk graag over jouw nieuwste product of dienst hebt op je Facebookpagina, zijn je fans zeer waarschijnlijk bezig met hele andere dingen. De waan van de dag bijvoorbeeld. Inspelen hierop (denk ook aan feestdagen en grote evenementen) leidt negen van de tien keer tot veel hogere engagement rates. Dus, zorg dat je je contentkalender op orde hebt en denk erover na hoe jouw merk hier bij aan kan sluiten. Zo laat je ook zien dat jij bezig bent met de dingen waar je fans ook mee bezig zijn en kom je betrokken over. (Van Ooijen, 2013)

Naast de tips om interactie te genereren, was er behoefte aan tips die gericht zijn op het delen van content op Facebook.

Tips voor het delen van content op Facebook

1. De meeste mensen zijn actief op Facebook op werkdagen om 11.00 uur, 15.00 uur en 20.00 uur. Het is het beste om een bericht 's ochtends te plaatsen, want dat is bijna 40% effectiever met betrekking tot betrokkenheid dan een bericht dat 's middags is gepubliceerd. Zondag is de slechtste dag om iets te plaatsen. (Jongman, 2011)
2. Topmerken delen ongeveer een à twee keer per dag een status. Het gemiddelde komt uit op tien posts per week. (Van de Ketterij, 2015)
3. Positiviteit wordt meer gedeeld en genereert meer engagement door de doelgroep. Daarnaast doen grappige berichten het ook goed, want mensen houden namelijk van lachen en willen graag een lach delen. Oftewel grappige berichten doen het goed en worden vaak gedeeld. (Van de Ketterij, 2015)
4. Posts met foto's worden het best bekeken. (Van de Ketterij, 2015)
5. Win-actie. Zet bijvoorbeeld een actie uit waarbij mensen een foto van hun favoriete artikel van Nihon Sport uploaden op de Facebookpagina van Nihon Sport. Deze foto moet daarna getagd worden. Om te kunnen taggen, moet je eerst de Facebookpagina liken. Hierdoor krijgt de Facebookpagina meer likes. Uiteindelijk zal een winnaar zijn favoriete artikel winnen. Het idee is dat er uiteindelijk een soort online catalogus van het assortiment van Nihon Sport op Facebook komen die gecreëerd is door de doelgroep.
6. Inroosteren van posts. Facebook heeft de optie om posts voor de gehele dag in te roosteren. Wanneer je een post wil plaatsen, kun je op het pijltje bij 'publiceren' ook op 'plannen' klikken. Hier kun je de berichten inroosteren voor de hele dag waardoor je niet meer de hele dag actief hoeft te zijn op Facebook om deze te plaatsen.



9.8.4 E-mailmarketing

E-mailmarketing is een vorm van direct marketing om de doelgroep te informeren. Het onderzoek heeft uitgewezen dat de huidige afnemers het liefst via deze weg geïnformeerd worden door Nihon Sport. Daarnaast kan met behulp van e-mailmarketing de relatie worden verbeterd, klantloyaliteit worden verhoogd en dat leidt uiteindelijk tot meer herhaalaankopen van de afnemers. Daarnaast zijn de effecten van e-mailmarketing gemakkelijk meetbaar. Deze statistieken kunnen als input dienen voor nieuwe campagnes. Het meten kan tot op persoonsniveau; zo weet je bij e-mail niet alleen wat er gebeurt, maar ook bij wie. dit is erg krachtig zeker als je de verkregen inzichten combineert met andere statistieken en het klantprofiel. (Van Rijn, 2013) Gemiddeld versturen bedrijven één tot vijf nieuwsbrieven per maand. Hoe vaak een nieuwsbrief verstuurd wordt, heeft ook te maken met relevante content.

Er was vanuit de organisatie behoefte aan tips voor het schrijven van nieuwsbrieven. Deze zijn te vinden op de volgende bladzijde.

Onderstaande afbeelding is een voorbeeld voor een e-mail van Nihon Sport aan klanten die jarig zijn.



Beste Hanneke,

Hartelijk gefeliciteerd met je verjaardag!
Bij verjaardagen horen natuurlijk cadeautjes en daarom geven wij jou bij je eerstvolgende bestelling 10% korting!
Vul bij het afrekenen de code VRJRDG1 in om je korting te ontvangen.

Een hele fijne dag gewenst vandaag.

Met vriendelijke groet,

Suzan Janssen-Diaz Pas

**NIHON
SPORT**
PERSONAL · PASSION · PERFECTION

Tips voor het schrijven van een nieuwsbrief

1. Geef een beloning voor het lezen van je e-mail.

Denk dan aan een goede tip waar ze echt iets aan hebben, direct kunnen toepassen of inspiratie uit kunnen halen. (Soer, 2014)

2. Gebruik je echte naam als afzender.

Dus niet je bedrijfsnaam, dat is letterlijk persoonlijker. (Soer, 2014)

3. Wees betrouwbaar.

Zorg ervoor dat mensen weten wat ze kunnen verwachten wanneer ze zich inschrijven. Vermeld duidelijk dat je bijvoorbeeld acties (promoties) via de mail verzendt. Dat kan en hoort ook bij e-mailmarketing, maar vermeld dat dan even! (Soer, 2014)

4. Wees persoonlijk, maar niet té persoonlijk.

Alles waar 'té' voor staat is niet goed toch? Hetzelfde geldt voor té persoonlijk. Er is tegenwoordig veel mogelijk met personalisatie in e-mailmarketing software, maar wanneer je naam 6 keer in de e-mail wordt genoemd is dat een beetje overdreven. De voor- of achternaam in de aanhef én maximaal 1 keer in de tekst is meer dan genoeg. (Soer, 2014)

5. Gebruik aandachtstrekkers in je titel.

Door woorden te gebruiken zoals 'onmisbaar', 'Stop met..', 'Verlies het niet van..' en 'Versla..' geef je je titels een krachtige uitstraling. De titel moet wél de lading dekken. Beloof geen gouden bergen als je die niet kunt waarmaken met de inhoud van de mail (of het artikel). (Soer, 2014)



6. Gebruik getallen.

Lezers scannen de tekst en getallen vallen op, want getallen staan namelijk voor feiten. Denk aan prijzen, maten, aantallen producten, etc. Men kan zich er iets bij voorstellen. (Soer, 2014)

7. Stel vragen.

Niet over jou (bedrijf/website), maar over de lezer. Denk aan een écht gesprek, daarin stel je ook vragen aan de ander. (Soer, 2014)

8. Hou niet vast aan een formule.

Zorg ervoor dat er variatie in je mailings zit, iedere keer hetzelfde riedeltje gaat vervelen. Enige structuur is natuurlijk niet erg, maar dat moet je niet overdrijven. Werk met een vaste indeling van de mail, maar wissel de content in de blokken regelmatig af. (Soer, 2014)

9. Varieer in de afsluiting en je handtekening.

Net zoals de vorige tip wil je dat men je e-mails niet gaat ervaren als een geautomatiseerd en onpersoonlijk trucje. Sluit je mailings daarom niet iedere keer hetzelfde af en gebruik variatie in je handtekening. (Soer, 2014)

10. Zorg voor meerdere links.

Met meerdere links worden meerdere mogelijkheden om naar dezelfde landingspagina te gaan, bedoeld. Kies bij een mooie actie bijvoorbeeld niet alleen voor een link onder "Bekijk de actie", maar plaats ook een link naar de actie onder een mooie afbeelding of verderop in de tekst van je mail onder "erg leuke aanbieding voor je". Des te groter is de kans dat men op je link klikt en op de website landt. (Soer, 2014)



9.8.5 Zoekmachineoptimalisatie

Zoekmachineoptimalisatie is een onderdeel van zoekmachinemarketing. Dit kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten die zijn bedoeld om een webpagina hoog in de zoekresultaten te laten weergeven. Een vermelding in de organische resultaten is gratis, waardoor dit een interessant alternatief is voor zoekmachine-adverteren. Daarnaast kunnen de betaalde advertenties gemakkelijk geblokkeerd worden met tools als Adblock.

De onderzoeksgroep gaf aan veel via zoekmachines terecht te komen bij Nihon Sport.

Deze bron van bezoekers kan Nihon Sport nog wel verbeteren. Wanneer er bijvoorbeeld gezocht wordt op 'judopak' staat Nihon Sport niet eens bij de organische resultaten weergegeven.

