****

**“**Van sportorganisator naar werven, selecteren en uitzenden”

****

**Naam:** Joey Griffin

**Studentnummer:** 1550157

**Datum:** 4/8/2012

**Opleiding:** Commerciële economie/SEM

**Stagebedrijf:** Dineaux Nederland

**Bedrijfsbegeleider:**Daniel Haaijman

**Docentbegeleider:** Rien Wesseling

**2de examinator:** Pieternel Boone

**Management Summary**

Dineaux Nederland is al drie jaar lang marktleider in het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen in de leeftijd van vier tot en met twaalf jaar. Zij richten zich hierbij op de buitenschoolse opvang (BSO’s), (brede) basisscholen, woningcorporaties en de gemeente. Echter wil Dineaux Nederland als organisatie verder groeien en minder afhankelijk zijn van overheid afhankelijke organisaties.

Vanwege bovenstaande redenen wil Dineaux Nederland zich naast het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen richten op het werven, selecteren en uitzenden van sportdocenten en fitnessinstructeurs naar respectievelijk BSO’s en fitnesscentra. In dit plan is antwoord gegeven op de volgende vraag: Hoe kan Dineaux Nederland binnen 8 maanden bij de BSO’s drie en bij de fitnesscentra twee klanten genereren door middel van het verbeteren van het promotiebeleid?

Door middel van een interne analyse, externe analyse en een kleinschalig onderzoek zijn er sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen naar boven gekomen die hebben geleid tot meer inzichten in zowel de fitnessmarkt als de kinderopvangmarkt wat uiteindelijk heeft geleid tot beantwoording van deze vraag.

Uit de interne analyse blijkt o.a. dat Dineaux Nederland intern wel over de middelen beschikt om sportdocenten en fitnessinstructeurs uit te zenden, maar weinig aandacht besteedt aan de promotie ervan. De sterktes van Dineaux Nederland bestaan uit hun kennis en reputatie die ze hebben opgebouwd met het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen. Uit de externe analyse komt als belangrijkste naar voren dat er o.a. door bezuinigingen mogelijk weinig vacatures zijn naar sportdocenten. De fitnessmarkt groeit daarentegen wel, maar vacatures in de sport en recreatie sector zijn in zijn geheel afgenomen.

Het onderzoek vult dit aan. Het blijkt namelijk dat na ondervraging van een aantal BSO’s en fitnesscentra dat er weinig vacatures openstaan bij de BSO’s. Bij de fitnesscentra staan er wel

enkele vacatures open, maar zij geven aan hun vacatures intern in te vullen. Ook blijkt ook dat de naamsbekendheid van Dineaux Nederland bij zowel de fitnesscentra als de BSO’s verbetert kan worden. Tot slot blijkt wel dat er behoefte is aan kwalitatieve sportdocenten en fitnessinstructeurs.

Om deze reden wordt Dineaux Nederland geadviseerd om zich in plaats van alleen in Utrecht te richten op fitnesscentra en BSO’s door het hele land. Op deze manier wordt de afzetmarkt vergroot waardoor er meer (potentiële) klanten zijn.

De doelstellingen van Dineaux Nederland waren om binnen een jaar minimaal 20 klanten bij zowel de BSO’s als de fitnesscentra binnen te halen. Uiteindelijk is gebleken dat deze doelstellingen hoogstwaarschijnlijk niet haalbaar zijn. Om deze reden zijn de doelstellingen bijgesteld naar het behalen van minimaal drie klanten bij de BSO’s en twee klanten bij de fitnesscentra in Nederland binnen 8 maanden.

Uiteindelijk is er gekozen voor de volgende promotieactiviteiten: Het verzenden van nieuwsbrieven, beursdeelname, verbeteren van de website en social media. Het doel van deze activiteiten is om de naamsbekendheid te verhogen, de relatie met potentiële klanten te versterken en door het bieden van kwaliteit en professionaliteit potentiële klanten over te halen om hun vacatures te laten vervullen door Dineaux Nederland. Door middel van deze promotie activiteiten zal naar verwachting de nieuwe geformuleerde doelstellingen behaalt worden.

**Voorwoord**

Hierbij presenteer ik u mijn marketingplan dat ik heb geschreven ter afronding van mijn opleiding commerciële economie met als richting sport en entertainment marketing. Ook is het plan ook geschreven ten behoeve van het bedrijf Dineaux Nederland waar ik mijn laatste stageperiode heb doorgebracht.

Graag wil ik een dankwoord uiten aan de mensen die mij tijdens deze periode hebben bijgestaan.

Dit zijn Daniel Haaijman en Mariska Mellegers die mij vanuit de organisatie hebben begeleid.

Ook wil ik Rien Wesseling en Pieternel Boone bedanken voor de begeleiding vanuit school. Tot slot wil ik alle collega’s bedanken voor hun kennis, de leuke sfeer op de werkvloer en voor hun hulp.

Met vriendelijke groet,

Joey Griffin

**Inhoudsopgave**

**1. Inleiding**

1.1Over Dineaux Nederland 6

1.2 Aanleiding 6

1.3 Inhoud 6

1.4 Dagelijkse werkzaamheden 7

1.5 Competenties 7

1.3 Probleemstelling, hoofd en deelvragen 8

**2. Interne analyse 9**

2.1 Organisatie structuur 9

2.2 Bedrijfscultuur 10

2.3 Missie, visie en kernwaarden 11

2.4 Kernwaarden 11

2.5 Huidige doelstellingen 12

2.6 Huidige strategie 12

2.7 Marktdefinitie 13

2.8 Doelgroep 14

2.9 Huidige invulling marketingmix 15

2.10 Financiële situatie 16

2.11 Evaluatie interne analyse 16

**3. Externe analyse 17**

3.1 Demografische factoren 17

3.2 Economische factoren 17

3.3 Sociaal- culturele factoren 18

3.4 Technologische factoren 18

3.5 Politieke factoren 18

3.6 Evaluatie Macro-analyse 19

**3.7 Meso-omgeving BSO’s 20**

**3.8 Meso-omgeving fitnesscentra 22**

**3.9 Meso-omgeving uitzendbranche 23**

3.10 Het Vijf krachten model 25

3.17 Evaluatie Meso-omgeving 25

**4. Onderzoek 26**

4.3 Evaluatie onderzoek 28

**5. SWOT analyse 29**

5.1 Sterktes 29

5.2 Zwaktes 30

5.3 Kansen 30

5.4 Bedreigingen 31

5.5 Schema SWOT- analyse 31

5.6 Confrontatiematrix 32

5.7 Strategische opties 34

5.8 Foetsjemodel 35

5.9 Optiekeuze 35

5.10 Strategie 36

5.11 Nieuwe doelgroep 36

5.12 Advies 36

5.11 Marketing-communicatie doelstellingen 36

**6. Implementatie 37**

6.1 Product 37

6.2 Personeel 37

6.3 Prijs 38

6.4 Plaats 38

6.5 Promotie 38

6.6 Kosten 42

6.7 Planning 44

**7.Return on investment 45**

**8. Conclusie 47**

**9. Bronnenlijst 48**

**10.Bijlagen 51**

**1. Inleiding**

1.1 Over Dineaux Nederland

Gedurende mijn afstudeerperiode ben ik werkzaam geweest bij Dineaux Nederland.

Dineaux Nederland is drie jaar sportorganisator van diverse sport & bewegingsactiviteiten voor kinderen in de basisschoolleeftijd. Het bedrijf is opgericht in 2009 door Daniel Haaijman en Mariska Mellegers. [[1]](#footnote-1) Op dit moment biedt Dineaux Nederland een groot scala aan activiteiten. In totaal zijn er 29 activiteiten. Enkele voorbeelden hiervan zijn zwemmen, voetballen, karate en yoga. Hierbij richt Dineaux Nederland zich op de BSO’s, basisscholen en de gemeente.

Op dit moment mag Dineaux Nederland zich marktleider noemen binnen deze branche. Naast het aanbieden van activiteiten voor kinderen, heeft Dineaux Nederland de ambitie om zijn diensten te verbreden waarbij Dineaux Nederland nu ook sportdocenten en fitnessinstructeurs wil gaan werven, selecteren en uitzenden naar BSO’s, scholen, fitnesscentra en andere sportorganisaties.

1.2 Aanleiding

Naast het organiseren van sportactiviteiten voor de BSO’s, basisscholen en de gemeente wil Dineaux Nederland nu ook personeel gaan werven, selecteren en uitzenden. Dineaux Nederland geeft zelf aan dat zij willen groeien door hun dienstenaanbod te verbreden.

Uiteindelijk is het de bedoeling dat arbeidsbemiddeling de hoofdactiviteit van Dineaux Nederland gaat worden. In dit plan komt naar voren hoe het werven, selecteren en uitzenden onder de aandacht van de doelgroep wordt gebracht. Hierbij wordt er gefocust op twee doelgroepen. Dit zijn de BSO’s en de fitnesscentra.

1.3 Inhoud

In dit marketingplan is door middel van een interne en externe analyse getracht meer inzicht te verkrijgen in respectievelijk de organisatie zelf en de markten die Dineaux Nederland wil gaan betreden. Omdat Dineaux Nederland zich wil gaan richten op de BSO’s en de fitnesscentra, is er door middel van desk- en fieldresearch onderzoek gedaan naar de kinderopvang en de fitnessmarkt. De fieldresearch is verricht door enquêtes af te nemen bij zowel de BSO’s als de fitnesscentra.

Dit marketingplan geeft aan de ene kant inzicht in de ontwikkelingen en trends die zich voordoen in beide markten. Aan de andere kant geeft het marketingplan inzicht in wat de behoeften zijn van beide doelgroepen. Vervolgens zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen opgenomen in een SWOT-analyse. Daarna is door middel van een confrontatiematrix gekozen voor een strategische optie die in het operationele gedeelte van het plan verder is uitgewerkt aan de hand van de 5p’s.

Het uiteindelijke doel van het plan is om een advies te kunnen geven over hoe Dineaux Nederland de dienst moet aanbieden en onder de aandacht kan brengen om uiteindelijk de doelstellingen te behalen. In de paragraaf “onderzoek” zullen de exacte probleemstelling, hoofdvraag en deelvragen nader worden toegelicht.

1.4 Dagelijkse werkzaamheden

Tijdens mijn stage periode, fungeerde ik als aanvulling op de marketing afdeling van Dineaux Nederland. Mijn taken bestonden uit het meedenken en brainstormen over mogelijke promotie activiteiten. Tot slot vielen ook het plegen van acquisitie en het mede organiseren en opzetten van sportactiviteiten voor kinderen tussen de vier en twaalf jaar onder mijn dagelijkse activiteiten.

1.5 Competenties

1.5.1 Toepassing van de theorie in de praktijk

Bij het maken van mijn scriptie heb ik gebruik gemaakt van de theorie uit de boeken principes van marketing en grondslagen van de marketing. De boeken heb ik o.a. geraadpleegd voor het maken van de modellen.

1.5.2 Omgaan met werkomgeving

Zelf heb ik de werkomgeving als prettig ervaren. Mijn collega’s gaven mij vanaf het begin het gevoel dat ik deel uitmaakte van het team. Wanneer ik tegen een probleem aanliep waren mijn collega’s altijd bereid om mij te helpen ,waardoor ik mijn collega’s als zeer toegankelijk heb ervaren. Ook kon ik ook met iedereen goed overweg. Verder ben ik ook te spreken over de werkplek zelf. Ik had namelijk een computer tot mijn beschikking en een vaste werkplek waardoor ik mijn werk rustig kon uitvoeren.

1.5.3 Aftasten van de carrière mogelijkheden

Persoonlijk denk ik dat een baan bij Dineaux Nederland interessant is. Je krijgt bij Dineaux Nederland namelijk de kans om het bedrijf te zien groeien. Dineaux Nederland bestaat nog niet zo lang waardoor je het bedrijf diverse ontwikkelingen ziet doormaken. Daarnaast denk ik dat Dineaux Nederland ook de middelen heeft om iemand op te leiden binnen het bedrijf. Indien ik bij Dineaux Nederland een baan krijg aangeboden is dit zeker te overwegen.

1.5.4 Persoonlijke ontwikkelingsdoelen

Bij het invullen van de assesments in week 5 kwam naar voren dat ik moet leren om een meer open houding aan te nemen. Wanneer ik ergens mee zit heb ik namelijk de neiging om het voor mij te houden. Er werd aangegeven dat ik meer moet zeggen wat ik denk en gelijk iemand op de hoogte stellen als ik ergens mee zit. In week 17 kwam uit de assesments naar voren dat ik mij op dit punt heb verbeterd, maar hier in de toekomst nog verder aan moet werken.

**1.5 Probleemstelling , hoofd en deelvragen**

1.5.1 Probleemstelling

*De nadruk van dit marketingplan licht op het onder de aandacht brengen van het werven, selecteren en uitzenden bij de BSO’s en fitnesscentra. Echter wordt in het plan ook aandacht besteedt aan de ontwikkelingen en trends die er in de markten spelen om zo een advies te kunnen geven over de te hanteren strategie.*

Hoe kan Dineaux Nederland het werven, selecteren en uitzenden op optimale wijze onder de aandacht bij de BSO’s en fitnesscentra brengen ?

1.5.2 Hoofdvraag

De hoofdvraag specificeert de probleemstelling waardoor deze meetbaar wordt.

De hoofdvraag luidt als volgt :

Hoe kan Dineaux Nederland binnen 8 maanden bij de BSO’s drie en bij de fitnesscentra twee klanten genereren door middel van het verbeteren van het promotiebeleid?

1.5.3 Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zullen eerst onderstaande deelvragen moeten worden beantwoord.

Wat is de huidige invulling van de vijf p’s?

*In de interne analyse wordt er op deze vraag een antwoord gegeven. Het doel is om erachter te komen welke invulling er op dit moment aan de vier p’s wordt gegeven ,en deze eventueel aan te passen dan wel te veranderen.*

Wat zijn de ontwikkelingen binnen de doelgroep?

*In de externe analyse wordt antwoord gegeven op deze vraag aan de hand van het DESTEP model. Deze beschrijft de demografische, economische, sociaal-culturele, technologische en politieke ontwikkelingen van zowel de kinderopvang als de fitnessmarkt.*

Wat zijn de behoeften van de klanten/doelgroep?