Zoekmachineoptimalisatie analyseert drie gebieden:

1. Optimalisatie van OnPage-/OnSite-factoren. Dit zijn de structuur, de inhoud en techniek op een website.
2. Maximalisatie van externe backlinks, ook wel linkbuilding genoemd. Wanneer er veel links te vinden zijn naar de website kom je hoger in de resultaten. Zo is het bijvoorbeeld handig om Facebook hierbij te betrekken door in veel statussen links naar de website plaatsen.
3. Trefwoordanalyse. Dit is het ontdekken van interessante trefwoorden, het bepalen van het zoekvolume op die trefwoorden en het analyseren van de hoeveelheid, kwaliteit en autoriteit van concurrerende pagina's voor diezelfde trefwoorden. Om hierdoor goed gevonden te worden, is het belangrijk om er zo veel mogelijk over te vertellen en ervoor te zorgen dat deze informatie goed geïndexeerd kan worden.

Om deze zoekmachineoptimalisatie tot een succes te laten maken, zijn er ook hiervoor een aantal tips opgesteld. Deze tips zijn te vinden op de volgende bladzijde.



Tips om hoger in de zoekresultaten te eindigen

1. Gebruik van trefwoorden in de URL en domeinnaam.
2. Gebruik van trefwoorden in de titel van een pagina (iedere unieke pagina een eigen unieke titel).
3. Gebruik van trefwoorden in heading-tags (<h1>, <h2>, <h3>).
4. Gebruik van trefwoorden in de paginanaam van een URL.
5. Gebruik van trefwoorden in de body-tekst van een pagina.
6. Gebruik van trefwoorden in de ankerteksten van (interne) hyperlinks.
7. Gebruik van een sitemap, echter, te veel gebruikmaken van sitemaps heeft een negatief effect. Een sitemap is een pagina of document waarin links naar alle pagina's van een website staan, die meestal op onderwerp dan wel relevantie zijn gesorteerd. Dit is een handig hulpmiddel voor bezoekers en zoekmachines om bepaalde pagina's te vinden op een site.
8. Het verbeteren van de laadtijden van je website voor een betere bezoekerservaring naar 0,8 seconden per pagina.
9. Websites die responsive/mobile-friendly zijn, krijgen een betere positie in Google.



Ten slotte heeft Nihon Sport aangegeven behoefte te hebben aan input voor het delen van content.

Input voor het delen van content

1. Acties met prijzen.

Sporters willen graag winnen. Op deze eigenschap is goed in te spelen door een actie of een prijsvraag uit te zetten waar de doelgroep iets origineels of exclusiefs dat past bij Nihon Sport kan winnen. Een actie kan bijvoorbeeld zijn dat uit de eerste tien bestellingen een persoon wordt gekozen die een gratis Adidas t-shirt of een ander artikel ontvangt.

2. Een (offline) publicatie waar Nihon Sport in heeft gestaan.

De doelgroep heeft zich geabonneerd op de nieuwsbrief om op de hoogte te blijven omtrent Nihon Sport. Ze is dus geïnteresseerd in het bedrijf en wil hier graag meer over lezen.

3. Mijlpalen van Nihon Sport.

Wanneer Nihon Sport jarig is, kan dit zowel op social media als in de nieuwsbrief vermeld worden. Verder kunnen nieuwe samenwerkingen gedeeld worden of bijvoorbeeld een nieuwe stagiaire introduceren aan de hand van een interview. Verder wordt de website binnenkort vernieuwd, hierdoor hebben (potentiële) klanten weer een reden om deze te bezoeken.

4. Nieuwe of leuke feiten uit de vechtsportwereld.

Door deze feiten te delen, wordt er weer relevantie voor de doelgroep gecreëerd.

5. Bekendmaken van vechtsport-gerelateerde activiteiten.

Afgelopen maart was het Dutch Open Taekwondo toernooi in Eindhoven waar Nihon Sport een stand had. Er waren meer sporters aanwezig dan publiek, want er is geen reclame gemaakt voor dit grote evenement. Hier kan Nihon Sport verandering in brengen door dit te delen via verschillende middelen of een evenementenkalender op de website te plaatsen. Dit is ook een stuk service naar de klant toe wat aansluit bij de positionering 'klantgerichtheid'.

6. Video's (van toernooien).

Video's worden sneller gedeeld op social media. Daarnaast is het ook mogelijk deze video's te delen in de e-mails, zoals het Dutch Open Taekwondo toernooi in Eindhoven.

7. Relevante boeken aanprijzen of bespreken.

Afgelopen januari bestond Judo Bond Nederland 70 jaar. Om dit jubileum te vieren, is er een mooi boek geschreven over de historie van deze bond tot de hedendaagse activiteiten. Dit is vooral handig om via e-mail te doen, want wanneer de doelgroep haar interesses kenbaar heeft gemaakt via de inschrijving zorgt dit ook voor relevante content.



9.9 Tijdsplanning

Om een beeld te geven over wanneer de middelen ingezet worden en wie verantwoordelijk is voor de uitvoering is er een tijdsplanning opgesteld.

	19 juni – 5 juli	6 juli – 12 juli	13 juli – 19 juli	20 juli – 26 juli	27 juli – 2 aug	3 aug – 9 aug	10 aug – 16 aug	17 aug – 23 aug	24 aug – 30 aug
Zoekmachineoptimalisatie instellen									
E-mail versturen met behulp van e-mailmarketing									
Forum, nieuwspagina en blog promoten in e-mail									
Forum aanmaken op website									
Op forum posten									
Nieuwspagina aanmaken op website									
Nieuwsartikelen plaatsen									
Blogpagina aanmaken op website									
Blog schrijven									
Forum, nieuwspagina en blog promoten op social media									
Facebook (en andere social media) bijhouden									

Legenda

Peter
Suzan
ICT-er (Guido)
Peter of Suzan (vrij in te vullen)
Peter, Suzan en doelgroep

9.10 Budget

De enige kostenposten voor Nihon Sport in deze middelenmix zou een account op Copernica (e-mailmarketing) zijn. Dit account heeft Nihon Sport echter al tot haar beschikking. Hierdoor hoeven er geen extra kosten gemaakt te worden wanneer deze middelenmix ingezet wordt. De manuren van Peter, Suzan en de ICT'er moeten uiteraard wel betaald worden, maar het is niet bekend hoe groot dit bedrag is.



Literatuur

- Berger, L., Rietra, M., Kazen, J. en Daniel, A. (2013). *De band met de klant*. 1st ed. [pdf] Utrecht, p.15. Via https://www.nl.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/trends_in_retail_report.pdf [Geraadpleegd op 12 mei 2015].
- Dale, .., Boon, T., Geeraerts, D. and Sijs, N. (2008). *Groot woordenboek van de Nederlandse taal*. Utrecht: Van Dale Lexicografie.
- Evers, M. (2008). *De kracht van sport in een aandachtswijk*. 1st ed. [pdf] Tilburg, p.5. Via <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=81874> [Geraadpleegd op 4 mei 2015].
- Floor, J. and Raaij, W. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Groningen [etc.]: Stenfert Kroese.
- Hagen, A. ten, Terheggen, S. en van Ooijen, H. (2012). *Sport in beweging!*. 1st ed.[pdf] p.10.
- Grootheest, G. van (2013). *Trends en ontwikkelingen op het gebied van Sport & Beweging*. 1st ed. [pdf] p.7.
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff.
- Michels, W. (2010). *Communicatie Handboek*. Groningen: Noordhoff.
- Michels, W. and Huyskens, I. (2007). *Brand-id*. Zaltbommel: Thema, bedrijfswetenschappelijke en educatieve uitgeverij.
- Oomen, A. (2011) *Hebbes!*, een nieuwe manier om je te positioneren in 7 stappen, Academic Service.
- Rabobank, (2015). *Rabobank Cijfers & Trends*. 1st ed. [pdf] p.1. Available at: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=c3fc67a6-a387-43ec-8bf6-1cb7240d-f17c> [Geraadpleegd op 7 mei 2015].
- Reijnders, E. (2010). *Basisboek interne communicatie*. Assen: Koninklijke Van Gorcum.
- Riezebos, R. and Grinten, J. (2011). *Positioneren*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Rijn, J. (2013). *E-mailmarketing in 60 minuten*. Zaltbommel: Haystack.
- Terra, J. and Holtkamp, D. (2013). *Klanten in beweging*. 1st ed. [pdf] Den Haag: Hoofdbedrijfchap Detailhandel, p.12. Via <http://www.inretail.nl/websites/inretail/files/Marktonderzoeken/Branchestructuurstudies/Sportfocus2013%5B1%5D.pdf> [Geraadpleegd op 6 mei 2015].
- Verhage, B. (2010). *Grondslagen van de marketing*. Groningen [etc.]: Noordhoff.

Afbeeldingen

Nihon Sport beschikt over alle auteursrechten van de gebruikte afbeeldingen in deze scriptie.

Internet

- Augustijn, A. (n.d.). trends & ontwikkelingen | Wil jij de kracht van jouw organisatie vergroten en wereldkundig maken?. [online] Via <http://www.sympassion.com/marketing-en-communicatie/marketing/swot-analyse/analyse-van-de-markt/> [Geraadpleegd op 12 mei 2015].
- Brouwer, G. (2015). Vijf sporttrends voor 2015. [online] Via: <http://sport.nl/artikelen/2015/01/vijf-sporttrends-voor-2015> [Geraadpleegd op 6 mei 2015].
- Hall, E. van (2014). 15 Social Media Trends 2015 - Mediaweb. [online] Via <http://mediaweb.nl/blog/15-social-media-trends-2015/> [Geraadpleegd op 13 mei 2015].
- Ketterij, B. van de (2015). Contentkalender: wat zijn de beste tijdstippen op social media? [infographic] - Frankwatching. [online] Via <http://www.frankwatching.com/archive/2015/01/16/contentkalender-wat-zijn-de-beste-tijdstippen-op-social-media-infographic/> [Geraadpleegd op 25 mei 2015].
- Maaren, J. van (2012). Vechtsporten steeds populairder onder jeugd. [online] Via <http://www.rtlnieuws.nl/editienl/vechtsporten-steeds-populairder-onder-jeugd> [Geraadpleegd op 6 mei 2015].
- Jongman, M. (2011). Timing op Facebook: het beste moment om een bericht te plaatsen. [online] Via <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/23500> [Geraadpleegd op 25 mei 2015].
- Manders, M. (2013). PEST-analyse / STEP-analyse. [online] Via <https://www.scribbr.nl/modellen/pest-analyse-step-analyse/> [Geraadpleegd op 8 maart 2015].
- Mooij, R. (2014). Dit zijn de 7 ultieme communicatietrends voor 2015. [online] Via <http://www.communicatieonline.nl/blog/dit-zijn-de-7-ultieme-communicatietrends-voor-2015> [Geraadpleegd op 13 mei 2015].
- Nanning, M. (2014). B2B Marketing Trends voor 2015 : B2Bmarketeers.nl. [online] Via <http://www.b2bmarketeers.nl/b2b-content-marketing-trends/b2b-marketing-trends-voor-2015/> [Geraadpleegd op 8 mei 2015].
- Ooijen, R. van (2013). 8 Facebookposts die vragen om interactie - Frankwatching. [online] Via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/10/04/8-facebookposts-die-vragen-om-interactie/> [Geraadpleegd op 27 mei 2015].
- Remy, D. en Simons, R. (2010). De 9 meest ingrijpende veranderingen in de sportbranche - Sport Knowhow XL. [online] Via <http://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden/open-podium/item/86851/> [Geraadpleegd op 5 mei 2015].
- Rein, M. van (2014). E-mailmarketing: de 6 hoofdtrends die je niet mag missen - Frankwatching. [online] Via <http://www.frankwatching.com/archive/2014/01/13/e-mailmarketing-de-6-hoofdtrends-die-je-niet-mag-missen/> [Geraadpleegd op 13 mei 2015].
- Soer, L. (2014). 28 tips voor e-mails die worden geopend, gelezen én converteren!. [online] Via <https://www.karelgeenen.nl/29/28-tips-voor-e-mails-die-worden-geopend-gelezen-en-converteren/#more-25422> [Geraadpleegd op 25 mei 2015].
- Vries, M. de (2014). Sporttrends 2015 | een verschuiving van product naar behoefte | trends. [online] Via <http://www.fitternederland.nl/sporttrends-2015/> [Geraadpleegd op 7 mei 2015].

BILJATAGEN

Bijlage I: Onderzoeksopzet

Bijlage II: Diepte-interviews met oprichter en begeleider

Bijlage III: Concurrentieanalyse

Bijlage IV: Trends- en ontwikkelingenanalyse



Bijlage I: Onderzoeksopzet

In onderstaande tabel is te zien met welke onderzoeksmethode en eventuele (vak)literatuur een deelvraag wordt beantwoord.

Deelvragen merkanalyse 'organisatie'	Methode van onderzoek	Theorie/model
• Wat is de historie van de organisatie?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met oprichter, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat en hij alles weet van het bedrijf.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat zijn de kernwaarden?	Deskresearch: De kernwaarden staan beschreven op de website van Nihon Sport.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat zijn de kerncompetenties?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met oprichter, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat en hij alles weet van het bedrijf.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat zijn de product-marktcombinaties?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met oprichter, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat en hij alles weet van het bedrijf.	• BCG-matrix (Boston Consulting Group, n.d.)
• Wat is organisatiecultuur?	Kwalitatieve fieldresearch: Observatie, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat. Ik ben verschillende dagen per week aanwezig en krijg zo een goed beeld van de cultuur binnen de organisatie.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat zijn de huidige communicatiemiddelen van Nihon Sport?	Deskresearch: De offline communicatiemiddelen zijn te vinden in een folderrek op het kantoor van Nihon Sport en de online communicatiemiddelen op het internet.	• Merkdokument (Michels, 2007)

Deelvragen merkanalyse 'merk'	Methode van onderzoek	Theorie/model
• Wat is de merkpersoonlijkheid?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met oprichter, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat en hij alles weet van het bedrijf.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat is het merkconcept?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met oprichter, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat en hij alles weet van het bedrijf.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat is de merkvisie?	Diepte-interviews met de oprichter en begeleidster, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat. Ik ga deze opnieuw formuleren en hiervoor wil ik input krijgen van meerdere personen, zodat ik er zeker van ben dat ik het goede formuleer.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat is de merkstijl?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met oprichter, omdat er geen documenten beschikbaar zijn waar dit in beschreven staat en hij alles weet van het bedrijf.	• Merkdokument (Michels, 2007)
• Wat zijn de merkassociaties?	Kwantitatieve fieldresearch: Enquête onder de huidige afnemers, omdat zij associaties hebben met het merk.	• Merkdokument (Michels, 2007)

Deelvragen doelgroepanalyse	Methode van onderzoek	Theorie/model
• Wie is de huidige doelgroep?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met de oprichter, omdat hij alles weet van het bedrijf	
• Hoe is de doelgroep terecht gekomen bij Nihon Sport?	Kwantitatieve fieldresearch: Enquête onder de doelgroep, omdat de doelgroep bestaat uit 600 afnemers wil ik een enquête inzetten, want het zijn er te veel om diepte-interviews mee af te nemen.	

• Waarom kiest de huidige doelgroep voor Nihon Sport?	Kwantitatieve fieldresearch: Enquête onder de doelgroep, omdat de doelgroep bestaat uit 600 afnemers wil ik een enquête inzetten, want het zijn er te veel om diepte-interviews mee af te nemen.	
• Welke communicatiemiddelen gebruikt de huidige doelgroep?	Kwantitatieve fieldresearch: Enquête onder de doelgroep, omdat de doelgroep bestaat uit 600 afnemers wil ik een enquête inzetten, want het zijn er te veel om diepte-interviews mee af te nemen.	
• Wat zijn de wensen en behoeften met betrekking tot communicatie van de huidige doelgroep?	Kwantitatieve fieldresearch: Enquête onder de doelgroep, omdat de doelgroep bestaat uit 600 afnemers wil ik een enquête inzetten, want het zijn er te veel om diepte-interviews mee af te nemen.	

Deelvragen concurrentieanalyse	Methode van onderzoek	Theorie/model
• Wie zijn de huidige concurrenten?	Kwalitatieve fieldresearch: Diepte-interview met oprichter en begeleidster. Door deze diepte-interviews krijg ik op tafel welke concurrenten zij als belangrijkste beschouwen. Hierna zal ik gebruik maken van deskresearch en de beschikbare documenten van belangrijkste concurrenten doornemen.	• Grondslagen van de Marketing, (paragraaf 3.2.5 Concurrenten) (Verhage, 2010)
• Welke communicatiemiddelen gebruiken de huidige concurrenten?	Deskresearch: Beschikbare documenten van de concurrenten.	
• Hoe positioneren de huidige concurrenten zich?	Deskresearch: Beschikbare documenten van de concurrenten.	• Positioneren (Riezebos, 2011)

Deelvraag omgevingsanalyse	Methode van onderzoek	Theorie/model
Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant?	Deskresearch: Vakliteratuur en andere literatuur, zoals rapporten met betrekking tot trends.	STEP-analyse

Deelvragen positioneren	Methode van onderzoek	Theorie/model
Welke stappen moeten ondernemen worden om een positionering op te stellen?	Deskresearch: Vakliteratuur over positioneren.	- Positioneren (Riezebos, 2011) - Communicatiestrategie (Michels, 2013)
Hoe wordt een positionering geïmplementeerd?	Deskresearch: Vakliteratuur over positioneren.	Hebbes! (Oomen, 2011)

Bijlage II: Diepe-interviews met oprichter Peter en begeleidster Suzan

Diepte-interview met Peter, oprichter en eigenaar van Nihon Sport.

- Wat is de geschiedenis van Nihon Sport?