*Bovenstaande vraag wordt door middel van het DESTEP model en het onderzoek beantwoord.*

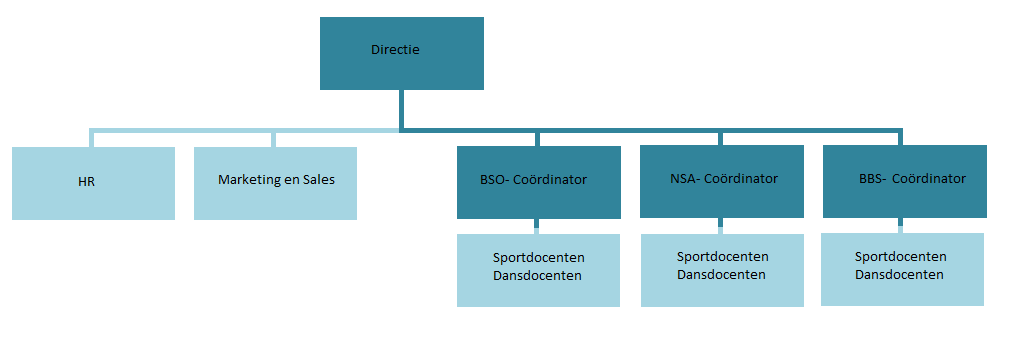
Welke (promotie) strategie moet er gehanteerd worden?

*Bovenstaande vraag wordt beantwoord in de implementatie van het plan.*

**2.Interne analyse**

**2.1 Organisatiestructuur**

In de organisatiestructuur wordt aangegeven hoe de organisatie van Dineaux Nederland is opgebouwd. Dit is te zien in het onderstaande schema. Wanneer de organisatie in kaart wordt gebracht kan dit eventuele belemmeringen of problemen naar voren brengen voor de organisatie om de dienst op een juiste wijze te kunnen aanbieden aan zowel bestaande als nieuwe klanten.

Aan de hand van dit schema is te zien dat er binnen de organisatie drie management lagen worden gehanteerd. De bovenste laag bestaat uit de directie. Daaronder bevinden zich de coördinatoren van de BSO, NSA en (B)BS. De BSO, NSA en (B)BS staan respectievelijk voor buitenschoolse opvang, naschoolse activiteiten en brede basisschool. Op deze laag bevinden zich ook de ondersteunende afdelingen. Dit is de afdeling human resource en de afdeling marketing en sales. Op de onderste laag bevinden zich de sport en dansdocenten die verantwoordelijk zijn voor de uitvoering.

*Figuur 1: Organogram Dineaux Nederland*

Directie

De eerste management laag bestaat uit de directie. De directie is eindverantwoordelijk bij te nemen beslissingen en zorgt voor aansturing van de staff.

HR

De organisatie beschikt over twee ondersteunende afdelingen. Dit is de afdeling HR (human resources) en de afdeling marketing & sales. De afdeling human resources is verantwoordelijk voor het personeel dat werkzaam is binnen de organisatie. De hoofdactiviteiten bestaan uit het ontwikkelen en bijstellen van het personeelsbeleid en het werven en selecteren van personeel. Ook moet het functieboek worden beheerd en onderhouden.

Marketing&sales

De functie van de afdeling marketing en sales bestaat uit het onderzoeken van trends en ontwikkelingen in de markt om uiteindelijk een advies te geven over de middelen die ingezet moeten worden om zo op de juiste wijze in te spelen op de wensen en eisen van de klanten.

BSO coördinator

De BSO manager is verantwoordelijk voor de acquisitie op hoofdkantoor niveau en het onderhouden van optimale klantrelaties. Verder is hij of zij verantwoordelijk voor het oplossen van problemen met de klanten, moet hij of zij maandelijkse rapportages naar klanten communiceren indien nodig en moet hij of zij mogelijk kortingen bepalen. In het algemeen is de BSO manager eind verantwoordelijk voor de functionarissen binnen de afdeling en is deze verantwoordelijk voor het behalen van gestelde doelen.

NSA coördinator

De NSA manager is eindverantwoordelijk voor de naschoolse activiteiten. Ook is deze verantwoordelijk voor het behalen van de gestelde doelen. Verder is deze ook verantwoordelijk voor het creëren, onderhouden en optimaal benutten van de klant relaties. De hoofdzakelijke taken zijn het plegen van onderzoek tot het daadwerkelijk faciliteren van cursussen op nationaal niveau, het afhandelen van problemen tussen Dineaux Nederland en de klant waar de coördinator NSA de bevoegdheid voor heeft.

BBS (brede basisschool)coördinator

Deze is verantwoordelijk voor de activiteiten van de bijbasisscholen en bredescholen. Brede basisscholen zijn scholen die samenwerken met andere organisaties. Voorbeelden hiervan zijn kinderopvang, welzijn, sport en cultuur.[[2]](#footnote-2)Verder is de BBS coördinator verantwoordelijk voor het behalen van de doelen en draagt hij bij aan de strategische beleidsvorming van Dineaux Nederland. De kernactiviteiten bestaan o.a. uit het onderhouden van klantrelaties, het plegen van acquisitie op nationaal niveau, contact houden met bredeschool coördinatoren bij gemeenten afhandelen van problemen tussen Dineaux Nederland en de klant en het bepalen en aanbieden van mogelijke kortingen voor potentiële afnemers.

Sport/dansdocenten

Onder de coördinatoren vallen de sport/dansdocenten. Zij zijn verantwoordelijk voor de uitvoerende processen. Het is belangrijk dat zij zorgen voor een goede voorbereiding en uitvoering van de sport en dans activiteiten. Hierbij horen ook het representatief opstellen naar de ouders en kinderen, de kinderen feedback geven over hun participatie en het zorgen dat de lessen zowel didactische als pedagogische aspecten bevat. Dit laatste betekent respectievelijk de manier waarop de kinderen iets wordt geleerd en het lesgeven aan kinderen met een bewust doel. Tot slot moet er worden gezorgd dat alle lessen door een docent worden gegeven en dat er geen klachten worden ontvangen van de klanten.[[3]](#footnote-3)

**2.2 Bedrijfscultuur**

De bedrijfscultuur van Dineaux Nederland op de werkvloer kan worden omschreven worden als open[[4]](#footnote-4). Er wordt flexibel met regels omgegaan en iedereen is vrij om zijn mening, standpunt of visie te delen. Werknemers zijn ook gemotiveerd om het bovenstaande te doen.

Verder hebben de werknemers hun eigen taken en verantwoordelijkheden. De directie geeft zijn werknemers ook het vertrouwen deze op juiste wijze uit te zullen voeren. Informatie wordt via het computer netwerk gedeeld en bij problemen zullen zowel de medewerkers als de directieleden bereid zijn om hulp te bieden indien dit mogelijk is.

De relatie tussen de werknemers onderling en de directieleden kan worden beschreven als informeel. Onderling wordt er namelijk vriendschappelijk met elkaar omgegaan. Desondanks stralen de directieleden een bepaalde mate van gezag uit en de werknemers accepteren dit ook. Dit uit zich in het feit dat de touwtjes worden aangetrokken als werknemers hun werkzaamheden niet goed verrichten. Verder heerst er bij Dineaux Nederland geen negen tot vijf mentaliteit.

Over het algemeen zijn de werkuren flexibel en wordt er geen streng beleid gevoerd met betrekking tot het opnemen van vrije dagen en dergelijke.

**2.3 Missie, visie en kernwaarden**

Oude Missie

*Onderstaande missie geeft aan waar Dineaux Nederland voor staat en wilt uitstralen.*

Kinderen introduceren in een bewegingscultuur,zodat zij plezier beleven aan sport- en bewegingsactiviteiten en hun latere sport deelname wordt gewaarborgd.[[5]](#footnote-5)

Echter is deze missie beschreven ten tijde van de oprichting van Dineaux Nederland. Omdat Dineaux Nederland zich ook wil gaan richten op het werven, selecteren en uitzenden van personeel zal er een nieuwe missie geformuleerd moeten worden. Deze is als volgt:

Nieuwe Missie

Door middel van professionaliteit, gedrevenheid en passie voor sport, gekwalificeerde docenten en instructeurs op maat leveren zodat de kwaliteit van de geleverde diensten wordt gewaarborgd.

Oude Visie

*Onderstaande visie geeft aan wat Dineaux Nederland in de toekomst wilt zijn.*

Marktleider blijven in Nederland in zowel het aanbieden van sport en bewegingsactiviteiten voor kinderen als het werven, selecteren en uitzenden van geschikt personeel binnen de BSO branche.

Dineaux Nederland vindt het belangrijk dat in elk aspect de kinderen centraal staan.

Ook deze visie moet worden aangepast aan de nieuwe activiteiten van Dineaux Nederland. De nieuwe visie is als volgt.

Nieuwe Visie

Marktleider worden in zowel het organiseren van sportactiviteiten voor BSO’s als het werven, selecteren en uitzenden van sportdocenten en sportinstructeurs in de sportbranche.

**2.4 Kernwaarden**

Kernwaarden

*Onderstaande kernwaarden beschrijven de normen en waarden van Dineaux Nederland.*

Professionaliteit, klantgerichtheid, teamwork en innovatie.

Hoewel in paragraaf 2.2 wordt beschreven dat de bedrijfscultuur open en informeel is, is het belangrijk dat bovenstaande kernwaarden ten alle tijden worden nagestreefd. Het belangrijkste binnen de organisatie is dat ten alle tijd de professionaliteit gewaarborgd moet blijven. Dit sluit aan bij het klantgericht denken. Hiermee wordt bedoeld dat de klant altijd voorop gesteld moet worden. Dit betekent ook dat de klant serieus genomen wordt en deze ook op professionele wijze wordt behandeld. Een voorbeeld hiervan is dat klachten serieus genomen worden en dat bij contact met de klant de betreffende persoon zich goed opstelt. Ook materiaal voor de sportlessen, flyers en brochures moeten een professionele indruk geven.

Ook moet deze professionaliteit ook op de werkvloer bewaard worden.

Verder moet er worden samengewerkt als een team in plaats van alleen individueel te handelen. Dit teamwork sluit ook aan bij de gehanteerde bedrijfscultuur. In paragraaf 2.2 word namelijk vermeld dat iedereen op de werkvloer bereid is om elkaar te helpen. Dineaux Nederland is van mening dat samenwerking de productiviteit verhoogt doordat iedereen door elkaar gestimuleerd wordt.

Tot slot staat Dineaux Nederland open voor innovatie. Deze innovatie uit zich in dit plan doordat ze hun dienstenaanbod willen gaan verbreden.

**2.5 Huidige Doelstellingen.**

*Dit zijn de doelstellingen die Dineaux Nederland op dit moment stelt.*

In de doelstellingen wordt beschreven wat Dineaux Nederland uiteindelijk met dit plan wil gaan bereiken. Deze doelstellingen zijn geformuleerd vanuit de organisatie.

* Binnen een jaar minimaal 15 sportdocenten uitzenden naar de BSO’s in de gemeente Utrecht.
* Binnen een jaar minimaal 10 fitnessinstructeurs uitzenden naar fitnesscentra in de gemeente Utrecht.

**2.6 Huidige strategie**

2.6.1 Diversificatie

Dineaux Nederland wil blijven groeien als organisatie. Dineaux Nederland wil deze groei realiseren door met een nieuw product een nieuwe markt te betreden. De nieuwe markt bestaat uit de fitnessbranche waar Dineaux Nederland zich naast de BSO’s op wil gaan richten. Het betreden van een nieuwe markt met een nieuw product of dienst heet diversificatie.

2.6.2 Productontwikkeling

Dineaux Nederland richt zich met de BSO’s op een bestaande markt met een nieuw product. Hoewel uitzenden zelf niet nieuw is, is het wel een nieuwe dienst voor Dineaux Nederland. Dit houdt in dat Dineaux Nederland aan zowel diversificatie als productontwikkeling doet.

Dit kan goed weergegeven worden aan de hand van het Ansoff model. Het Ansoff model

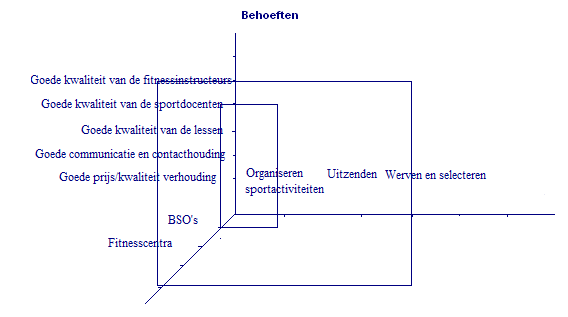
geeft namelijk inzicht in vier groeistrategieën. Dit zijn marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie. (Zie in figuur 2 het Ansoff model op bladzijde 13).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Bestaande producten | Nieuwe producten |
| Bestaande markt | Een bestaand product of dienst aanbieden op een bestaande markt om zo de omzet te verhogen heet **marktpenetratie**. Hierbij wordt het product niet of nauwelijks veranderd, maar doorgedrukt op de markt.[[6]](#footnote-6)  (niet van toepassing op Dineaux Nederland). | De strategie om een nieuw product op een bestaande markt aan te bieden heet productontwikkeling. Met betrekking op het werven, selecteren en uitzenden van sportdocenten aan BSO’s kan dit worden gezien als een bestaande markt met een nieuw product. In dit geval is er dus sprake van **productontwikkeling**. |
|  |  |  |
| Nieuwe markt | Het aanbieden van een bestaand product op een nieuwe markt heet **marktontwikkeling.**  Niet van toepassing op Dineaux Nederland). | Dineaux Nederland biedt vanuit het oogpunt van de organisatie een nieuw product aan op een nieuwe markt. Zij betreden namelijk de fitnessbranche met het werven, selecteren en uitzenden van sportinstructeurs. Dit heet **diversificatie.** |
|  |  |  |

*Figuur 2: Ansoff model*

**2.7 Marktdefinitie**

Zoals in de huidige strategie wordt vermeld gaat Dineaux Nederland zich met een nieuw product richten op een nieuwe en bestaande markt. Dit betekent dat de zowel de markt als het diensten assortiment verbreedt gaan worden. Het is hierbij handig om de markt opnieuw af te bakenen aan de hand van het Abell model die is ingevuld vanuit het perspectief van de organisatie. In dit model zal in het kleine vierkant de marktafbakening voor de introductie van de nieuwe dienst worden geformuleerd. Met het Abell model worden de volgende aspecten beschreven: de afnemers, de behoefte van de afnemers en de technologie waarmee in de behoeften wordt voorzien. Zie hieronder het betreffende model.



2.7.1 Behoeften

In het Abell model is te zien dat er vijf soorten behoeften zijn. Deze vormen de basis voor het succesvol kunnen aanbieden van sportdocenten en fitnessinstructeurs. De afnemers willen dat de kwaliteit van de docenten en instructeurs goed is. Wanneer dit namelijk niet het geval is, dan kan hij of zij zijn werk ook niet naar behoren uitvoeren. Verder moet met betrekking tot de sportdocenten de lessen ook goed in elkaar zitten. Dit betekent o.a. dat de lessen afgestemd zijn op de leeftijd van de groep en er genoeg variëteit in de lessen zit. Ook is het belangrijk dat de communicatie tussen de afnemers goed is zodat er aan hun verwachtingen kan worden voldaan en alles goed verloopt zoals gemaakte afspraken en dergelijke. Tot slot is het belangrijk dat er een goede verhouding is tussen de prijs en de kwaliteit. Klanten willen immers waar voor hun geld.

2.7.2 Technologieën

De technologieën zijn te omschrijven als de activiteiten die Dineaux Nederland uitvoert. Dit zijn het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen en het werven, selecteren en uitzenden van sportdocenten en fitnessinstructeurs.

2.7.3 Afnemers

Doordat het dienstenaanbod ( technologieën) is verbreed, wil Dineaux Nederland zich niet alleen beperken tot de BSO’s, maar ook de fitnessmarkt gaan betreden. Dit betekent dat fitnesscentra ook tot de nieuwe afnemersgroep gaan horen.

**2.8 Doelgroep**

De doelgroep waar Dineaux Nederland zich op wil richten met het werven, selecteren en uitzenden zijn de BSO’s en fitnesscentra in de gemeente Utrecht. Dit is ook bij de afnemerstak in het Abell model waar te nemen. Deze kunnen worden gezien als twee aparte groepen en zullen hieronder nader worden toegelicht.

*2.8.1 BSO’s*

Wanneer het landelijk register voor kinderopvang[[7]](#footnote-7) wordt geraadpleegd, is het waar te nemen dat er 160 BSO locaties in de gemeente Utrecht zijn. Echter staan 24 BSO’s niet meer geregistreerd dus zijn er nog 136 geregistreerde BSO’s in de gemeente Utrecht. Er zijn een aantal organisaties die meerdere vestigingen onder zich hebben. De drie grootste in Utrecht zijn Ludens, Skon en Saartje kinderopvang. Echter opereren deze vestigingen in bepaalde mate op hun eigen manier. Elke locatie wordt daarom gezien als een op zich zelf staande organisatie.

*2.8.2 Fitnesscentra*

In de fitnessindex[[8]](#footnote-8) wordt er vermeld dat er in de gemeente Utrecht 20 fitnesscentra zijn. In het onderstaande schema wordt hetgeen in de paragrafen 2.8.1 en 2.8.2 is beschreven nog eens schematisch weergegeven.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doelgroep: | Plaats: | Aantal: |
| BSO’s | Gemeente Utrecht | 136 |
| Fitnesscentra | Gemeente Utrecht | 20 |

**2.9 Huidige invulling van de marketingmix**

In de marketingmix worden de 5p’s beschreven. De 5p’s staan voor product, prijs, plaats, personeel en promotie voor Dineaux Nederland. Allereerst zal hier de huidige invulling van deze p’s geformuleerd worden met betrekking tot het werven, selecteren en uitzenden. Na het maken van de interne en de externe analyse zal er een nieuwe dan wel andere invulling aan de p’s worden gegeven.

2.9.1 Product

Het product van Dineaux Nederland bestaat niet uit een fysiek product. Dineaux Nederland is namelijk een dienstverlenende organisatie. Het voordeel dat deze dienst de klanten biedt is dat zij nu zelf niet op zoek hoeven gaan naar personeel. Zij zetten een vacature uit bij Dineaux Nederland. Vervolgens neemt Dineaux Nederland deze in behandeling en gaat op zoek naar een geschikte werknemer die wordt uitgezonden naar de klant.

2.9.2 Prijs

Dineaux Nederland berekent een percentage bovenop het uurloon van een sportdocent ofeen fitnessinstructeur. Echter willen zij geen uitspraken doen over het percentage dat bovenop het uurloon berekent wordt.

2.9.3 Plaats

Dineaux Nederland is gevestigd in de Meern aan de LeidseRijn 33.Van hieruit wordt alles geregeld. Verder zijn er fysieke plaatsen waar de dienst daadwerkelijk aangeboden wordt. Dit zijn de locaties waar de BSO’s en fitnesscentra zich bevinden.

2.9.3 Personeel

Dineaux Nederland geeft zelf aan dat zij snel over de sportdocenten kunnen beschikken. Zij hebben namelijk een lijst waarin vele sportdocenten zijn opgenomen. Dineaux Nederland geeft verder aan dat het vinden van fitnessinstructeurs geen probleem is.

2.9.4 Promotie

Op dit moment zijn er nog weinig promotie activiteiten met betrekking tot de nieuwe dienst van Dineaux Nederland. De huidige promotie bestaat op dit moment alleen voor het aanbieden van sportactiviteiten voor kinderen. De manieren hiervoor zijn:

*Mailing*

Op dit moment worden huidige klanten op de hoogte gesteld via mailing.

*Telefonisch*

Op dit moment wordt er om nieuwe klanten te werven gebruik gemaakt van een telefonische benadering. Wanneer er niet op de mailing wordt gereageerd worden de klanten teruggebeld om er zeker van te zijn dat de mail is aangekomen.

*Folders & flyers*

Dineaux Nederland maakt gebruik van folders en flyers. Deze folders en flyers worden geplaatst bij diverse BSO’s. Er worden nog geen flyers dan wel posters geplaatst bij fitnesscentra. Verder worden op de huidige posters en flyers de huidige activiteiten gepromoot.

*Website*

Dineaux Nederland beschikt over een website. Op deze website staan o.a. de missie, visie en activiteiten van Dineaux Nederland beschreven. De website sluit echter niet aan op de nieuwe activiteiten waar Dineaux Nederland zich op wil gaan richten. Op de website staat namelijk nog de oude missie en visie vermeld. Ook wordt er niks vermeld over de nieuwe activiteiten van Dineaux Nederland.

Ook is de vindbaarheid van de website niet optimaal. Als er namelijk diverse zoekwoorden worden ingetypt in de zoekmachine Google, wordt de website van Dineaux Nederland niet gevonden. Voorbeelden van deze zoekwoorden zijn: sportactiviteiten en sporten voor kinderen.

**2.10 Financiële situatie**

Vanuit de organisatie worden er geen financiële gegevens prijsgegeven. Wel wordt er vanuit de organisatie aangegeven dat er € 6000,- beschikbaar is voor de promotie van Dineaux Nederland. Voor dit plan is het essentieel om te weten wat het beschikbare budget is voor de promotie.

**2.11 Evaluatie interne analyse**

Hetgeen in de interne analyse is beschreven evalueer ik op de volgende wijze. Dineaux Nederland richt zich naast de fitnesscentra op de BSO’s. Deze BSO’s zijn afhankelijk van de overheid. Dit maakt Dineaux Nederland ook afhankelijk van de overheid. Deze afhankelijkheid wordt wel verminderd doordat zij zich nu ook willen gaan richten op een commerciële branche. Echter is het een nadeel dat Dineaux Nederland weinig over de fitnessbranche weet.

Van alle vier de groeistrategieën, is diversificatie de moeilijkste strategie. Dit zorg ook problemen voor de identiteit van Dineaux Nederland. Zij gaan immers van het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen naar het werven, selecteren en uitzenden van fitnessinstructeurs.

Verder ziet de organisatie er wel gestructureerd uit. Ook heeft elke afdeling zijn eigen taak.

Wel blijkt dat het promotiebeleid nog gericht is op het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen. Dit promotiebeleid is daarom in de implementatie aangepast en gericht op het onder de aandacht brengen van het werven, selecteren en uitzenden onder de doelgroep.

**3. Externe analyse**

Inleiding

De externe analyse wordt beschreven aan de hand van het DESTEP model. DESTEP staat voor demografische, economische, sociaal-culturele, technologische en politieke factoren. Door deze aspecten te belichten wordt er een beter inzicht verkregen in de macro omgeving. De beschreven ontwikkelingen zijn algemeen van aard. In de meso omgeving zullen deze ontwikkelingen verder worden toegespitst op hetgeen voor Dineaux Nederland van toepassing is.

*Macro- omgeving*

**3.1 Demografische factoren**.

3.1.1 Vergrijzing

Het CBS geeft aan dat de vergrijzing in de komende decennia zal toenemen. Het hoogtepunt zal naar verwachting worden bereikt in 2039.8 In dit jaar zullen er 4.6 miljoen 65 jaar of ouder zijn.8 Dit aantal ligt nu op ongeveer 1.8 miljoen. Als reden hiervoor wordt de babyboom gegeven, waarmee de geboortegolf vlak na de tweede wereld mee wordt bedoeld. Verder neemt de levensverwachting van mensen ook toe.8 De gemeente Utrecht behoort tot de regio’s met de laagste vergrijzing. De grijze druk in de gemeente is namelijk lager dan 25 procent.8 Het landelijk gemiddelde is 25.6 procent. [[9]](#footnote-9)Wanneer de vergrijzing toeneemt kan dit op de lange termijn ook effect hebben op o.a. uitzendbranches. De werkende beroepsbevolking daalt waardoor het mogelijk is dat uitzendbureaus meer moeite hebben om mensen uit te zenden. In paragraaf 3.9.3 wordt gekeken wat de verwachtingen zijn voor het aantal flexwerkers .

**3.2 Economische factoren**

3.2.1 Nederlandse economie

Het CPB geeft aan dat Nederland zich nog bevindt in een recessie. Verwacht wordt dat het BBP met 0.5 procent krimpt[[10]](#footnote-10) in 2012 ten opzichte van 2011. Dit zou te wijten zijn aan een teruglopende wereld handel en een beperkte uitgave van consumenten en investeerders door de economische onzekerheid.8 Verder wordt verwacht dat de Nederlandse economie pas in de tweede helft van 2012 enigszins weer herstelt.8

3.2.2 Bezuinigingen

In het begrotingsakkoord voor 2013 staat aangegeven dat de overheid 12.4 miljard wil gaan bezuinigen. [[11]](#footnote-11)Zij willen hiermee de staatsschuld terugdringen. Hier wordt aan toegevoegd dat de bezuinigingen iedereen zullen raken, de effecten op de koopkracht hevig zijn, maar wel over de huishoudens verdeeld is. Voor de gemeente Utrecht betekent dit een totale bezuiniging van 55 miljoen.[[12]](#footnote-12)

3.2.3 Koopkracht gezinnen

Door de bezuinigingen gaan huishoudens erop achteruit. Gemiddeld is dit één procent per huishouden.[[13]](#footnote-13)Dit komt onder andere door de bezuinigingen die het kabinet Rutte door wil gaan voeren. MHP geeft aan dat de daling in koopkracht voor sommige gezinnen zelfs tussen de vijf en tien procent kan zijn.[[14]](#footnote-14)Ook geven zij aan dat o.a. gezinnen met kinderen er hard op achteruit gaan.10

**3.3 Sociaal-culturele factoren**

3.3.1 Sport en bewegen

In 2010 groeide het ledental van de bij de NOC\*NSF aangesloten sportbonden met 0.6 procent.[[15]](#footnote-15) Dit is een toename van 30.696 leden. Hiermee komt het aantal leden nu op 4.774.826. Ook nam in 2010 het aantal leden bij fitnesscentra toe. 800.000 mensen schreven zich in 2010 in bij een fitnesscentrum. Ook wordt aangegeven dat 15 procent van de Nederlandse bevolking aan fitness doet. Dit houdt in dat er 1.7 tot 2.3 miljoen mensen regelmatig aan fitness doen.[[16]](#footnote-16)Tot slot wordt aangegeven dat de vergrijzing juist een positief effect heeft op het aantal leden vanwege ziektepreventie.13

3.3.2 Social media

Social media wordt steeds vaker gebruikt. Zo maken er in Nederland al bijna zes miljoen mensen gebruik van Facebook.[[17]](#footnote-17) Ook bedrijven maken steeds meer gebruik van social media. Uit een onderzoek dat is uitgevoerd door onderzoeksbureau mwm2[[18]](#footnote-18) en SMO[[19]](#footnote-19) blijkt dat social media ook steeds vaker in het bedrijfsleven wordt gebruikt. Zo zet 78.1 procent van de bedrijven social media in.[[20]](#footnote-20) Daarnaast wordt aangegeven dat Twitter, Linkdin, Facebook en Youtube het meest worden gebruikt.13

**3.4 Technologische factoren**

In paragraaf 3.3.2 staat beschreven dat er steeds meer gebruik wordt gemaakt van social media. Een technologische ontwikkeling is dus de komst van social media.

**3.5 Politieke factoren**

Het kabinet Rutte trad aan in oktober 2010.[[21]](#footnote-21) Het kabinet was een minderheidskabinet bestaande uit de VVD, het CDA en kreeg gedoogsteun van de PVV. In april 2012 is het kabinet gevallen. Dit naar aanleiding van de mislukte onderhandelingen in het Catshuis. Deze onderhandelingen gingen over bezuinigingen om het begrotingstekort terug te dringen. Uiteindelijk werd er wel een akkoord gesloten om door middel van bezuinigingen het begrotingstekort in 2013 terug te dringen.

**3.6 Evaluatie macro- omgeving**

In de macro-omgeving zijn slechts algemene ontwikkelingen beschreven. In de Meso- omgeving zullen deze nader worden toegespitst. Hetgeen in de macro analyse is beschreven interpreteer ik op de volgende wijze .

Het slechte economische klimaat treft iedereen dus ook de BSO’s en fitnesscentra. Nederland richt zich op de BSO’s. De BSO’s zijn afhankelijk van subsidies van de overheid. De bezuinigingen zullen een negatief effect hebben op de BSO’s. Wanneer zij namelijk minder steun van de overheid krijgen zullen zij ook minder geld beschikbaar hebben voor o.a. sportdocenten die activiteiten met de kinderen doen. Verder daal de koopkracht ook voor de huishoudens waardoor er mogelijk minder huishoudens hun kind naar de BSO sturen.

De fitnessbranche bevindt zich daarentegen nog steeds in een groeiende fase. Voor Dineaux Nederland zou deze branche mogelijkheden kunnen bieden met betrekking tot het uitzenden van fitnessinstructeurs. Doordat de branche nog steeds groeit, is het mogelijk dat de vraag naar instructeurs ook toeneemt.

Echter is de fitnessbranche een compleet nieuwe markt voor Dineaux Nederland. Daarnaast hebben zij weinig kennis van de branche. Ook heeft Dineaux Nederland weinig naamsbekendheid opgebouwd binnen de fitnessbranche. Tot slot is er een identiteitsprobleem. Dineaux zal zich moeten profileren als een organisatie die zich bezighoudt met het uitzenden van o.a. fitnessinstructeurs in plaats van alleen organisator van sportactiviteiten voor kinderen.