Peter heeft zijn hele leven judo als grote hobby gehad. Wanneer er vele ontslagen vielen bij ABN AMRO heeft hij besloten een bedrijf in judo-artikelen op te zetten met een Fransman. Dit bedrijf heette Noris. Door de digitalisering werden merken multinational. Het bedrijf was gevestigd in Eindhoven. Peter's zoon Jan was thuis in het webshopbeheer en maken van websites. Door Jan in het bedrijf te betrekken, hebben ze besloten de Fransman uit te kopen en naar Helmond te verhuizen. Het bedrijf richtte zich alleen op judo wat een risico was. Hierom zijn karate en jiu jitsu aan het assortiment toegevoegd dankzij Adidas. Na deze uitbreiding is er een fabriek in Pakistan gekocht. Vervolgens zijn alle traditionele martial arts aan het assortiment toegevoegd.

- Wat willen jullie bereiken?

We willen sporters naar een hoger plan tillen door middel van onze kwaliteitsproducten.

- Wat is de onderscheidende of toegevoegde waarde die jullie bieden aan de klant?

Nihon Sport onderscheidt zich door de goede service, het actief gebruik van social media en de stands op de toernooien.

- Wat zijn de huidige product-marktcombinaties?

De marktpositie is van sport tot sport anders. Judo is op dit moment de hoogste kwaliteitsleverancier. Op het gebied van taekwondo en karate durven we dat nu ook uit te spreken. In jiu jitsu, brazilian jiu jitsu en aikido hebben we een laag marktaandeel, maar daar is ook vrij weinig marktgroei. In de wereld van MMA en kickbox is een grote marktgroei te zien, maar daar hebben we nog een (te) klein aandeel in.

- Wat zijn de kerncompetenties van Nihon Sport?

Ikzelf heb inmiddels veel kennis op het gebied van judo. Verder hebben we Aquiles, Floris en Ludo die ons ondersteunen op de vlakken van andere vechtsporten. Daarnaast hebben natuurlijk alle medewerkers van Nihon Sport veel affiniteit met de vechtsporten. Ik vind het belangrijk dat ik overal bij betrokken ben en op mijn manier gaat, want anders gaat het mis denk ik. Ik wil alles in perfecte staat leveren aan de klanten. Daarnaast customizen we ook nog alle producten.

- Wat is de merkpersoonlijkheid van Nihon Sport?

Nihon Sport is een innovatieve en passievolle organisatie. We willen ons steeds vernieuwen en de klant overal bij betrekken. Verder zijn we niet bang om nieuwe dingen uit te proberen.

- Wat is de huidige positionering van Nihon Sport?

Nihon Sport is een klantvriendelijk bedrijf met kwaliteitsproducten.

- Wie zijn de grootste concurrenten? En waarin onderscheiden jullie je?

De grootste concurrenten zijn Essimo, Matsuru, Booster Fight Gear, Kwon, Daedo, Fighting Films

-
- Wie is de belangrijkste doelgroep?

We richten ons voornamelijk op de business-to-businessmarkt. Wanneer we ons ook op de business-to-consumermarkt richten, zullen we concurrent worden van onze business-to-businessklanten.

- Hoe gaat de communicatie extern? Zijn er ingezette bureaus? Wie maakt middelen?

We huren een marketingbureau in die onze offline middelen maakt. Ikzelf deel content op de sociale media. Suzan gaat zich dadelijk bezig houden met e-mailmarketing.

- Hoe houden jullie contact met klanten? En hoe houden jullie ze op de hoogte van acties?

Op dit moment online alleen via e-mail, de website en social media. In de toekomst willen we hier e-mailmarketing toevoegen. Offline hebben we telefonisch en face-to-facecontact.

Diepte-interview met Suzan, sinds een jaar bedrijfsleidster bij Nihon Sport.

- Wat willen jullie bereiken? (missie/visie)

We willen de grootste aanbieder van vechtsportartikelen worden in Nederland, dit blijven en uitbreiden. Dit komt willen we onder andere bereiken door wissels van merken, door merken te kiezen die mensen aanspreken.

- Wat is de onderscheidende of toegevoegde waarde die jullie bieden aan de klant?

We zijn een servicegericht bedrijf. We leveren goede producten. Kapotte producten worden gemaakt of vernieuwd.

- Wat is de huidige marktpositie?

In judo zijn we marktleider en bij karate en taekwondo zitten we in de top. Dit willen we in alle sporten bereiken. Dit is bij kickboxen en MMA echter wel lastiger om te bereiken.

- Wat is de huidige positionering?

Nihon Sport is een persoonlijk en servicegericht bedrijf.

- Wie zijn de grootste concurrenten?

De grootste concurrenten zijn Booster Fight Gear, Matsuru, Essimo, Fighting Films, Kwon en Daedo.

- Wie is de belangrijkste doelgroep?

De zakelijke markt. De grootste markt is die van de sportclubs, maar de webshops groeien ook steeds meer.

- Hoe houden jullie contact met klanten? En hoe houden jullie ze op de hoogte van acties?

We houden op verschillende manieren contact, zowel telefonisch als via e-mail, maar soms komen ze op bezoek of gaan wij naar hen toe. Via social media houden we de klanten op de hoogte over nieuwe producten, leuke acties etc.

Bijlage III: Concurrentieanalyse

Nihon Sport heeft verschillende concurrenten. Aangezien Nihon Sport een breed assortiment in de artikelen van de martial arts heeft, heeft iedere tak van sport zijn eigen concurrenten. Er is sprake van merkconcurrentie, want er is concurrentie tussen verschillende merken met eenzelfde product/assortiment.

De concurrentieanalyse is gebaseerd op aanbod, soort winkel, doelgroep, huidige communicatiemiddelen, uitstraling, klantgerichtheid en positionering van de organisatie. Deze keuzes zijn gemaakt, omdat klanten vaak ook deze keuzes maken voordat ze een product afnemen.

Essimo

Algemeen

Essimo BV is een grote groothandel in vechtsportartikelen. In 2000 hebben beide directeurs Patrick en Jacqueline van Kalken besloten een lijn judopakken op de Nederlandse markt te introduceren. Patrick heeft als Olympiër en voormalig Europees kampioen judo zijn know-how gebruikt om deze lijn succesvol te laten produceren.

Aanbod

Vandaag de dag is Essimo één van de bekendste judomerken wereldwijd. Naast judopakken heeft Essimo het assortiment in de loop der jaren behoorlijk uitgebreid en kan men spreken van een complete vechtsportgroothandel. Het assortiment bestaat naast een uitgebreide collectie judopakken onder andere uit karatepakken, BJJ pakken, (kick-) boks- handschoenen, judomatten, puzzelmatten, sportvoeding, trainingspakken, MMA artikelen, etc.

Plaats van verkoop

Essimo is net als Nihon Sport een internetwinkel. Ze beschikken niet over een fysieke winkel. Er is alleen een distributiecentrum. Dit is gevestigd in Den Helder. Hier kunnen klanten ook hun spullen afhalen, mits ze dit telefonisch afgesproken hebben.

Doelgroep

Essimo richt zich voornamelijk op de business-to-businessmarkt. Sportscholen en –verenigingen, webshops en wederverkopers zich aanmelden via de website om klant te worden.

Communicatiemiddelen

- Website. De website van Essimo ziet er redelijk professioneel uit. Alles is mooi in de huisstijl van Essimo, behalve stukken die door de medewerkers zelf zijn toegevoegd. Zo wordt er bijvoorbeeld een ander lettertype gebruikt in de header. Er wordt goed gebruik gemaakt van de tell-a-friend functie wanneer je op een artikel in de webshop klikt. Zo kun je het artikel delen via Facebook, Twitter, Pinterest en mail.
- Facebook. Essimo heeft een account op Facebook. Hier wordt echter bijna geen gebruik van gemaakt. Hij beschikt over 840 likes en de laatste statusupdate dateert alweer van 7 november 2014. Er is weinig tot geen interactie op de pagina. De meeste statussen kunnen rekenen op ongeveer vijftien likes. Er zijn enkele uitschieters naar 84 en zelfs 147. In deze statussen wordt Ernesto Hoost afgebeeld en/of getagd. Er is op de website geen footer of iets dergelijks te vinden waar social media knoppen in staan. Hierdoor kan er niet meteen naar de Facebookpagina gelinkt wordt.

-
- Twitter. Essimo beschikt alleen over een Spaans Twitteraccount. Vanuit hier wordt er voornamelijk gelinkt naar de Spaanse Facebook. Er wordt ongeveer een keer in de twee weken een tweet geplaatst. Dit Spaanse Twitteraccount beschikt over 138 volgers.
 - Google+. Op de website van Essimo wordt gelinkt naar een Google+-account. Dit is het account van Ernesto Hoot en niet van Essimo zelf. Hoot is niet erg actief op dit platform. De laatste update was op 13 januari 2014.
 - SEA. Essimo maakt gebruik van Search Engine Advertising. Wanneer iemand zoekt op bijvoorbeeld 'judopak' komt Essimo in een kolom aan de rechterkant van de zoekresultaten te staan.