**3.7 Meso- omgeving BSO’s**

3.7.1 Ontwikkeling 4 tot en met 11 jarigen

In figuur 1 in de bijlagen is te zien dat het aantal vier tot en met 11 afneemt in de provincie Utrecht.[[22]](#footnote-22) Echter geldt dit niet voor de gemeente Utrecht. Hier is juist een toename te zien van vijf procent. De cijfers zijn gebaseerd op het aantal vier tot en met 11 jarigen in 2010 en geeft een prognose tot en met 2020.

3.7.2 Locaties

Uit de doelgroep bleek dat Dineaux Nederland zich allereerst wil gaan richten op de BSO’s en de fitnesscentra in Utrecht. Wordt er naar het aantal BSO locaties gekeken die er het afgelopen jaar zijn bijgekomen in de gemeente Utrecht, dan is er een negatief verloop te zien. Dit blijkt uit het register voor kinderopvang. Wanneer er wordt gekeken naar de ontwikkeling van het aantal locaties, kan worden gezien dat bij de organisaties Ludens, Skon en Saartje in 2012 de toename van het aantal panden gedaald is ten opzichte van 2011.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Naam BSO : | Jaar: |  | Aantal bijgekomen BSO locaties in Utrecht |
|  |  |  |  |
| Ludens | 2010  2011  2012 |  | 4  11  2 |
|  |  |  |  |
| Skon | 2010  2011  2012 |  | 2  3  1 |
| Saartje kinderopvang | 2010  2011  2012 |  | 3  6  0 |

*Figuur 5 : BSO locaties in Utrecht*

De afname bij deze organisaties hoeft overigens niet meteen te betekenen dat het slecht gaat in de kinderopvang. Immers kan het ook betekenen dat het aantal kinderopvang organisaties in Utrecht verzadigd aan het raken is. Wel is dit een ontwikkeling die in de gaten moet worden gehouden, zeker gezien er stevig wordt bezuinigd in de kinderopvang branche. Meer over deze bezuinigingen worden in paragraaf 3.7.3 nader toegelicht.

3.7.3 Bezuinigingen

De bezuinigingen van de overheid betekenen ook bezuinigingen in de kinderopvang branche. Zij willen deze bezuinigingen in etappes gaan doorvoeren tussen 2011 en 2015.19 Dit zal betekenen dat de kosten voor de kinderopvang voor ouders tussen 2011 en 2015 met maar liefst 75 procent zal toenemen.19 In totaal zal er €1.150.000.000 miljoen worden bezuinigd tussen 2011 en 2015.[[23]](#footnote-23). Ook in een onderzoek van de Rabobank wordt beschreven dat de bezuinigingen een negatieve invloed hebben op de BSO’s.[[24]](#footnote-24) Er wordt dan ook verwacht dat voor 2012 de omzet van kinderopvangorganisaties zal stagneren of gaan dalen aldus het onderzoek van de Rabobank. Wel wordt aangegeven dat dit per stad kan verschillen.21

Doordat de ouders meer moeten gaan betalen is er ook een afname in het bereik van het aantal kinderen dat naar de BSO gaat. De afname in bereik is waar te nemen in paragraaf 3.6.4.

3.7.4 Het bereik

Doordat de ouders meer moeten gaan betalen is het aannemelijk dat er ook een negatief verloop zal zijn in het bereik van het aantal kinderen dat naar de BSO gaat. Voor Dineaux Nederland is het van belang dat er inzicht wordt verkregen in het bereik van het aantal kinderen die naar de BSO in Utrecht gaan. De prognose van het bereik, uitgaande van gemiddelde bezuinigingsmaatregelen, is als volgt.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jaartallen | Bereik | Totaal aantal 4 tot en met 11 jarigen  In Utrecht.( naar beneden afgerond). | Aantal kinderen naar de BSO in Utrecht. |
| **2012** | 26% | 29594 | 7694 |
| **2013** | 24% | 30688 | 7365 |
| **2014** | 24% | 31785 | 7628 |

*Bron:* [*http://www.prognosekinderopvang.nl/default*](http://www.prognosekinderopvang.nl/default)

*Figuur 6 : Afname in bereik*

*Het aantal vier tot en met 11 jarigen in Utrecht is berekend op basis van de groei tussen 2007 en 2009. De groei bedroeg 8.33 procent in twee jaar.[[25]](#footnote-25) Dat is vanaf 2009 gezien in drie jaar een toename van 12.5 procent, in vier jaar een toename van 16.66 procent en in vijf jaar een toename van 20.83 procent. In 2009 was het aantal vier tot en met 11 jarigen in Utrecht 26306. 12.5 procent van 26306 is 29594.25 enzovoort.*

3.7.5 BSO’s en Social media

Ook blijkt dat steeds meer BSO’s gebruikmaken van social media. Dit is te zien op de websites van diverse BSO’s, waarbij er veel gelinkt wordt naar een Facebook of Twitter pagina. Voorbeelden hiervan zijn de BSO-organisaties Ludens[[26]](#footnote-26), Skon en Saartje kinderopvang die alle drie actief zijn op Twitter, Facebook en Linkdin.

3.7.6 Politieke maatregelen

De overheid wil de maatregelen aanscherpen omtrent personeel in de kinderopvangbranche[[27]](#footnote-27). Dit naar aanleiding van een aantal incidenten die zich vorig jaar hebben afgespeeld12. Een voorbeeld hiervan is de Amsterdamse zedenzaak die in 2010 in opspraak kwam. Meerdere kinderen werden in die periode misbruikt op verschillende kinderdagverblijven in Amsterdam[[28]](#footnote-28). Werkgevers moeten nu direct op de hoogte worden gesteld als een werknemers een misdrijf begaat. 12

Verder zegt het kabinet dat er voortaan minimaal twee werknemers op een groep moeten staan en dat de werving, selectie en screening van nieuwe pedagogische werknemers in de kinderopvang moeten worden aangescherpt.[[29]](#footnote-29)Dineaux Nederland zal hier dus rekening mee moeten houden en dus bij het werven en selecteren van nieuw personeel. Dit zal zeker extra tijd in beslag gaan nemen en ook de selectie van personeel beperken.

3.7.7 Personeel

In de kinderopvang branche blijkt 71.4 procent gebruik te maken van vast personeel.28 2.2 procent geeft aan gebruik te maken van uitzendkrachten.28 Er wordt aangegeven dat constructies waarbij er o.a. uitzendkrachten worden gebruikt minder voorkomen[[30]](#footnote-30). Gezien de bezuinigingen is het mogelijk dat het aantal vacatures naar uitzendkrachten zal gaan stijgen. Dit omdat uitzendkrachten kunnen worden ingezet op het moment dat ze nodig zijn en de werkgever niet vast zit aan een contract.

3.7.8 Overige ontwikkelingen

Uit een onderzoek van de Rabobank ,dat in 2012 is verricht, blijkt dat er een groeiende vraag is naar gekwalificeerd personeel.[[31]](#footnote-31) Ook gaan BSO’s steeds vaker samenwerken met o.a. sport verenigingen.29 Verder wordt er veel aandacht besteed aan professionaliteit en kwaliteit.29 Tot slot willen kinderopvang organisaties zich onderscheiden van de concurrentie. Dit willen zij volgens de Rabobank o.a. doen door het geven van sportclinics.29

**3.8 Meso-omgeving fitnesscentra**

3.8.1 Aantal startende en stoppende fitnesscentra

Wanneer er wordt gekeken naar het aantal sportscholen in de gemeente Utrecht, is te zien dat het aantal starters/stoppers weer licht toeneemt.[[32]](#footnote-32) In de grafiek wordt weergegeven dat er in de maand januari 2012 drie starters waren (zie figuur drie in de bijlagen). Dit aantal is aanzienlijk hoger dan in de afgelopen maanden. Het aantal stoppers was in deze maand twee. Uitgaande van de maand januari in 2012 is er een positieve ontwikkeling waar te nemen van één starter. Deze ontwikkeling zou kunnen betekenen dat de groei in de fitnessbranche weer toeneemt. Deze bewering wordt versterkt door de gegevens die zijn vermeld onder de paragraaf economische factoren. (Zie de economische factoren bij 3.2 ).

3.8.2 Groei Fitnessbranche

In een rapport van de Rabobank wordt vermeld dat de fitnessbranche groeit.18 . Na via mailing contact te hebben opgenomen met Johan Remmers, adviseur bij de branche organisatie EFAA ,geeft hij zelf aan dat de fitnessbranche nog groeit hetgeen overeenkomt met het onderzoek van de Rabobank. Verder zal er volgens de EFAA en de Rabobank o.a. meer aan schaalvergroting worden gedaan. Tot slot geeft de Rabobank aan dat er ook meer ketens en franchise zaken bij zullen komen. Echter geven zowel de EFAA als de Rabobank geen concrete cijfers weer. Ook na verrichte research op het internet zijn er geen recente cijfers gevonden met betrekking tot ontwikkelingen in de fitnessbranche. Wel kunnen bovenstaande beweringen worden gesterkt door hetgeen in de sociaal-culturele factoren is beschreven. Hier wordt namelijk beschreven dat er o.a. meer leden zijn bijgekomen.

Wel wordt benadrukt dat de fitnessbranche leidt onder hevige concurrentie ligt. Er zijn namelijk veel fitnesscentra die zich door middel van prijs en onderscheidende activiteiten willen onderscheiden van de concurrentie. Daar komt bij dat uit het onderzoek blijkt dat consumenten minder loyaal zijn.

3.8.3 Fitnesscentra en social media

Volgens de Rabobank is er een grotere behoefte onder fitnesscentra’s naar contact via social media[[33]](#footnote-33). De bewering van de Rabobank wordt ondersteund als er gekeken wordt naar de website van diverse fitnesscentra’s. Zo maakt fitnessfirst[[34]](#footnote-34)gebruik van Facebook, Twitter en Linkedin en fitnesscentra all in[[35]](#footnote-35) en Fitprofessionals[[36]](#footnote-36) van Facebook en Twitter. Deze ontwikkeling is vergelijkbaar met die van het gebruik van social networks in de kinderopvangbranche.

3.8.4 EREPS register

In de fitnessbranche worden steeds meer fitnessinstructeurs geregistreerd in het EREPS register.31 EREPS staat voor The European Register of Exercise Professionals. Het is een register dat de kwaliteit binnen de fitness branche waarborgt door alleen gekwalificeerde instructeurs en trainers op te nemen in het register.[[37]](#footnote-37)Dit zogeheten kwalificatie systeem is opgesteld door Fitvak in samenwerking met de brancheorganisatie EHVA en de overheid aldus EREPS. Om tot het register te worden toegelaten moet er aan bepaalde eisen en voorwaarden worden voldaan. Op dit moment is het registreren van instructeurs in het EREPS register niet verplicht, maar steeds meer fitnesscentra maken hier gebruik van om hun kwaliteit te kunnen waarborgen. Ook is het goed mogelijk dat de overheid over een bepaalde tijd het gebruik van EREPS verplicht stelt.

3.8.5 Overige ontwikkelingen

Verder geven consumenten aan meer behoefte te hebben aan persoonlijke begeleiding.18 Dit zou kunnen bijdragen aan een grotere vraag naar kwalitatieve fitnessinstructeurs. Tot slot besteden meer mensen aandacht aan hun gezondheid.18

**3.9 Meso-omgeving uitzendbranche**

3.9.1 Vacatures cultuur, sport en recreatie sector.

Het aantal vacatures is in de sector afgenomen. Vanaf het vierde kwartaal in 2009 was het totaal aantal vacatures 26.000. In het vierde kwartaal van 2011 is dit afgenomen tot 20.000 vacatures in deze sector[[38]](#footnote-38). De procentuele daling kan als volgt worden berekend :20.000 – 26.000/26000 x 100 = - 23,08 procent. Onder deze sector vallen ook de sportdocenten en fitnessinstructeurs waar Dineaux Nederland zich op richt.

3.9.2 Omzetdaling uitzendbranche

De laatste ontwikkelingen in de uitzendbranche laten een negatief verloop zien. Op de site van de branchevereniging ABU daalt de omzet. In figuur 2 in de bijlagen is het verloop van de omzet vanaf 2007 tot en met 2012 te zien. In de periode week 1-4 is te zien dat de omzet met drie procent is afgenomen ten opzichte van vorig jaar. In de periode week 5-8 is dit ook drie procent en in de week 9-12 is dit twee procent. Wel is te zien dat de omzetafname daalt. ABN AMRO verwacht dat in 2013 de omzet weer zal toenemen tot 4.5 procent.[[39]](#footnote-39)

3.9.3 Aantal flexwerkers

Het CBS geeft aan dat het aantal flexwerkers tussen 2001 en 2011 is gestegen van 13 naar 18 procent[[40]](#footnote-40) van de beroepsbevolking. De economische onzekerheid[[41]](#footnote-41) zou hier de reden van zijn. Voor 2012 wordt echter een daling verwacht. Verwacht wordt dat de gehele omzet met vijf procent zal afnemen in de flexbranche aldus het economische bureau van de ING.[[42]](#footnote-42)Wel wordt er voor 2013 weer een toename verwacht, omdat de economie weer enigszins verbetert.

**3.10 Het vijf krachten model.[[43]](#footnote-43)**

**Inleiding**

In het vijfkrachten model wordt de macht van leveranciers, de macht van afnemers, de mate waarin er substituten aanwezig zijn, de interne concurrentie en de bedreiging van nieuwe toetreders beschreven.

3.11 De macht van leveranciers

Het personeel kan worden beschouwd als de leveranciers van Dineaux Nederland. Zij leveren namelijk hun arbeid. Hoewel de leveranciers wel druk kunnen uitoefenen op de organisatie als er onderbezetting is komt dit vrij weinig voor, omdat Dineaux Nederland beschikt over de mogelijkheden om snel aan personeel te komen. Wel is het voor het personeel gemakkelijk om over te stappen naar een ander bedrijf. Ook is hun bijdrage essentieel voor het leveren van een goede dienst. De macht van de sportdocenten en fitness instructeurs word daarom bestempeld als gemiddeld.

3.12 De macht van afnemers

De afnemers hebben veel macht, omdat zij gemakkelijk kunnen overstappen op een andere concurrent. Er zijn immers veel uitzend, werving en selectie bureaus. Verder heeft personeel dat uitgezonden word vaak een nul uren contract. Het is dus vrij eenvoudig om dit stop te zetten. Ook is het aantal afnemers beperkt. Zoals eerder vermeld zijn er 136 BSO’s en 20 fitnesscentra in de gemeente Utrecht gevestigd. In de omgeving van Utrecht zijn er zo’n 160 uitzend bureaus.

3.13 De mate waarin substituten en complementaire goederen verkrijgbaar zijn

Wat de afnemers zouden kunnen besluiten is om zelf docenten of instructeurs te gaan regelen. In dit geval is het zelf regelen van personeel het substitutie product. Daar komt bij dat er wel gratis sites beschikbaar zijn waar bedrijven hun vacatures kunnen plaatsen. Tot slot zijn complementaire goederen zoals: Fitnesscomputers,trainings/dans dvd’s ook substituten. Echter kunnen deze substituten het personeel nooit helemaal vervangen, omdat er altijd mensen rondlopen die advies moeten geven en hulp moeten bieden bij het uitvoeren van oefeningen e.d. Daarom wordt de mate waarin substituten aanwezig zijn bestempeld als laag.

3.14 De interne concurrentie van spelers op de markt

In 2005 is er een onderzoek verricht door EIM waarbij de interne concurrentie van verschillende sectoren wordt weergegeven.[[44]](#footnote-44) De scores variëren van nul tot en met 100 waarbij nul een lage en 100 een zeer hoge concurrentie druk is. Aan de uitzendbranche wordt een score toegekend van 49.8. Daarmee komt de uitzendbranche op de 23e plek van de 58 in kaart gebrachte sectoren. Dit betekent dat de uitzendbranche qua interne concurrentie tot de middenmoot behoort.

3.15 Bedreiging van nieuwe toetreders

In 2010 zijn er 469 bureaus bijgekomen. [[45]](#footnote-45)Voor de periode tussen 2011 en 2012 is in een grafiek in de kamer van koophandel te zien dat de ontwikkeling van het aantal starters en stoppers negatief was. Dit is onder andere te verklaren door de economische crisis. Echter laat de grafiek wel zien dat dit aantal weer aan het stijgen is. Gezien het aantal starters in andere branches wordt de bedreiging van nieuwe toetreders bestempeld als gemiddeld. Tot slot kan een mogelijke drempel voor nieuwe toetreders zijn dat de vele wetten en regels die continu veranderen in de branche.

3.16 Politieke factoren

Ook in de uitzendbranche hebben er zich op politiek gebied diverse ontwikkelingen afgespeeld. Vanaf een januari 2012 moet een uitzendbureau zich als uitzendbureau registreren in het handelsregister. Dit om malafide uitzendbureaus tegen te gaan en de medewerkers te beschermen.[[46]](#footnote-46)Voor Dineaux Nederland betekent dit dat zij zich zullen moeten registreren als een uitzendbureau om hier in de toekomst geen problemen mee te krijgen.

**3.17 Evaluatie meso-omgeving**

Hetgeen in de meso-omgeving is beschreven interpreteer ik op de volgende wijze. De BSO’s worden getroffen door de bezuinigingen. Ouders moeten meer gaan betalen waardoor het bereik van het aantal kinderen dat naar de BSO gaat afneemt. Wanneer er minder kinderen naar de BSO gaan , zal er ook minder geld beschikbaar zijn voor o.a. het inhuren van sportdocenten.

Voor de fitnesscentra geldt dat de branche zich nog steeds in een groeiende fase bevindt. Ook is er meer vraag naar gekwalificeerd personeel. Dit biedt wel kansen voor Dineaux Nederland, maar de gegevens laten zien dat de vacatures in de sport en recreatie sector afnemen. Onder deze sector vallen ook de sportdocenten en fitnessinstructeurs.

Doordat Dineaux Nederland zich specialiseert beperken zij wel de concurrentie. Immers richten weinig uitzend, werving en selectie bureaus zich alleen op het uitzenden van sportdocenten en fitnessinstructeurs. Ook richten zij zich niet specifiek op BSO’s en fitnesscentra.

Echter brengt deze specialisatie risico’s met zich mee. Wanneer het in beide branches slecht gaat wordt het moeilijk om personeel te blijven uitzenden. Ook omdat de afzetmarkt in Utrecht beperkt is. Tot slot moet er rekening mee gehouden worden dat de klant veel macht heeft. Dineaux Nederland moet kwaliteit en professionaliteit uitstralen om zowel klanten te werven als klanten e behouden.

**4. Onderzoek**

In het kader van dit plan is er ook een onderzoek verricht onder de potentiële afnemers. Hierbij zijn er zes enquêtes afgenomen onder de buitenschoolse opvangen en acht interviews onder fitnesscentra in Utrecht. Deze interviews vormen een aanvulling op de verkregen informatie zoals die in de macro en meso omgeving is beschreven. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste dan wel de opmerkelijkste punten worden weergegeven en toegelicht. Tot slot moet er worden geconcludeerd dat de respons lager is uitgevallen dan verwacht. Dit plan is daarom verder uitgewerkt op basis van de gegevens die wel vergaard zijn. (zie de bijlagen voor de enquêtes).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Naam BSO locatie : | Plaats : | Geslacht ingevulde: | Leeftijd ingevulde : | Functie ingevulde: |
| **BSO Kind en Co** | Utrecht | man | 28 jaar | Manager |
| **BSO Mik Mak** | Utrecht | vrouw | 33 jaar | Manager |
| **De blauwe dingo** | Utrecht | vrouw | 23 jaar | Manager |
| **BSO Zeppelin** | Utrecht | vrouw | 29 jaar | Manager |
| **BSO Polly** | Utrecht | man | 44 jaar | Manager |
| **BSO Goudmijntjes** | Utrecht | man | 37 jaar | Manager |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| **Naam fitness locatie :** |  |  |  |  |
| **John Drost** | Utrecht | man | 33 jaar | Manager |
| **Top team** | Utrecht | man | 49 jaar | Manager |
| **All in Fitness** | Utrecht | man | 27 jaar | Manager |
| **Body conditioning** | Utrecht | vrouw | 24 jaar | Manager |
| **Fit for free Kanaleneiland** | Utrecht | vrouw | 35 jaar | Manager |
| **Fit for free** | Utrecht | man | 56 jaar | Manager |
| **Sportclub Frans Jansen** | Utrecht | man | 43 jaar | Manager |
| **Healthclub**  **Newstyle** | Utrecht | man | 30 jaar | Manager |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

*Figuur 7: Gegevens respondenten*

*4.1 Buitenschoolse opvang*

4.1.1 Naamsbekendheid

Doordat Dineaux Nederland al actief is in de kinderopvang branche is het logisch dat hun naamsbekendheid binnen deze doelgroep ook hoger is. Uit de enquêtes blijkt dat van de zes afgenomen enquêtes drie BSO’s bekend zijn met Dineaux Nederland. Op basis van deze enquêtes is dat een naamsbekendheid van 50 procent.

4.1.2 Vraag naar het aantal sportdocenten

Één BSO geeft aan dat er op dit moment vacatures open staan voor sportdocenten. De rest van de BSO’s geeft aan dat er op dit moment geen vacatures openstaan. Zij voegen hier wel aan toe dat er wel behoefte is aan kwalitatieve sportdocenten. Uit twee enquêtes blijkt dat de reden dat er geen vacatures zijn vanwege de bezuinigingen. Dit komt overeen met de bezuinigingen die in de DESTEP werden beschreven.

4.1.3 Verwachting aantal sportdocenten

De meerderheid van de BSO’s geeft aan dat de vraag naar sportdocenten gelijk zal blijven. Om precies te zijn geven drie BSO’s aan dat het aantal gelijk zal blijven. Één BSO geeft aan dat de vraag naar het aantal sportdocenten zal stijgen en één BSO geeft aan dat de vraag naar het aantal sportdocenten gaan dalen.

4.1.4 Interesse in een sportevenement met docenten

Om te beoordelen of er belangstelling is voor de nieuwe dienst van Dineaux Nederland is er in de enquête gevraagd of de BSO’s interesse hebben in een sportevenement met sportdocenten. Van de zes enquêtes geven vijf BSO’s aan hier belangstelling voor te hebben.

4.1.5 Prijs, kwaliteit en service

Uit de enquête blijkt dat de prijs bij alle BSO’s een rol speelt voor de keuze van een sportdocent. Daarnaast geven vier van de zes BSO’s aan dat zij de kwaliteit belangrijk vinden. Twee BSO’s geven aan service belangrijk te vinden.

4.1.6 Reden van uitbesteding

Uit drie van de enquêtes blijkt dat zij het invullen van de vacatures willen uitbesteden, omdat zij hier zelf geen interne middelen voor hebben. De rest geeft aan dit uit gemak of tijdsbesparing te doen.

4.1.7 Wijze van benadering

Uit vier enquêtes blijkt dat de BSO’s graag via de mailing benaderd willen worden. Verder geven drie BSO’s aan dat zij liever telefonisch benaderd zouden willen worden. Één BSO geeft aan benaderd te willen worden via social media. Drie BSO’s geven aan behoefte te hebben aan persoonlijk contact.

*4.2 Fitnesscentra*

4.2.1 Naamsbekendheid

Met betrekking tot de fitnesscentra’s blijkt dat van de acht enquêtes niemand Dineaux Nederland kent. Zij geven namelijk op vraag één in de enquête aan niet bekend te zijn met de naam Dineaux Nederland. Naar aanleiding hiervan word er op basis van de afgenomen enquêtes aangenomen dat Dineaux Nederland weinig tot geen naamsbekendheid heeft in de fitnessbranche. Dit werd door de organisatie vooraf al aangegeven.

4.2.2 Vacatures worden intern geregeld

De fitnesscentra geven aan dat zij de vervulling van hun vacatures intern willen regelen. Dit betekent dat zij hier geen externe partij voor gebruiken. Dit sluit aan bij hetgeen word beschreven in het vijf krachtenmodel. Hier kwam namelijk naar voren dat weinig werving, selectie en uitzendbureaus zich richten op het uitzenden van instructeurs in de uitzendbranche.

4.2.3 Verwachte aantal instructeurs

De fitnesscentra geven aan dat zij verwachten dat er in de toekomst een stijging zal zijn in de vraag naar fitnessinstructeurs. Tot nu toe geven vijf van de acht fitnesscentra aan dat er in de toekomst een stijging zal zijn naar hun vacatures. Drie van de acht geven aan dat dit aantal gelijk zal blijven. Dit sluit aan bij hetgeen in de DESTEP naar voren kwam. Hier bleek namelijk dat de fitnessbranche wel groeit.

4.2.4 Aantal vacatures

Drie van de acht fitnesscentra geven aan dat er op dit moment vacatures zijn naar fitnessinstructeurs. De herenstraat 33 geeft aan dat zij op dit moment één vacature hebben voor een fitnessinstructeur. Fit for free in Kanaleneiland geeft aan op het moment twee vacatures te hebben openstaan. Van de acht fitnesscentra geven er twee aan vacatures te hebben naar fitnessinstructeurs.

4.2.5 Goede prijs/kwaliteit verhouding

In de enquête komt naar voren dat de fitnesscentra’s het belangrijk vinden dat wanneer zij een instructeur aannemen er een goede verhouding tussen de prijs en de kwaliteit is. Fitnesscentrum All in voegt hier aan toe dat er te veel fitnessinstructeurs met te weinig kwaliteit zijn.

4.2.6 Reden van uitbesteding

De fitnesscentra geven aan dat wanneer zij wel de vervulling van hun vacatures zouden uitbesteden zij dit doen uit gemak.

4.2.7 Wijze van benadering

Vier van de acht fitnesscentra geven aan door middel van mailing benaderd te willen worden. Verder geven vier fitnesscentra aan via persoonlijk contact te willen worden benaderd. Twee zeggen telefonisch benaderd te willen worden en één via social media.

**4.3 Evaluatie onderzoek**

*4.3.1 Verbeteren van de naamsbekendheid*

Hetgeen in het onderzoek naar voren is gekomen interpreteer ik op de volgende wijze. Doordat Dineaux Nederland alleen in de kinderopvangbranche actief is en weinig gebruik maakt van promotie is het logisch dat de fitnesscentra niet bekend zijn met de naam Dineaux Nederland. Dineaux Nederland zal dus door middel van promotie de naamsbekendheid moeten verhogen. Een grotere naamsbekendheid zal namelijk bijdragen aan een verhoogde kans op gebruik van de dienst van Dineaux Nederland. Drie van de zes BSO’s geven aan dat zij bekend zijn met Dineaux Nederland. Dineaux Nederland heeft hier dus al naamsbekendheid opgebouwd. Ook onder de BSO’s kan de naamsbekendheid verder verhoogd worden.

*4.3.2 Het bieden van een voordeel of uitkomst*

Verder geven de meeste fitnesscentra aan dat zij het vervullen van vacatures intern regelen, maar indien zij het zouden uitbesteden is dit vanwege gemak. In de promotie zal aan de klant duidelijk moeten worden gemaakt dat het uitbesteden de klant veel werk bespaard. Onder de BSO’s geeft de helft aan geen interne middelen te hebben om de vacatures te kunnen vervullen. In de promotie wordt dit punt benadrukt door aan te geven dat Dineaux Nederland intern over de mogelijkheden beschikt om kwalitatieve sportdocenten en instructeurs te leveren.

*4.3.3 Wel behoefte weinig vraag*

De BSO’s geven wel aan dat er behoefte is aan gekwalificeerd personeel, maar dat er op dit moment geen vacatures openstaan. Bezuinigingen zijn hiervan deels de oorzaak. Voor Dineaux Nederland is dit een probleem, aangezien zij op dit moment weinig sportdocenten kunnen uitzenden. Ook heeft Dineaux Nederland geen grip op deze bezuinigingen. Wel blijkt dat er vraag is naar sportdocenten.

*4.3.4 Prijs, kwaliteit en service*

Zoals verwacht wordt de prijs, kwaliteit en service beschouwd als belangrijk. In de promotie zal Dineaux Nederland daarom worden geprofileerd als een organisatie die kwaliteit kan leveren.

Ook de BSO’s geven aan graag via de mailing benaderd te willen worden. Daarnaast geven zij ook aan interesse te hebben in een sportevenement met sportdocenten. Ook hier wordt in de promotie op ingespeeld. Dit door in de mailing een uitnodiging op te nemen voor een sportevenement. Op pagina 38 zal dit nader worden toegelicht.

*4.3.4 Combinatie van mailing, persoonlijk contact en social media.*

Tot slot geven zowel de BSO’s als de fitnesscentra aan graag via de mailing benaderd te willen worden. Mailing biedt als voordeel dat het vrijwel kosteloos en gemakkelijk naar vele bedrijven te versturen is. Voor Dineaux Nederland is dit gunstig gezien het promotiebudget beperkt is. Een nadeel is echter dat mailing vaak wordt gezien als spam.

Om hier in de promotie op in te spelen moet de mailing optimaal worden opgesteld om het rendement ervan te verhogen. In de mailing zal er ook een uitnodiging worden verstuurd voor de aanwezigheid op beurzen. Deze bieden als uitkomst dat het persoonlijke contact wordt versterkt. Een aantal BSO’s en fitnesscentra geven namelijk aan dat zij graag persoonlijk contact willen. Ook wordt er door een minderheid aangegeven dat zij via social media benaderd willen worden. In de promotie is getracht een combinatie te vinden van mailing, beurzen en social media.