Uitstraling

De website van Essimo ziet er professioneel uit. Hierdoor stralen ze professionaliteit en een goede service uit. De professionaliteit komt ook naar voren door een samenwerking tussen kickbokslegende Ernesto Hoost en Essimo. Ernesto Hoost levert als expert zijn bijdrage in de ontwikkeling van de lijn en Essimo zorgt dat de producten geproduceerd worden volgens deze richtlijnen. Dit heeft geresulteerd in een uitgebreide (kick-) boks- en MMA lijn die Essimo wereldwijd aanbiedt via haar netwerk van distributeurs.

Daarnaast komt kwaliteit ook erg naar voren op deze website. Het gebruikte beeldmateriaal laat de artikelen mooi in beeld komen. Deze artikelen zijn van een goede kwaliteit. Dit wordt ook bevestigd doordat de judopakken IJF approved zijn. Dat wil zeggen dat de judopakken van Essimo op alle officiële toernooien gedragen mogen worden, van nationale kampioenschappen tot en met de Olympische Spelen.

Essimo is niet zo actief op social media (zie kopje communicatiemiddelen). Dit straalt uit dat ze niet heel erg meegaan met de tijd, want social media is zeer belangrijk anno 2015.

Klantgerichtheid

Essimo is redelijk klantgericht. Wanneer er boven de €75,- besteld wordt, hoeven er geen verzendkosten betaald te worden. Daarnaast belooft Essimo een snelle levering, want als er vandaag besteld is, wordt de bestelling morgen al geleverd. Ten slotte krijgen klanten veertien dagen bedenktijd en mogen ze gratis retourneren. Op de website zijn footers te vinden waar verschillende aspecten van de klantenservice uitgelegd staan. Het enige waarin Essimo niet klantgericht is, is door social media niet te gebruiken.

Positionering

Essimo positioneert zich als de goedkoopste en tevens de beste leverancier van vechtsportartikelen. Ze blinken vooral uit in judo en kickboxen. De pay-off van Essimo is dan ook 'Essimo. Hét judomerk. Pure kwaliteit'.

Matsuru

Algemeen

Matsuru is al jaren een groothandel in de vechtsportartikelen. Vooral in de jaren '80 en '90 was Matsuru een toonaangevende speler op de judomarkt. Iedereen droeg pakken van Matsuru. Er was geen ander merk. De eigenaar is echter niet meegegaan met de tijd qua marketing en online communicatie. Hier heeft onder andere Adidas op ingespeeld en heeft Matsuru van de troon gestoten. Anno 2015 krabbelt Matsuru weer op, maar moet veel moeite doen om ook maar in de buurt te komen van de status die ze had 30 jaar geleden.

Plaats van verkoop

Matsuru beschikt net als de meeste groothandels niet over een fysieke winkel. Er is alleen een webshop.

Matsuru richt zich voornamelijk op de business-to-business markt. Sportscholen, -verenigingen en wederverkopers kunnen zich aanmelden als klant bij Matsuru.

Aanbod

Matsuru is van oorsprong een specialist in judo. Later werden alle martial arts aan het aanbod toegevoegd. Inmiddels beschikt Matsuru over artikelen voor judo, (kick)boksen, jiu-jitsu, karate, taekwondo en fitness. Alle benodigdheden om een van deze sporten te beoefenen zijn te vinden in het aanbod van Matsuru. Zo zijn er niet alleen pakken te koop, maar ook onder andere beschermingsartikelen, accessoires en voedingssupplementen.

Communicatiemiddelen

- Website. Matsuru heeft een erg ouderwetse website. Alle productcategorieën staat in een erg statige kolom met een standaard lettertype. Wanneer er op een artikel geklikt wordt, kom je op de informatiepagina van het artikel. Hier zijn geen andere foto's te vinden die een duidelijker beeld geven van het aangeklikte artikel. Op de website staan wel twee social media knoppen die naar Facebook en Twitter verwijzen. Verder staat er een productcatalogus uit 2013 op de website.
- Facebook. Matsuru beschikt over een Facebookpagina. Dit is echter geen bedrijfspagina, maar een persoonlijk profiel. Hierdoor kunnen mensen alleen alles van je volgen als je je berichten op 'delen met iedereen' zet of vrienden met je worden. Er wordt erg onregelmatig iets gepost op deze pagina. Er zijn dagen dat er drie posts op een dag geplaatst worden en dan weer een week niets. De posts krijgen gemiddeld 24-36 likes met enkele uitschieters naar 105 likes.
- Twitter. Op de website staat dus een social media knop die zou moeten linken naar het Twitteraccount. Dit is echter niet het geval, want wanneer je er op klikt, kom je op de homepage van Twitter uit. Er is alleen een Canadees Twitteraccount van Matsuru online. Dit is niet meer up to date; de laatste retweet dateert dan wel van 25 maart 2015, maar de laatste statusupdate hiervoor werd 16 maart 2014 geplaatst.

Uitstraling

De frame-indeling van deze website is erg ouderwets en amateuristisch. Hierdoor straalt er niet erg veel professionaliteit of service uit deze website. Het lijkt alsof Matsuru niet meegaat met de tijd. Dit kan voor een negatief imago zorgen. Aangezien de website al zo verouderd is, hoe zijn de artikelen dan? Daarnaast willen topsporters zich vaak ook niet identificeren met bedrijven die zo achterlopen op het internetvlak. Dit is ook slecht voor hun imago. Verder laat het social mediagebruik te wensen over. Dit straalt ook niet uit dat het bedrijf meegaat met de tijd.

Klantgerichtheid

Matsuru is niet erg klantgericht. Wanneer je iets bestelt, zit er één tot vier dagen levertijd op. Wanneer de bestelling toch niet naar wens is, kan er wel geretourneerd worden. Echter is hier geen limiet over te vinden op de website. Verder is er geen grens waarna verzendkosten vergoed worden door Matsuru. Ten slotte is Matsuru niet actief op social media, wat ook een negatief effect heeft op de klantgerichtheid.

Positionering

Matsuru positioneert zichzelf als een betrouwbare leverancier van vechtsportartikelen die beschikt over een goed en degelijk product.

Booster Fight Gear

Algemeen

Booster Fight Gear is een gespecialiseerde groothandel in vechtsportartikelen die gevestigd is in België. Booster Fight Gear is gespecialiseerd in kickbox en MMA en domineert deze markt dan ook. Er is verder maar een tak van de traditionele martial arts toegevoegd aan het assortiment; brazilian jiu-jitsu, omdat deze een link heeft met MMA. Booster Fight Gear heeft een agressieve manier de markt gepenetreerd. Ze bood op een zo goedkoop mogelijke manier haar spullen aan, maar dit resulteerde in een slechte naam. De producten waren namelijk niet van een goede kwaliteit. Dit heeft ze aangepast en nu profileert Booster Fight Gear zich met haar merk Twins, een bekend kickboxmerk.

Dit bedrijf heeft een flinke slag gemaakt door haar spullen in Thailand te produceren. Thaise producten zijn van goede kwaliteit, maar de Thaise mensen kennen de Europese markt niet goed. Hier heeft Booster Fight Gear een brug tussen geslagen.

Aanbod

Booster Fight Gear is gespecialiseerd in MMA, brazilian jiu-jitsu en kickbox. Hiervoor hebben ze dan ook alles in haar assortiment.

Plaats van verkoop

Booster Fight Gear is een webshop. Het distributiecentrum is gevestigd in een sportschool in Antwerpen. Daarnaast schieten er onder andere in Nederland steeds meer 'Boosterstores' uit de grond.

Doelgroep

Booster Fight Gear richtte zich voornamelijk op de business-to-businessmarkt. Op de website is er dan ook de mogelijkheid om je aan te melden als dealer. Dankzij de Boosterstores richt Booster Fight Gear zich ook op de particuliere markt. Echter wordt zij nu concurrent van haar business-to-businessklanten.

Communicatiemiddelen

- Website. Booster Fight Gear beschikt net als Essimo over een professionele website. Er zijn mooie, duidelijke foto's in de headers gebruikt. Wanneer er op een artikel geklikt wordt, opent er een mooi pop-upschermdje waar je meteen het artikel kunt bestellen. Verder zijn er social media knoppen te vinden op de website. Deze linken meteen naar de goede accounts van Booster Fight Gear.
- Facebook. Er is een internationale Facebookpagina van Booster Fight Gear. Deze pagina heeft bijna 16.500 likes. Er worden voornamelijk posts geplaatst met foto's of video's waar mensen de boks-artikelen aan hebben of gebruiken in een gevecht. Er wordt dagelijks iets geplaatst op Facebook. Hoewel ze dus best veel likes hebben, worden de posts maar gemiddeld 15 keer geliket. Er wordt weinig tot geen interactie gegenereerd op de pagina.
- Twitter. Ook het Twitteraccount van Booster Fight Gear is internationaal. Er wordt voornamelijk gelinkt naar updates op Instagram. Dit gebeurt ook dagelijks. Net als op Facebook is er op Twitter ook geen interactie te vinden, er wordt niet gereageerd op de doelgroep. Heel sporadisch wordt er een tweet geretweet. Het Twitteraccount van Booster Fight Gear heeft 1.176 volgers.
- YouTube. Op YouTube worden video's geplaatst van bokstoernooien of -trainingen. Er wordt op geen een social mediaplatform gelinkt naar deze video's. Toch zijn deze video's gemiddeld 3.000 keer bekeken.

-
- Instagram. Booster Fight Gear is erg actief op Instagram. Er wordt iedere dag content gedeeld. Dit wordt automatisch op Twitter geplaatst. De foto's en video's op Instagram kunnen rekenen op gemiddeld 150 tot 200 likes. Het Instagramaccount heeft 6.490 volgers.
 - Blog. Booster Fight Gear houdt een blog bij voor de bezoekers van de website. Hierin staan nieuwsartikelen en leuke interviews met iconen uit de vechtsportwereld.

Uitstraling

De website van Booster Fight Gear ziet er professioneel en verzorgd uit. Hierdoor komt het bedrijf betrouwbaar over. Dit wordt nog extra benadrukt door de footer. Hierin staan onder andere de klantenservice etc. Deze laten het lijken alsof ze veel ervaring hebben en stralen veel service uit. Verder is de animerende Twitter-newsfeed mooi. Door deze newsfeed ziet de klant dat het bedrijf ook actief is op social media en dus nadenkt over meer dan de webshop. Een minpunt is dat de website erg traag is.

Klantgerichtheid

Booster Fight Gear is redelijk klantgericht. Ze belooft een snelle levering en binnen veertien dagen mag er gratis geretourneerd worden. Verder is er ook geen grens waarna er geen verzendkosten betaald te hoeven worden. Daarnaast staat in de footer van de website verschillende aspecten van de klantenservice als hyperlink weergegeven. Wanneer er op deze links geklikt wordt, blijkt dat de klantenservice nog niet is ingevuld. Het 'Lorem ipsum' is nog te zien. Dit is een codetaal die designers gebruiken om te kijken hoe bijvoorbeeld de tekst er op een webpagina uitziet. Een ander minpunt aan de klantgerichtheid van Booster Fight Gear is dat de website geheel in het Engels is. Er is geen andere mogelijkheid om een andere taal te selecteren.

Positionering

Booster Fight Gear positioneert zich als de specialist in kickbox en MMA.

Kwon

Algemeen

Kwon is een Duits taekwondomerk. Kwon heeft een aantal jaar geleden het grote taekwondomerk Danrho en Rhode Tatami. Dit waren sterke merken, maar zijn failliet gegaan doordat de opvolgers de bedrijven niet goed leidden. Kwon profileert zich dan ook vaak met deze merken, want in de taekwondowereld zijn ze nog steeds groot en hebben ze een positief imago. Kwon is de enige concurrent die geen erg actief merk is. Zo komt het bijna nooit voor dat een taekwondovereniging pakken van Kwon voor hun leden hebben aangeschaft.

Aanbod

Kwon heeft een breed assortiment. Bijna alle martial arts zijn er verkrijgbaar. Het aanbod bestaat uit taekwondo, judo, jiu jitsu, karate, (thai/kick)boxing en MMA. Ze hebben werkelijk alles wat je je maar kan bedenken voor deze sporten.

Plaats van verkoop

Kwon is een webwinkel. Het distributiecentrum is gevestigd in Lekkerkerk.

Doelgroep

Kwon richt zich voornamelijk op business-to-business, maar ook op de particuliere markt. Dit doen ze voornamelijk door te adverteren op Marktplaats. Echter doen ze dit wel onder de naam van Budofactory.

Communicatiemiddelen

- Website. De website van Kwon is duidelijk, maar enigszins standaard. Er moeten veel geklikt worden voordat je bij een artikel uit komt. Er zijn bijna alleen statige foto's van de losse artikelen gebruikt. Bij de pakken zijn wel bijna overal modellen ingezet. Er zijn social media knoppen te vinden in de footer, maar via deze knoppen kun je alleen de website delen op jouw social media. Je komt dus niet bij de accounts van Kwon uit.
- Facebook. Kwon heeft een Facebookpagina, maar hier wordt geen gebruik van gemaakt. De laatste post dateert van 22 juni 2011. De Facebookpagina van Kwon heeft ook maar 2 likes.
- Marktplaats.nl. Op Marktplaats.nl adverteert Kwon onder de naam budofactory.nl.
- Stand op taekwondotoernooien. Kwon heeft net als Nihon Sport een stand op de taekwondotoernooien. Daarnaast levert ze altijd de puzzelmatten voor deze toernooien.

Uitstraling

De website van Kwon is prima, maar erg standaard. Het voordeel van dit standaard design is dat het herkenbaar is, wat handig is voor de bezoeker. Ze kunnen gemakkelijk hun weg vinden. Verder komt Kwon betrouwbaar over, omdat de website zo standaard is. Verder stralen ze degelijkheid uit, dit kan overslaan op de producten. Deze zijn ook degelijk en betrouwbaar.

Echter, dat ook Kwon niet actief is op social media, is minder gunstig voor de uitstraling van haar concurrentiepositie. Hieruit straalt dat ze ouderwets is en dat kan ook terugslaan op de producten. Er wordt geen online klantenbinding gegenereerd. Dit straalt uit dat ze weinig waarde hechten aan klanten en relaties.

Klantgerichtheid

Kwon is niet klantgericht. Er is geen klantenservice te vinden op de website, alsmede geen informatie over retourneren of verzendkosten. De levering van Kwon is erg langzaam. Het duurt namelijk tien dagen voordat de bestelling geleverd wordt.

Positionering

Kwon positioneert zich als hét traditionele taekwonderk. Haar pay-off is dan ook 'You can not beat tradition.'

Daedo

Algemeen

Daedo is een Koreaans bedrijf dat gespecialiseerd is in taekwondo. Daedo had een monopoliepositie in de taekwondereld, want ze was tien jaar geleden de eerste met een elektronische pantser. Dit pantser gebruiken ze zowel op nationale kampioenschappen als op de Olympische Spelen. Hierdoor kon Daedo de taekwondobond gemakkelijk bespelen. Dit heeft geleid tot een slecht imago, want ze molk dit te erg uit. Daarnaast zat een van de managers als bestuurslid in de taekwondobond, waardoor dit bedrijf te veel petten op had.

Een paar jaar geleden besloot Adidas zich te mengen in de strijd om de elektronische bescherming. Hierdoor is de alleenheerschappij gaan afbrokkelen, zelfs zo erg dat Daedo nu niet meer de leverancier van deze bescherming is.

Aanbod

Bij Daedo vind je alle benodigdheden voor taekwondo, judo en karate. Ze beschikken over bijna alle producten voor deze takken van sport. En zelfs dus over de elektronische bescherming voor taekwondo.

Plaats van verkoop

Daedo is een webwinkel. Daedo verkoopt haar producten vanuit een sportschool in Oss. De houder van de sportschool waaruit de producten van Daedo worden gedistribueerd, vindt de sportschool belangrijker dan Daedo.

Doelgroep

Daedo richt zich voornamelijk op de zakelijke markt.

Communicatiemiddelen

- Website. De website van Daedo is, net als die van Kwon, duidelijk maar enigszins standaard. Wanneer er geklikt is op een productcategorie staan alle artikelen erg statig onder elkaar. Er worden wel personen gebruikt, zodat de artikelen wat levendiger er uit zien. Ook Daedo heeft geen social media knoppen op de website staan.
- Facebook. Daedo heeft, net als Booster Fight Gear, een internationale Facebookpagina. Daedo is niet heel actief op Facebook. De laatste statusupdate dateert van 12 februari 2015. Wanneer er even gescrolld is, kom je al snel bij posts uit 2013 uit. De Facebookpagina heeft bijna 1.350 likes. Er worden voornamelijk foto's en video's gedeeld van wedstrijden of iconen in de taekwondo-wereld. Deze foto's en video's worden gemiddeld 15 keer geliket. Er worden geen statussen geplaatst die interactie genereren met de doelgroep.
- Twitter. Het Twitteraccount van Daedo is, net als de Facebookpagina, ook een internationale variant en niet erg actief. De laatste tweet is geplaatst op 18 juli 2014. Er werden voornamelijk links naar Facebook geplaatst of foto's geretweet van toernooien. Ook hier is geen interactie op het account. Het Twitteraccount heeft bijna 1.300 volgers.