**5. SWOT- analyse**

*Swot staat voor strengths, weaknesses ,opportunities en threats.**In de SWOT analyse zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen die uit de interne en externe analyse zijn gekomen verwerkt. Dit om alles op een overzichtelijke manier in kaart te kunnen brengen zodat deze vier factoren uiteindelijk kunnen worden verwerkt in een confrontatiematrix.*

*5.1 Sterktes*

5.1.1 Sterkte 1 : veel kennis van de BSO branche

Een sterkte van Dineaux Nederland is dat zij veel kennis hebben van de BSO branche. Zij zijn met het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen namelijk al actief in deze branche. Dit biedt als voordeel dat Dineaux Nederland weet hoe de BSO’s opereren en wat er zich bij de BSO’s afspeelt.

5.1.2 Sterkte 2 : Goede reputatie binnen de BSO branche

Na een interview met een van de oprichters Daniel Haaijman geeft hijzelf aan dat de BSO’s met wie hij contact heeft gehad het contact met Dineaux Nederland positief hebben ervaren. Verder geeft hij aan dat Dineaux Nederland inmiddels bekend staat als goed bij de BSO’s met wie Dineaux Nederland contact heeft gehad.

5.1.3 Sterkte 3 : Snelle beschikking tot personeel

Dineaux Nederland heeft een groot personeelsbestand als het gaat om sportdocenten. Hierdoor hebben zij de beschikking hebben om snel personeel uit te zenden indien dit mogelijk is. In de concurrentie analyse kwam al naar voren dat de macht van personeel daarom ook beperkt is gezien de omvang van het personeelsbestand. Verder geeft Dineaux Nederland aan dat het vinden van sportinstructeurs voor hen geen probleem is.

*5.2 Zwaktes*

5.2.1 Zwakte 1 : Weinig naamsbekendheid binnen de fitnessbranche

Dineaux Nederland heeft weinig naamsbekendheid in de fitnessbranche. Dit kwam naar voren in het onderzoek waarbij de fitnesscentra’s aangaven dat zij geen van allen bekend waren met de naam Dineaux Nederland.

5.2.2 Zwakte 2 : Richt zich op een klein deel van de markt

Doordat Dineaux Nederland zich alleen wil richten op fitnessinstructeurs en sportdocenten in de gemeente Utrecht is de doelgroep beperkt.

5.2.3 Zwakte 3: Identiteit

Dineaux Nederland gaat van een organisator van sportactiviteiten voor kinderen naar het werven, selecteren en uitzenden van sportdocenten en fitnessinstructeurs. Deze omschakeling kan enigszins verwarring opleveren. Dit wordt bevestigd door het onderzoek. Een aantal fitnesscentra aangeven dat zij de nieuwe activiteiten niet vinden passen bij hetgeen de organisatie nu uitstraalt.

5.2.4 Zwakte 4: Weinig kennis van de fitnessbranche

Dineaux Nederland heeft weinig kennis over de fitnessbranche. In de huidige strategie bleek uit het Ansoff model dat Dineaux Nederland aan diversificatie doet ,omdat ze een nieuwe branche met een nieuw product betreden. omdat Dineaux Nederland tot voor kort alleen in de BSO branche actief was hebben zij nog weinig kennis van de fitnessbranche weten te vergaren.

5.2.5 Zwakte 5: Beperkt promotiebeleid

Zoals is beschreven in de interne analyse doet Dineaux Nederland weinig omtrent promotie van het werven, selecteren en uitzenden. Ook bleek de website moeilijk te vinden op de zoekmachine Google en staat er niks vermeld over het werven, selecteren en uitzenden. Verder beschikt de website niet over een systeem waarbij klanten vacatures kunnen plaatsen.

*5.3 Kansen*

5.3.1 Kans 1 : Groei in de fitnessbranche

Een kans voor Dineaux Nederland is de verwachte groei in de fitnessbranche. In de DESTEP komt naar voren dat de fitnessbranche nog steeds groeit. Dit na contact te hebben opgenomen met een medewerker van de branche organisatie EFAA zoals eerder vermeld. Dit wordt ondersteunt door hetgeen dat blijkt uit het onderzoek. Het merendeel van de fitnesscentra geven namelijk aan dat zij verwachten dat de vacatures naar sportinstructeurs zullen toenemen. Voor Dineaux Nederland biedt dit een kans doordat het toekomst perspectief van de vraag naar sportinstructeur positief is. Wanneer Dineaux Nederland de markt zal betreden zullen zij zich bevinden in een groeiende markt en mogelijk een groeiend aantal vacatures kunnen vervullen. Hoewel het aantal vacatures in sport en recreatie sector afneemt, zal dit waarschijnlijk niet gelden voor fitnessinstructeurs aangezien zij uit het onderzoek en de DESTEP blijkt dat de branche groeit.

5.3.2 Kans 2 : Behoefte aan kwalitatieve sportinstructeurs

In de politieke ontwikkelingen van de DESTEP kwam naar voren dat steeds meer fitnesscentra gebruik maken van het EREPS register. Zoals eerder vermeld waarborgt dit register de kwaliteit van fitnessinstructeurs. Omdat steeds meer fitnesscentra EREPS gebruiken is er dus een behoefte aan kwaliteit. Verder blijkt uit het onderzoek dat fitnesscentra aangeven dat de kwaliteit van fitnessinstructeurs belangrijk is.

5.3.3 Kans 3 : Behoefte aan kwalitatieve sportdocenten

In de DESTEP werd vermeld dat uit het onderzoek van de Rabobank bleek dat er een groeiende behoefte is naar kwalitatief personeel. Daar komt bij dat de maatregelen omtrent personeel wordt aangescherpt door de overheid. Uit het onderzoek blijkt ook dat de BSO’s veel waarde hechten aan de kwaliteit van een sportdocent.

5.3.4 Kans 3 : BSO’s en fitnesscentra actief via social networks.

Fitnesscentra en BSO’s geven aan dat zij steeds vaker actief worden op social networks. Dineaux Nederland kan hierop inspelen door zelf actief te worden op social networks. Social media bieden namelijk de kans op een betere relatie met (potentiële)klanten.

*5.4 Bedreigingen*

5.4.1 Bedreiging 1: Bezuinigingen in de kinderopvang

Een grote bedreiging voor Dineaux Nederland vormen de bezuinigingen in de kinderopvangbranche.

Uit de DESTEP bleek dat de overheid maatregelen neemt om op de kinderopvang te bezuinigingen.

Deze bezuinigingen treffen ook de BSO’s, die deel uitmaken van de doelgroep van Dineaux Nederland. Uit het onderzoek blijkt ook dat een aantal BSO’s geen sportdocenten aannemen, omdat er geen geld voor is.

5.4.2 Bedreiging 2: Dalend bereik

Een tweede bedreiging is het dalende bereik van het aantal kinderen dat naar de BSO gaat. Zoals in de DESTEP ook werd vermeld betekent dit dat de markt aan het krimpen is. Ook dit zou kunnen leiden tot een dalende vraag naar sportdocenten doordat de BSO’s nu minder geld binnen krijgen.

5.4.3 Bedreiging 3: Afname in het aantal vacatures

Een derde bedreiging is de afname in de vacatures in de sport en recreatie sector. Sportinstructeurs en sportdocenten vallen onder deze sector. Dit zou betekenen dat de vraag naar sportinstructeurs aan het dalen is.

**5.5 Schema SWOT analyse**

*In het onderstaande schema zijn de eerder beschreven sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op een overzichtelijke manier gepresenteerd.*

|  |  |
| --- | --- |
| Sterkten | Zwaktes |
| * Veel kennis van de BSO branche. * Goede reputatie binnen de BSO branche. * Snelle beschikking over personeel | * Weinig naamsbekendheid * Identiteitsprobleem * Weinig kennis fitnessbranche * Beperkt promotiebeleid * Richt zich op een klein deel van de markt |
| **Kansen** | **Bedreigingen** |
| * Groei in de fitnessbranche * Behoefte aan kwalitatief personeel in de fitnessbranche * Behoefte aan kwalitatieve sportdocenten * BSO en fitness actief via mailing en social media. | * Bezuinigingen in de kinderopvang branche. * Dalend bereik van kinderen * Strengere maatregelen in de kinderopvangbranche * Weinig vacatures naar sportdocenten * Weinig vacatures naar fitnessinstructeurs. |

*Figuur 8: SWOT schema*

**5.6 Confrontatiematrix**

*In de confrontatie matrix worden de sterktes ,zwaktes ,kansen en bedreigingen tegen elkaar afgewogen. Uiteindelijk zal dit leiden tot strategische opties voor Dineaux Nederland. Zie hieronder de confrontatiematrix.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  | |  |
|  |  |  |  | 1 | 2 | 3 |  | 1 | | 2 | 3 | 4 | | 5 |
|  |  | **Sterkten** | Kennis van de BSO branche | Goede reputatie binnen de BSO branche | Snelle beschikking over  personeel | **Zwakten** | Weinig naamsbekendheid | | Identiteitsprobleem | Weinig kennis fitnessbranche | | Richt zich op klein deel van de markt | Beperkt promotiebeleid |
| **Kansen** | 1 | Groei in de Fitnessbranche |  | NVT | NVT | + |  | - | | - | - | + | | - |
| 2 | Behoefte aan kwalitatief personeel in de fitnessbranche |  | NVT | NVT | + + |  | -- | | -- | NVT | NVT | | -- |
| 3 | Behoefte aan kwalitatieve sportdocenten |  | ++ | ++ | + + |  | - | | NVT | NVT | NVT | | -- |
| 4 | BSO’s en fitnesscentra actief via social media |  | NVT | NVT | NVT |  | NVT | | NVT | NVT | NVT | | -- |
|  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  | |  |
| **Bedreigingen** | 1 | Bezuinigingen kinderopvangbranche. |  | NVT | NVT | +/- |  | NVT | | NVT | NVT | -- | | NVT |
| 2 | Dalend bereik kinderen naar de BSO |  | NVT | NVT | NVT |  | NVT | | NVT | NVT | - | | - |
| 3 | Strengere maatregelen |  | NVT | NVT | NVT |  | NVT | | NVT | NVT | NVT | | NVT |
| 4 | Weinig vacatures sportdocenten |  | NVT | NVT | NVT |  | -- | | NVT | NVT | -- | | NVT |
| 5 | Weinig vacatures fitnessinstructeurs |  | NVT | NVT | NVT |  | -- | | NVT | NVT | -- | | NVT |

*Figuur 9: Confrontatiematrix*

Confrontaties

*5.6.1 Sterkte+kans*

Kennis van de BSO branche - Behoefte aan kwalitatieve sportdocenten

Dineaux Nederland kan met zijn kennis inspelen op de behoefte van de klanten. Zij kunnen zich namelijk positioneren als een organisatie die veel kennis van de branche heeft waardoor de geloofwaardigheid van het product, in dit geval de sportdocenten, toeneemt. Hierbij zal het makkelijker zijn om bestaande klanten en BSO’s die bekend zijn met Dineaux Nederland te overtuigen. Andere BSO’s moeten namelijk eerst bekend worden met de naam en activiteiten van Dineaux Nederland.

*5.6.2 Sterkte+Kans*

Goede reputatie in de BSO branche - Behoefte aan kwalitatief personeel bij de BSO’s

Dineaux Nederland heeft een goede reputatie verwerft in de kinderopvangbranche. Een goede reputatie zal de bereidheid van de BSO’s vergroten om gebruik te maken van de dienst. Echter geldt dit alleen voor de BSO’s die bekend zijn met Dineaux Nederland. Dit ,omdat zij anders niet kunnen beoordelen of Dineaux Nederland een goede reputatie heeft. Wel kan Dineaux Nederland in de promotie vermelden dat zij al een gevestigde naam hebben waardoor de geloofwaardigheid ook zal toenemen.

*5.6.3 Sterkte+Kans*

Snelle beschikking over personeel – Behoefte aan kwalitatief personeel bij de BSO’s

Dineaux Nederland beschikt over een klantenbestand met sportdocenten. Wanneer er dus behoefte is naar personeel kan Dineaux Nederland deze op maat leveren. Dineaux Nederland beschikt intern dus over de middelen om de sportdocenten te leveren.

5.6.4 Sterkte+Kans

Snelle beschikking over personeel – Behoefte aan kwalitatief personeel in de fitnessbranche

Dineaux Nederland geeft zelf aan dat het werven en selecteren van fitnessinstructeurs geen probleem is. Dit biedt als voordeel dat zij snel in de behoefte kunnen voor zien door instructeurs op maat te leveren. Ook hier beschikt Dineaux Nederland dus over de middelen om instructeurs te leveren.

*5.6.5 Zwakte+Kans*

Weinig naamsbekendheid – Behoefte aan kwalitatieve sportinstructeurs

Dineaux Nederland heeft weinig tot geen naamsbekendheid in de fitnessbranche. Toch wil Dineaux Nederland de behoefte aan kwalitatieve sportinstructeurs vervullen. Om de zwakte te verbeteren zal Dineaux Nederland zijn naamsbekendheid moeten verhogen. Dit betekent dat de fitnesscentra bekend moeten worden gemaakt met de naam Dineaux Nederland en activiteiten van Dineaux Nederland.

*5.6.6 Zwakte+Kans*

Weinig naamsbekendheid - Behoefte aan kwalitatieve sportdocenten

Dineaux Nederland heeft wel naamsbekendheid opgebouwd bij de BSO’s. Echter kan Dineaux Nederland deze naamsbekendheid wel verbeteren. Verder moet ook het werven, selecteren en uitzenden van sportdocenten bij de BSO’s onder de aandacht worden gebracht.

*5.6.7 Zwakte+Kans*

Identiteitsprobleem – Behoefte aan kwalitatieve fitnessinstructeurs

De nieuwe activiteiten die Dineaux Nederland wil gaan uitvoeren zorgen wel voor een identiteitsprobleem. Dineaux Nederland richtte zich immers alleen op het organiseren van sportactiviteiten voor kinderen. Als Dineaux Nederland de behoefte naar kwalitatieve instructeurs wil gaan vervullen zullen zij zich moeten positioneren als een organisatie die naast het organiseren van sportactiviteiten ook docenten en instructeurs werft, selecteert en uitzend. Het is hierbij belangrijk dat de zowel bestaande als potentieel nieuwe klanten hiervan op de hoogte worden gebracht en begrijpen waarom Dineaux Nederland ook deze activiteiten wil gaan uitvoeren.

*Zwakte+Kans*

5.6.8 BSO’s en fitnesscentra actief via social networks – Beperkte promotie

Dineaux Nederland kan deze zwakte verbeteren door ook actief te worden op social networks.

Hierdoor haken ze in op de sociale ontwikkeling van zowel de BSO’s als de fitnesscentra.