Uitstraling

De website van Daedo is net als die van Kwon herkenbaar door het standaard design. Het straalt wel wat professionaliteit uit, maar niet zoveel als die van Booster Fight Gear of Essimo. Verder straalt de website ook rust uit. Alle foto's van de artikelen zijn gestructureerd neergezet. Hierdoor lijkt het alsof Daedo veel aandacht besteed aan de producten en dat ze deze nauwkeurig en rustig selecteren. Verder is Daedo niet erg actief op social media wat uitstraalt dat ze nog niet verder denken dan hun webshop. Er wordt, net als bij Kwon, geen online klantenbinding gegenereerd. Dit straalt uit dat ze weinig waarde hechten aan klanten en relaties. Op de website wordt wel duidelijk dat ze meegaan met de tijd en innovatief zijn, want bij Daedo is de nieuwe elektronische bescherming van taekwondo te koop.

Klantgerichtheid

Daedo is niet erg klantgericht. Er is geen klantenservice te vinden op de website, maar ook geen informatie over levertijd of retourneren. Voor alle bestellingen moeten verzendkosten worden betaald.

Positionering

Daedo positioneert zich als het beste en meest innovatieve taekwondomerk. Dit omdat ze al zo lang geleden de elektronische bescherming hadden.

Fighting Films

Algemeen

Fighting Films is van oorsprong een bedrijf dat dvd's en video's produceerde van vechtwedstrijden. Doordat steeds meer mensen films downloadden, moest Fighting Films een andere weg inslaan. Tegenwoordig maakt Fighting Films judopakken en is ze de officiële cameraman van de Internationale Judofederatie. Deze beelden worden live gestreamd op de website van de judobond. De oprichter van Fighting Films is daarnaast ook nog een sportschoolhouder en doet het filmen en verkopen van judopakken er bij.

Aanbod

Fighting Films biedt verschillende producten uit de judobranche aan, zoals judopakken en –banden en budomatten. Daarnaast zijn er nog steeds dvd's te koop.

Plaats van verkoop

Fighting Films is een webwinkel. Het distributiecentrum is gevestigd in Hoofddorp.

Doelgroep

Fighting Films richt zich voornamelijk op de zakelijke markt. Je kunt je aanmelden op haar website om wederverkoper te worden. De dvd's en video's werden vroeger ook gedistribueerd. Nihon Sport heeft deze ook gedistribueerd.

Communicatiemiddelen

- Website. De website van Fighting Films is een standaarddesign, maar erg druk opgemaakt. Er zijn veel kleuren, buttons en grote foto's gebruikt. De website is door het standaarddesign gemakkelijk te gebruiken. Er hoeft weinig geklikt te worden voordat je bij het gewenste artikel uit komt. De foto's van de artikelen staan gestructureerd op de pagina. Er zijn alleen knoppen naar social mediapagina's op de homepagina te vinden.
- Facebook. Fighting Films heeft een Facebookpagina. Dit is een persoonlijk profiel, waardoor je alleen statusupdates kan zien als je vrienden bent met de pagina. Fighting Films heeft 513 vrienden. Ongeveer twee mensen van deze 513 liken statusupdates van de pagina. Er wordt geen interactie gegenereerd. De statusupdates worden random geplaatst. Zo zijn er drie updates op één dag en dan weer drie weken geen.
- Twitter. Fighting Films heeft een Twitteraccount, maar maakt hier geen gebruik meer van. De laatste tweet dateert van maart 2013. Het Twitteraccount heeft 15 volgers. Ook hier werd geen interactie gegenereerd.
- YouTube. Op YouTube wordt ongeveer iedere drie dagen de 'Ippon of the day' gekozen. Deze wordt soms op Facebook gedeeld.

Uitstraling

De website van Fighting Films ziet er redelijk amateuristisch, maar erg druk uit. Dit komt door het vele kleurgebruik. De website straalt veel passie uit, mede door veel beeldgebruik, maar ook dat er nog steeds dvd's gekocht kunnen worden. Dit laat zien dat Fighting Films niet zomaar opgeeft. Verder beschikken de pakken over een keurmerk van de judobond. Dit straalt kwaliteit uit.

Klantgerichtheid

Fighting Films is niet erg klantgericht. Er is geen klantenservice te vinden op de website, maar ook geen informatie over levertijd of retourneren. Voor alle bestellingen moeten verzendkosten worden betaald.

Positionering

Fighting Films profileert zich voornamelijk met het judopak 'Superstar'. Ze positioneert zich als de beste leverancier van judopakken. De pay-off is dan ook 'Fighting Films. Home of the superstars'.

Bijlage IV: Trends- en ontwikkelingenanalyse

Sociale trends

Gezond leven steeds belangrijker

Het verbeteren van de gezondheid is een belangrijk speerpunt van de overheid, maar ook van de bevolking. Steeds meer burgers hechten waarde aan een gezonde manier van leven. Bewegen en sport hebben een positief effect op de gezondheid. Bewegen verlaagt het risico op het ontstaan van onder meer hart- en vaatziekten en heeft een positief effect op psychosociale aandoeningen zoals depressie en angststoornissen. Sport wordt ook als middel ingezet in de strijd tegen het steeds groter wordende probleem van overgewicht en obesitas. (Van Grootheest, 2013)

Het bevorderen van sociale cohesie en integratie kan worden bewerkstelligd via sport en bewegen. Kortom, sport en bewegen wordt steeds meer als (wonder)middel gezien voor veel maatschappelijke doelen/problemen. (Evers, 2008)

Het begrip sportconsument zet verder door

Door de individualisering en welvaartstoename worden steeds meer en andere eisen gesteld aan het sportaanbod. Meer en meer mensen zullen de sport als klant en consument benaderen. Het bewustzijn dat je voor sportbeoefening niet per se een sportvereniging nodig hebt, wint meer en meer aan terrein. Het individueel beleven komt centraal te staan en zodanig individualiseren ook de eisen. Het is dus niet makkelijk voor een sportclub om het aanbod interessant te houden en om sporters te blijven inspireren. Dit vraagt steeds andere en nieuwe vaardigheden en een professionele aanpak. Het commerciële sportaanbod speelt daar nadrukkelijk op in, het zorgt steeds voor nieuwe mogelijkheden tot 'beleven'. (Remy & Simons, 2010)

Vechtsporten steeds populairder onder jeugd

Van de 4-jarigen sport al ongeveer de helft. Op de basisschool neemt met het stijgen van de leeftijd het aandeel sporters toe. Vechtsporten, en dan voornamelijk de hardere, zoals kickboxen, worden steeds populairder onder de Nederlandse jeugd. Was de sport zo'n 5 jaar geleden nog op sterven na dood, is er inmiddels meer dan genoeg aanwas van jonge vechtertjes.

Toename

De toename van de populariteit van deze sporten komt voort uit twee oorzaken. Allereerst is de laatste jaren een enorme vlucht te zien in de aandacht voor de sport in de media. Grote vechtsportevenementen worden soms zelfs live op televisie uitgezonden. Daarnaast is ook vanuit de sport zelf een beweging op gang gekomen om de sport positief te belichten. Veel sportscholen zien een duidelijk toename van het aantal beoefenaren van vechtsporten, beginnend in de leeftijdscategorie 6- 9 jaar.

Ontwikkeling

Voorstanders zien in de sport een hele positieve ontwikkeling: kinderen leren omgaan met agressie en agressie kanaliseren. Tegenstanders wijzen op het feit dat kinderen (en ook volwassenen) juist maar moeilijk het onderscheid zouden kunnen vinden tussen vechten in de ring en vechten op de openbare weg. (van Maaren, 2012)

Zelf de regie houden

Hoe je het ook wendt of keert, de sport groeit. In aantal beoefenaren, op het gebied van passieve sportconsumptie (tv, internet, sociale media en stadionbezoek) en waar het gaat om de verkoop van sportproducten. Sport bereikt meer en meer mensen. En steeds vaker zijn er raakvlakken met andere sectoren, zoals mode, kunst, food, muziek, en heel veel subculturen. En dat terwijl we het allemaal steeds drukker krijgen. Het aanbod in vrije tijd is overweldigend en werkt lang niet altijd verrijkend. De claim die vooral traditioneel georganiseerde sport op ons legt (elke week, op vaste tijdstippen, zelf sporten, vrijwilligerswerk, seizoenkaarten en jaarabonnementen) zorgt voor keuzestress en de angst om andere ervaringen mis te lopen. Liever bepalen we zelf wanneer en hoe vaak sport onze tijd opeist. En dat kan tegenwoordig, met dank aan een scala aan digitale mogelijkheden (denk aan apps en online coaching).