Ook bieden social networks de mogelijkheid om de promotie op kosteloze wijze te versterken.

*5.6.9 Zwakte+bedreiging*

Richt zich op een klein deel van de markt - Bezuinigingen in de kinderopvang

Voor Dineaux Nederland is deze combinatie zeer nadelig, omdat Dineaux zich specialiseert in sportdocenten en fitnessinstructeurs zijn zij dus afhankelijk van de ontwikkelingen in de fitness en BSO branche. Bezuinigingen betekenen dat er ook minder vraag naar sportdocenten zal zijn.

*5.6.10 Zwakte+ bedreiging*

Richt zich op een klein deel van de markt - Weinig vacatures naar fitnessinstructeurs.

Deze combinatie is zeer nadelig voor Dineaux Nederland. Dineaux Nederland richt zich immers op het uitzenden van sportdocenten en fitnessinstructeur en de fitnesscentra geven aan dat er weinig vraag is naar instructeurs. Ook in de DESTEP kwam naar voren dat het aantal vacatures in de sport en recreatie sector afneemt.

*5.6.11 Zwakte+bedreiging*

Richt zich op een klein deel van de markt – Weinig vacatures naar sportdocenten.

Een zeer nadelige combinatie voor Dineaux Nederland ,omdat zij zich willen richten op het werven, selecteren en uitzenden van personeel terwijl er zowel uit de DESTEP als uit het onderzoek bleek dat er weinig vacatures zijn naar sportdocenten in de gemeente Utrecht.

**5.7 Strategische Opties**

5.7.1 Optie 1

Dineaux Nederland kan met zijn kennis van de BSO branche blijven richten op de BSO’s. Hierbij zal Dineaux zijn huidige activiteiten moeten blijven uitvoeren. De implementatie van dit plan zal dan gericht zijn om meer klanten binnen te halen bij nieuwe BSO’s. In dit geval zou Dineaux Nederland in plaats van productontwikkeling en diversificatie gebruik maken van marktpenetratie. Het nadeel is dat de BSO’s afhankelijk blijven van de maatregelen die de overheid neemt.

5.7.2 Optie 2

Uit het onderzoek blijkt dat van de zes BSO’s, vijf BSO’s aangeven dat er geen vraag is naar sportdocenten en sportinstructeurs. Dineaux Nederland zich in plaats van te specialiseren kunnen verbreden waardoor zij op andere branches actief worden en naast sportdocenten en fitnessinstructeurs ook ander personeel gaat werven, selecteren en uitzenden. Het nadeel hiervan is dat Dineaux Nederland geen kennis van de andere branches heeft en meer concurrentie van andere uitzendbureaus ondervindt. Ook past dit niet bij het imago van Dineaux Nederland.

5.7.3 Optie 3

Dineaux Nederland kan zich met de nieuwe activiteiten richten op heel Nederland in plaats van alleen Utrecht. Hierbij vergroot Dineaux Nederland zijn markt. Er zijn immers veel meer BSO’s en fitnesscentra in heel Nederland dan alleen in de gemeente Utrecht. Op deze wijze verbreedt Dineaux Nederland haar afzetmarkt zonder dat er veel kosten en inspanningen aan te pas komen.

**5.8 Foetsjemodel**

*Het Foetsje- model geeft voor elke optie aan in welke mate de volgende punten te realiseren zijn : financieel haalbaar, organisatorisch uitvoerbaar, economisch verantwoord, technisch te verwezenlijken sociaal aanvaardbaar, juridisch zeker en ecologisch aantrekkelijk. Deze punten worden beoordeeld op een schaal van een tot en met vijf, waarbij een 1 staat voor erg slecht uitvoerbaar en een vijf staat voor erg goed uitvoerbaar. Zie hieronder het betreffende model.[[47]](#footnote-47)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | F | O | E | T | S | J | E | Totaal : |
| Optie 1 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | NVT | 24 |
| Optie 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | NVT | 16 |
| Optie 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | NVT | 25 |

*Figuur 10: Foetsje model*

**5.9 Optiekeuze**

Gekozen is voor de derde optie. Ten eerste richt Dineaux Nederland zich met het organiseren van sportactiviteiten al op heel Nederland. Dineaux Nederland is dus in staat om in ieder geval landelijk te opereren. Verder biedt de optie als voordeel dat Dineaux Nederland zijn afzetmarkt vergroot zonder dat zij zich naast de BSO’s en fitnesscentra op andere doelgroepen hoeven te richten. Ook wordt Dineaux Nederland op deze wijze ook minder afhankelijk van de overheid ,omdat fitnesscentra bijna altijd commerciële bedrijven zijn.

Dineaux Nederland blijft ook dichter bij zijn eigen identiteit doordat ze aanwezig blijven in de sportbranche. Ook wordt er minder concurrentie ondervonden van andere uitzendbureaus, omdat die zich voornamelijk richten op andere branches.

Verder is er wel behoefte aan sportdocenten en fitnessinstructeurs. Op dit moment hebben de BSO’s het moeilijk doordat er wordt bezuinigd. Wanneer Dineaux Nederland zich alleen richt op de gemeente Utrecht zal het aantal vacatures waarschijnlijk te laag zijn. Richt Dineaux Nederland zich op heel Nederland, dan wordt de markt zo vergroot dat het aantal vacatures wel toereikend is. Omdat er veel fitnesscentra in heel Nederland zijn, zullen het aantal vacatures naar fitnessinstructeurs ook toereikend zijn voor Dineaux Nederland.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat één van de zes BSO’s in Utrecht een vacature naar een sportdocent heeft. Wordt er gekeken naar paragraaf 5.11 kan worden gezien dat er in Nederland 4779 BSO locaties zijn. 1/6de van 4779 is 796 BSO locaties met een vacature naar een sportdocent in Nederland uitgaande van het feit dat deze één op de zes voor heel Nederland geldt. Er moet rekening gehouden worden met het feit dat aan het onderzoek geen harde feiten kunnen worden ontleent doordat het onderzoek kleinschalig is uitgevallen. Daarom is dit slechts een mogelijke indicatie. 1/6de deel van de 136 BSO locaties in Nederland is 22 BSO locaties met een vacature naar een sportdocent. Dineaux Nederland zou zijn kans om het kunnen invullen van vacatures dus drastisch verhogen indien de indicatie overeen zou komen met de werkelijkheid.

Hetzelfde rekensommetje kan gemaakt worden voor de fitnesscentra. Uit het onderzoek blijkt dat er bij drie van de acht ondervraagde fitnesscentra vacatures zijn naar fitnessinstructeurs. 3/8e deel van de 20 fitnesscentra in de gemeente Utrecht is 7 fitnesscentra in de gemeente Utrecht die een vacature naar een fitnessinstructeur hebben. In paragraaf 5.11 wordt aangegeven dat er in Nederland zo’n 1600 fitnesscentra zijn. Uitgaande van het feit dat deze 3/8e deel voor alle fitnesscentra in Nederland geldt betekent dit dat er 600 fitnesscentra (3/8 van 1600) zijn met een vacature naar een fitnessinstructeur. Ook dit is slechts een indicatie.

**5.10 Strategie**

Dineaux Nederland behoudt dezelfde strategie zoals vermeld in de interne analyse. Dit betekent dat er voor wordt gekozen om de diversificatie en productontwikkeling voor respectievelijk de fitnesscentra en BSO’s te behouden. Alleen wordt er in plaats van alleen op de gemeente Utrecht, gericht op heel Nederland. De nieuwe doelgroep is geformuleerd in paragraaf 5.11.

**5.11 Nieuwe doelgroep**

*Wanneer Dineaux zich richt op heel Nederland in plaats van op alleen de gemeente Utrecht ,is de doelgroep nu als volgt.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Doelgroep: | Omgeving: | Aantal: |
| BSO’s | Nederland | 4779[[48]](#footnote-48) |
| Fitnesscentra | Nederland | 1600[[49]](#footnote-49) |

**5.12 Advies**

DIneaux Nederland wordt geadviseerd om naast de huidige activiteiten de nieuwe activiteiten onder de aandacht van de BSO’s en fitnesscentra in Nederland te brengen, zodat de afzetmarkt wordt vergroot . Ook worden de huidige doelstellingen van Dineaux Nederland bijgesteld. Deze zijn namelijk te optimistisch binnen de gestelde tijd. In plaats van respectievelijk 15 en 10 klanten bij respectievelijk de BSO’s en fitnesscentra te genereren worden dit respectievelijk drie en twee klanten.

Om de nieuwe activiteiten onder de aandacht te brengen zal er hoofdzakelijk gebruik worden gemaakt van beurzen. Beurzen bieden namelijk de mogelijkheid om te netwerken met potentiële klanten afkomstig uit het hele land. Daarnaast bieden beurzen de mogelijkheid om persoonlijk contact te maken waardoor er meer overtuigingskracht op de potentiële klanten uitgeoefend kan worden.

Ter ondersteuning van de beurs wordt er gebruik gemaakt van nieuwsbrieven die voorafgaand aan de beurs worden verzonden. Verder zal het optimaliseren van de website en het gebruik van social media bijdragen aan meer klanten. Deze promotieactiviteiten zullen nader worden beschreven in de implementatie.

De reden voor deze promotie activiteiten is dat de zowel de BSO’s als de fitnesscentra actief zijn op social media. Ook geven de meeste BSO’s en fitnesscentra aan benaderd te willen worden via mailing. De nieuwsbrief biedt hierbij een uitkomst. Verder moet de website geoptimaliseerd worden zodat deze toegankelijker wordt voor potentiële klanten. Tot slot bieden beurzen de mogelijkheid om te netwerken via persoonlijk contact en om op nationaal niveau klanten te werven, omdat de beurzen bezocht worden door BSO’s en fitnesscentra uit het hele land.

**5.13 Marketing/communicatiedoelstellingen**

Marketing/sales doelstellingen

Binnen 8 maanden minimaal drie klanten genereren bij de BSO’s in Nederland.

Binnen 8 maanden minimaal twee klanten genereren bij de fitnesscentra in Nederland.

Communicatiedoelstellingen

In het onderzoek kwam o.a. naar voren dat geen van de ondervraagde fitnesscentra bekend was met Dineaux Nederland. Zelf geeft Dineaux Nederland al aan dat zij niet bekend zijn onder de fitnesscentra. Vandaar dat de naamsbekend verhoogd moet worden.

Uit het onderzoek bleek dat van de ondervraagde 50 procent bekend was met Dineaux Nederland. Zelf geeft Dineaux Nederland aan dat ongeveer de helft van de BSO’s wel bekend is met de naam Dineaux Nederland. Door middel van de promotie activiteiten kan de naamsbekendheid nog meer verhoogd worden. De doelstellingen zijn als volgt.

* De spontane naamsbekendheid binnen 8 maanden onder de BSO’s in Nederland verhogen tot 70 procent.
* De spontane naamsbekendheid binnen 8 maanden onder de fitnesscentra in Nederland verhogen tot 20 procent.

**6. Implementatie**

6.1 Product

Het basisproduct van Dineaux Nederland bestaat uit het leveren van arbeid. Ook bestaat de verpakking van het product uit de manier hoe er met klanten wordt omgegaan, hoe de klachten van klanten worden afgehandeld , de bereikbaarheid van Dineaux Nederland (zowel telefonisch als via de mailing), de klantvriendelijkheid en de service die wordt geleverd. Het is van belang dat Dineaux Nederland deze waarden blijft nastreven waardoor de kernwaarden van Dineaux Nederland tot zijn recht komen en de klant zich gewaardeerd voelt.

6.2 Personeel

de dienst moet afgestemd zijn op hetgeen de consument wil. Uit de DESTEP en de enquêtes blijkt dat er behoefte is aan kwaliteit. Kwaliteit is een breed begrip, maar voor Dineaux Nederland betekent dit dat de sportdocenten die sportinstructeurs van goede kwaliteit moeten zijn. Met kwaliteit wordt een docent of instructeur bedoeld die deskundig is in zijn vakgebied, goed met mensen kan omgaan en een goede uitstraling heeft.

Daarom is het van belang dat Dineaux Nederland deze selecteert aan de hand van de juiste diploma’s en een verklaring van goed gedrag. Ook kan er contact worden opgenomen met de vorige werkgevers om een beeld te krijgen van de betreffende sportdocent of fitnessinstructeur. Ook moet bij de sollicitatie worden nagegaan of de betreffende sportdocent of fitnessinstructeur zich representatief kan opstellen en de kwaliteit van Dineaux Nederland kan overbrengen op de klanten.

Uit de DESTEP is naar voren gekomen dat er met betrekking tot fitnesscentra steeds meer waarde wordt gehecht aan kwalitatieve instructeurs. Ook maken steeds meer fitnesscentra gebruik van EREPS certificering. Als aanvulling hierop geeft de meerderheid van de fitnesscentra in de enquêtes aan dat zij veel waarde hechten aan de kwaliteit van het product. Om deze redenen zal Dineaux Nederland voornamelijk sportinstructeurs moeten gaan werven die EREPS gecertificeerd zijn.

6.3 Prijs

Dineaux Nederland wil bovenop het uurtarief van een sportdocent en fitnessinstructeur een vast percentage berekenen. Dit betekent dat per uur dat een sportdocent of fitnessinstructeur wordt uitgezonden Dineaux Nederland hier een vast bedrag van ontvangt. Echter wil Dineaux Nederland geen uitspraken doen over het exacte percentage dat bovenop het uurtarief wordt berekent. Ook andere uitzendbureaus willen geen uitspraken hierover doen.

Wel kan nadat de loonwijzer is geraadpleegd , worden vastgesteld dat het uurtarief voor een trainer , coach of docent die werkt als zelfstandige tussen de 30 en 80 euro bevindt.[[50]](#footnote-50) De reden voor deze ruime marge is dat de prijs mede afhankelijk is van werkervaring, soort instructeur en docent en opleiding. Uitgaande van deze gegevens zou dit neerkomen op een gemiddeld bedrag van 55 euro bruto (30+80/2).

Ook moet Dineaux Nederland een marge bovenop het uurtarief berekenen. Omdat Dineaux Nederland het exacte percentage niet wil geven, is er research gedaan naar tarieven die uitzendbureaus ongeveer hanteren. De sites 4minutes[[51]](#footnote-51) en sprout.nl[[52]](#footnote-52) geven weer dat de factor ongeveer twee is. Dit komt neer op een percentage van 100 procent.

*Hieronder het schema met daarin de kosten voor een sportdocent of fitnessinstructeur uitgaande*

*van bovenstaande gegevens.*

|  |  |
| --- | --- |
|  | Kosten |
| Gemiddeld uurtarief docent of instructeur | 30+ 80/2= € 55,- per uur. |
| Percentage bovenop het uurtarief % | 100% |
| Totale prijs | € 110,- per uur |

6.4 Plaats

Zie pagina 15 paragraaf 2.9.3.