Sport is dus individueler geworden, persoonlijker. Sociale media hebben de afstand tussen sportliefhebber en atleet aanzienlijk verkleind. Topatleten houden de regie zelf in handen met een eigen platform (website), slimme inzet van sociale media en vooral met een heldere boodschap. Luider dan de afgelopen decennia klinkt er kritiek op grote machtsblokken in de sport, zoals IOC en FIFA. Nu ook sport moet vechten voor de aandacht van de sportconsument, is het aantonen van het nut van sport – denk aan gezondheid (zitten is het nieuwe roken), integratie, verbinding, gelijkwaardigheid, productiviteit op het werk en zelfs creativiteit en innovatie – meer dan ooit van belang. (Brouwer, 2015)

Personalisering

De consument is een individu met specifieke wensen en behoeften. En zo wil hij ook behandeld worden door winkels. Er is sprake van een beweging naar ‘many markets of one’: de één op veel benadering. Consumenten willen maatwerk. Ze willen dan ook meer persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en service afgestemd op hun specifieke behoeften. (Terra & Holtkamp, 2013)

Een verschuiving van product naar behoefte

Kijken naar trends in producten en activiteiten is leuk, maar het analyseren van trends in behoeftes is veel zinvoller. Het product blijft immers ondergeschikt aan de vraag. Trendwoorden zijn: aandacht, community (ergens bijhoren), kwaliteit en plezier. Deze kernwoorden zullen waarschijnlijk ook bij Mark Zuckerberg op kantoor hangen. Social media speelt een immens grote rol in behoefte. (de Vries, 2014)

Vraag van klanten en plaats van aankoop verandert

Uiteindelijk wordt er tegenwoordig steeds meer via internet verkocht. Het is wel belangrijk voor de verkoper dat ze een eigen online stijl hebben en hun massaproducten personaliseren. De grenzen tussen de mode-, sport- en schoenenbranches vervagen. De consument vraagt steeds meer om passende outfits. (Rabobank, 2015)

Supply chain niet veranderd

In de laatste 20-30 jaar is de supply chain eigenlijk niet structureel veranderd en ook nu worden de problemen die ontstaan door de verlenging van die keten – we leveren bij de consument tot in de keukenkast – met bestaande oplossingen ingevuld. Twee langlopende trends zijn hier van belang: de toenemende onvoorspelbaarheid in het aankoopgedrag van de consument (zeker op productniveau) en de gewenste snelheid van de voortbrengingsketen (nu bestellen betekent direct leveren) de consument verwacht bovendien een steeds verdergaande differentiatie binnen een merk. Zo zien we in het onderzoek van TNS NIPO uit 2012 dat het imago aspect ‘een uitgebreid assortiment’ als belangrijk wordt gezien door de respondenten.

Daarnaast is het een ‘motivator’. Omdat de consument minder genegen is ver te reizen om zijn aankoopbehoefte in te vullen is het voor veel retailers, met een groeiend assortiment, een uitdaging aan het worden om het juiste assortiment op de juiste locatie en het juiste moment aan te bieden. Dit vraagt om een herschikking van het business- en operatingmodel en is een grote uitdaging omdat dit veelal binnen gelijkblijvende kostenstructuren dient te gebeuren. Retailers zullen gedwongen worden om de functie van formulemanagement, assortimentsmanagement en supply chain management anders (meer geïntegreerd) in te richten dan traditioneel gewoon is. Deze uitdaging wordt momenteel door veel retailers nog maar beperkt opgepakt door de complexiteit ervan. (Berger et al., 2013)

Vakmanschap wordt steeds belangrijker

Het gaat in 2015 om vakmanschap en ervaring. Want vakmanschap is het *raison d'être* van de communicatiemens. Meer strategie? Nee, strategie én uitvoering gaan hand in hand en moeten 100 procent op orde zijn. (Mooij, 2014)

Participatiemaatschappij

Er is een groeiende behoefte aan meedenken en meedoen onder consumenten. Steeds meer organisaties hebben een denktank in de vorm van een cliëntenraad of (ouder)commissie. De overheid promoot de participatiemaatschappij en wil dat iedereen meedoet. (Augustijn, n.d.)

Persoonlijke relatie wordt nog belangrijker

Naar het komende jaar kijkende, wordt er verwacht meer nadruk op de persoonlijke relatie te leggen. Dit komt voort uit een meer klant en marktgerichte oriëntatie die bedrijven gaan hanteren. Daarbij is en wordt het persoonlijke contact belangrijk(er).

In 2015 zal het gebruik van Social Media geïntegreerd zijn in de communicatiemix. Een goede combinatie van online en offline helpen om de aandacht van klanten en relaties te vangen en vast te houden. (Nanning, 2014)

Technologische trends

Een hausse aan nieuwe sporten

Buiten de sport bestaan er verschillende subculturen. Deze begeven zich steeds nadrukkelijker op het terrein van de sport. En dat leidt tot een hausse aan nieuwe sporten. Dat zagen we al bij fitness, dat aan de lopende band nieuwe vormen ontwikkelt, en hardlopen, met alle nieuwe hardloopconcepten. Langzaam zien we echter ook compleet nieuwe sporten ontstaan. De investering die nodig is om een nieuwe sport te ontwikkelen, is namelijk flink omlaaggegaan. Productie van materialen kan goedkoop in China of via 3D-printing lokaal en op maat. Communicatie loopt via eigen communities en platforms. De drempel voor een nieuwe sport is daarmee relatief laag. (Brouwer, 2015)

Het aankooptraject gaat tegenwoordig via meerdere apparaten.

Volgens onderzoek van Facebook loopt het aankooptraject vandaag in 41% van de gevallen via meerdere apparaten. Typisch van klein (smartphone) naar groot (tablet, laptop of pc).

De heilige graal voor online marketeers is dan ook ‘cross device tracking’. Oftewel het kunnen volgen van consumenten op de verschillende apparaten waarmee ze online gaan. Social media verandert fundamenteel hoe we met digitale marketing omgaan. Succesvolle online marketing gaat om het vinden van echte mensen op basis van hun echte behoeften, in plaats van abstracte campagnes op basis demografische gegevens. (Van Hall, 2014)

Own the platform, be the community

De atleet gaat in 2015 een stap verder dan ‘alleen maar’ sociale media. Minimaal heeft deze een eigen platform en goed inzicht in zijn of haar community. Vaker nog onderneemt de atleet op zowel commerciële als maatschappelijke basis. Een eigen webshop, sportpublicatie, schoenen- of kledingmerk of voedingslijn biedt ruimte voor financieel gewin. Een eigen stichting – gericht op de wijk waar de atleet is geboren, op jongeren met achterstand of ter bestrijding van een chronische ziekte – laat zien dat de topsporter verantwoordelijkheid neemt die met roem gepaard gaat. En met succes: het bereik van individuele atleten is inmiddels overweldigend. (Brouwer, 2015)

Consument verandert in goed geïnformeerde expert

Het oriëntatie- en zoekproces van de consument is onder invloed van internet compleet veranderd. Het heeft van de consument een goed geïnformeerde expert gemaakt. Online en offline informatiebronnen worden door consumenten door elkaar heen gebruikt om de juiste informatie te zoeken. Het toenemend gebruik van sociale media, forums en reviews sites tonen dit aan. Winkels moeten daar aanwezig zijn waar consumenten hun verwachten. (Terra & Holtkamp, 2013)

Door versnipperd socialmedialandschap meer focus op e-mail

Hoewel vanaf 1 januari 2014 de Reclame Code Social Media van kracht is, waarbij het gebruikers duidelijk moet worden dat bedrijven betalen voor sommige content, vinden veel bedrijven het nog steeds lastig om de beste manier te vinden om social media voor zich te laten werken. En dat wordt er niet gemakkelijker op.

Forrester voorspelt dat mensen steeds meer gefragmenteerd gebruik maken van social media. Ze zitten op meerdere netwerken tegelijk. De scheiding bijvoorbeeld tussen LinkedIn voor zakelijk gebruik en Facebook voor privégebruik vervaagt. Het gebruik is gefragmenteerd over minstens drie platformen en verschillende community's. Als marketeer moet je in 2014 goed gaan nadenken over je investeringen in social media en de koppelingen met e-mail. (van Rein, 2014)

Economische trends

Welvarende bevolking besteedt steeds meer aan sport

Uitbreiding van het onderwijs, arbeidsdeelname en welvaart zijn sociaaleconomische ontwikkelingen die positief uitpakken voor de sport. In het algemeen heeft de Nederlandse welvarende bevolking meer geld te besteden aan vrijetijdsbesteding en sportbeoefening, maar deze moet dan wel als maatwerk worden aangeboden. Hierdoor is er steeds meer interesse in individualistische sporten zoals fitness dan het traditionele verenigingsverband.

Echter bezuinigen consumenten eerder op sportmaterialen dan op sportlidmaatschappen. (ten Hagen, Terheggen & van Ooijen, 2012)