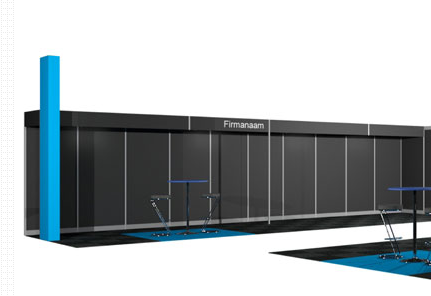
6.5 Promotie

*Beurzen*

Beurzen bieden Dineaux Nederland de mogelijkheid om te kunnen netwerken en mogelijk meer klanten te kunnen binnenhalen. Omdat Dineaux Nederland zich richt op de fitness en de kinderopvang markt zijn er twee beurzen beschreven die hier betrekking op hebben. Dit zijn respectievelijk de fitness en de kinderopvang beurs.

6.5.1 Fitnessbeurs



Op vier en vijf oktober is er een fitnessbeurs in Ahoy Rotterdam.[[53]](#footnote-53) Deze beurs is open vanaf 12:00 uur tot en met 20:00 uur in de avond. Vier oktober is er een netwerkborrel om 19:00. Voor Dineaux Nederland is de beurs een manier om te kunnen netwerken met potentiele klanten. De fitness en wellnessbeurs biedt hiervoor een goede kans, aangezien er fitnesscentra aanwezig zullen zijn.

*Stand*

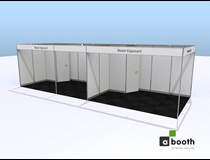
Om deel te nemen aan de beurs zal Dineaux Nederland een stand moeten huren voor twee dagen.Op de fitnessbeurs is er de mogelijkheid om een stand te reserveren van 9m2 of van 15m2.Ten aanzien van het budget wordt er gekozen voor een stand van negen vierkante meter. Bij deze stand zit een frieslijst met de naam van het bedrijf,, twee spotjes verlichting, twee krukken, een statafel, 3kw 220v stroom, witte balie en een opbergruimte van 1x1 meter. Ter optimalisatie van het standbezoek zullen er folders en visitekaartjes worden uitgedeeld. Ook zal er gebruik worden gemaakt van een laptop om een presentatie te laten zien. Tot slot wordt er gebruikt gemaakt van twee stagiaires om de stands te bedienen. Dineaux Nederland geeft geen vergoeding voor stagiaires . Dit betekent dat de aanwezige stagiaires geen geld kosten.

6.5.2 Kinderopvangbeurs

****

Op één tot en met drie november 2012 vindt er in de Brabanthallen de vakbeurs kindvak plaats. [[54]](#footnote-54)Onder de bezoekers vallen o.a. BSO’s, bredescholen en andere kinderopvang organisaties. Voor Dineaux Nederland biedt dit een kans om met deze organisaties te netwerken en contact te leggen.

Om deel te nemen aan de beurs zal Dineaux Nederland een stand moeten huren. Daarnaast kan DIneaux Nederland gebruik maken van flyers om deze op de beurs te kunnen uitdelen.

*Stand*

Verder beschikt Dineaux Nederland over de mogelijkheid om te kiezen tussen verschillende soorten stands. Belangrijk hierbij is dat de stand zich in ieder geval op een A-locatie bevindt. De prijs van de stand hangt samen met met o.a. de grootte, locatie en en aankleding van de stand. Om binnen het budget van Dineaux Nederland te blijven is er gekozen voor een standaard standbouw met een A-locatie. De oppervlakte van de stand bedraagt 20m2. Ook hier zal voor de bediening van de stands gebruik worden gemaakt van stagiaires.

De stand ziet er verder als volgt uit: systeem standbouwwanden van 250cm hoog in de kleur wit, afsluitbare bergruimte 1m2 met drie schappen en drie garderobehaken,witte frieslijst met naamsvermelding kleur zwart en een segmentsicoon, escolita tapijtregeles in de kleur antraciet, verlichting 1 spot per zes m2, drie kw electra aansluiting met wandcontactdoos inclusief stroomverbruik.3 Ter optimalisatie van het standbezoek zullen er folders en visitekaartjes worden uitgedeeld. Verder wordt er gebruik gemaakt van een laptop om een presentatie te laten zien.

*Dineaux Nederland zou mits het budget groter wordt kunnen gaan voor een luxueuze en grote stand in de toekomst.*

*Bedrukte USB’s*

Dineaux Nederland zal ook gebruik maken van bedrukte USB’s met daarop het logo, e-mailadres en telefoonnummer van Dineaux Nederland. De reden voor een USB stick is dat het een item is dat functioneel gebruikt kan worden en dus minder snel ergens in de kast zal belanden. Ook zal bij het gebruik ervan de (potentiële) klant constant aan Dineaux Nederland en de beurs herinnerd worden.

De USB’s zullen worden uitgedeeld op zowel de fitness, als de kinderopvang beurs. Echter zullen de USB’s alleen worden gegeven aan leads die bereid zijn om een vervolgafspraak te maken.

6.5.3 Nieuwsbrief via de mail

Uit het onderzoek blijkt dat de ondervraagde fitnesscentra en BSO’s benaderd willen worden via de mailing. Mailing biedt als voordeel dat het snel naar meerdere klanten kan worden doorgestuurd zonder dat het kosten met zich meebrengt. Het nadeel van mailing is dat deze door de doelgroep als spam kan worden beschouwd waardoor zij de mail niet lezen. De website de contentcompany.nl geeft een aantal tips om de effectiviteit van mailing te verhogen. Er zal namelijk een nieuwsbrief in de vorm van een mail worden verzonden. Deze nieuwsbrief wordt vier maanden voordat de beurzen beginnen verzonden om zo het standbezoek te bevorderen.

*Hieronder volgen een aantal criteria voor het optimaliseren van de nieuwsbrief.*

*Pakkende onderwerp regel*

Dineaux Nederland kan invulling aan deze aspecten geven door in ieder geval een pakkende onderwerp regel te gebruiken. Voor de BSO’s is een mogelijke titel: sportdocenten op maat voor u. Voor fitnesscentra is een mogelijke titel: kwalitatieve fitnessinstructeurs op maat voor u. Indien er behoefte is naar sportdocenten of sportinstructeurs wordt door deze titel meteen de aandacht getrokken. Verder maakt het ‘voor u’ gedeelde de nieuwsbrief persoonlijker. Ook geeft de titel meteen aan wat er geleverd wordt. Dit zijn kwalitatieve sportdocenten en fitnessinstructeurs.

*Inhoud*

In de inleiding van de nieuwsbrief moet Dineaux Nederland korte informatie over het bedrijf geven en aangeven wat voor activiteiten zij willen uitvoeren naast hun huidige activiteiten. In het middenstuk van de nieuwsbrief weergeeft Dineaux Nederland hoe zij deze activiteiten willen gaan uitvoeren en moeten de kernwaarden professionaliteit en kwaliteit naar voren komen. In het laatste stuk van de nieuwsbrief worden de BSO’s en fitnesscentra uitgenodigd om naar een workshop te komen van Dineaux Nederland. Dit biedt Dineaux Nederland de mogelijkheid om weer contact op te nemen met de potentiële klant en om de relatie verder te kunnen versterken.

*Personaliseren nieuwsbrief*

Een mogelijkheid voor Dineaux Nederland om de nieuwsbrief te personaliseren is om op de website van de (potentiële) klanten te kijken. Zo wordt op de website van All in aangegeven dat de openingstijden zich tussen half acht en elf uur ‘s avonds bevinden op maandag tot en met vrijdag.

De mail zou tussen deze tijden verstuurd moeten worden om de respons ervan te verhogen. Immers zijn er op deze tijden mensen aanwezig om ze te beantwoorden. Daarnaast kan er worden ingespeeld op mogelijk andere behoeften en ontwikkelingen indien deze waarneembaar zijn.

*Events en triggers*

Om zowel de nieuwsbrief als de het bereik op de beurzen te versterken worden (potentiële) klanten uitgenodigd voor de beurzen. Dit betekent dat de BSO’s zullen worden uitgenodigd voor de kinderopvangbeurs en de fitnesscentra voor de fitnessbeurs.

*Geen spam*

Om te zorgen dat de nieuwsbrief niet wordt beschouwd als spam, moet er vooraf eerst gebeld worden naar de BSO’s en de fitnesscentra. Geven zij toestemming om de nieuwsbrief te ontvangen dan wordt deze verzonden.

6.5.4 Website

*Content en Lay out*

Na het maken van de interne analyse bleek dat de huidige website niet het dienstenaanbod omschrijft zoals Dineaux Nederland deze wil gaan aanbieden. Om deze reden moet de website aangepast worden. Dit betekent dat de website allereerst de nieuwe activiteiten moet gaan vermelden op de hoofdpagina in plaats van alleen het aanbieden van sportactiviteiten voor kinderen.

Dineaux Nederland kan deze boodschap ondersteunen door plaatjes toe te voegen. Om de pagina meer dynamiek en uitstraling te geven kan er gebruik worden gemaakt van een achtergrond waarvan de plaatjes steeds veranderen.

Ook moet er een systeem komen waarbij zowel BSO’s als fitnesscentra’s hun vacatures uit kunnen zetten. Dit betekent ook dat er in de hoofdbalk een kopje met vacatures moet worden vermeld. Verder moet er op de website een cms systeem[[55]](#footnote-55) komen zodat klanten eenvoudig op de website kunnen surfen. Ook moeten er buttons komen van Facebook, Twitter en Linkdin zodat klanten weten dat Dineaux Nederland hier ook actief op is.

Ersite heeft een tool ontwikkeld waarmee door middel van een calculator kan worden berekend wat de kosten van het maken van een website ongeveer zijn.

*Vindbaarheid*

Na webresearch blijkt dat de website van Dineaux Nederland niet goed te vinden is met zoekmachine Google. Om de traffic naar de website te verhogen zal Dineaux Nederland zijn zoek positie moeten verbeteren. Dineaux Nederland kan dit doen door middel van google adwords.

Belangrijk hierbij is dat Dineaux Nederland de juiste zoekwoorden gebruikt. Wanneer iemand deze zoekwoorden intypt, laat Google de advertentie van Dineaux Nederland naast de pagina zien.[[56]](#footnote-56)

Zoekwoorden die van toepassing zijn op de activiteiten van Dineaux Nederland zijn,vacature sportdocent, en fitnessinstructeur. Deze zoekwoorden zijn na research en de beschikbare mogelijkheden het meest relevant bevonden.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Zoekwoorden | Aantal zoekwoorden per maand | Clicks per dag | klikfrequentie | Kosten  per click | Gemiddelde Google positie | Gemiddelde kosten per dag |
| Vacature sportdocent: | 320 | 0.33 | 7.4% | 0.56 | 1 | € 0.19,- |
| Fitnessinstructeur: | 2900 | 1.73 | 6.7% | 0.90 | 1.1 | € 1.56,- |
| Totale kosten: |  |  |  |  |  | € 1.75,- |

*Figuur 11: Zoekwoorden*

6.5.5 Social media

Dineaux Nederland kan de promotie versterken door gebruik te maken van social media. Fitnesscentra en BSO’s zijn namelijk actief via social media , waardoor dit een mogelijkheid biedt voor Dineaux Nederland om hier op te kunnen inspelen. Ook bied social media het voordeel dat het kosteloos is. Dineaux Nederland kan namelijk op kosteloze wijze een Facebook, Twitter en Linkedin account aanmaken.

*Regelmatig posten*

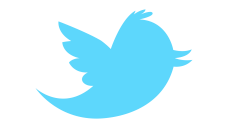
Om de social media te optimaliseren is het van belang dat Dineaux Nederland regelmatig berichten post. Twee weken voordat de beurzen plaatsvinden moet er worden gepost dat de beurs bijna gaat plaatsvinden en dat Dineaux Nederland aanwezig is op de beurs. Ook moet Dineaux Nederland andere activiteiten die gaan plaatsvinden en het resultaat ervan posten. Dit kan ondersteund worden door het gebruik van foto’s.

*Actief meedoen*

Dineaux Nederland kan het gebruik van social media optimaliseren door o.a. te participeren in berichten die geplaatst worden door contacten. Dineaux Nederland kan bijvoorbeeld een reactie geven op hetgeen iemand heeft geplaatst. Op deze manier wordt de interactie en relatie met de contacten versterkt.

*Plaatsen van Buttons*

Om de traffic naar de facebook, twitter en linkdin accounts te verhogen moet Dineaux Nederland buttons plaatsen op de website. Op deze manier kunnen websitebezoekers zien dat Dineaux Nederland hierop actief is en vrienden worden, indien zij hier behoefte aan hebben.



**6.6 Kosten**

*In het onderstaande schema zijn alle kosten van de promotie activiteiten overzichtelijk gepresenteerd. Onder de promotie activiteiten wordt het maken van de nieuwsbrief, het organiseren van workshops, standbouw op de beurzen, het aanpassen van de website verstaan.*

|  |  |
| --- | --- |
| Activiteit: | Kosten : |
| Nieuwsbrief : | Een nieuwsbrief kan door Dineaux Nederland zelf op kosteloze wijze worden opgesteld.  € 0.00 |
| Beurzen:  Totale kosten beurzen: | Een standaarstand op de kinderopvang beurs kost 70,- per m2. Dit betekent dat bij een oppervlakte van 20m2 de totale kosten neerkomen op een bedrag van 1400,-.  Om een A-locatie te bemachtigen moet Dineaux Nederland 5 euro per m2 extra betalen. 5 x 20 = 100 euro. De totale kosten bedragen dan € 1500,-.  De stand op de fitnessbeurs bestaat uit een unit van 9m2 , twee spotjes verlichting met twee krukken, een statafel, 3kw 220v stroom, witte balie en opbergruimte van 1x1 meter.  De totale kosten hiervoor bedragen € 1803,-  € 3110,- |
| Website:  Google adwords:  Totale kosten: | Met de website calculator van Ersite webdesign[[57]](#footnote-57) kunnen de kosten worden berekend voor het aanpassen van een website. De kosten voor het maken van een website met een huisstijl, cms systeem, forum nieuwsbrief systeem, fotoalbum, zes pagina’s en zes foto’s bedragen:  € 1126,-  De kosten voor Google adwords bedragen € 1.75,- per dag. De kosten voor een jaar bedragen:  € 638.75,-. |
| Social media: | Ook van social media kan op kosteloze wijze gebruik worden gemaakt.  € 0.00 |
| Drukken van Flyers:  Visitekaartje | Er zullen voor Dineaux Nederland 5000 flyers worden geprint. Bij vistaprint bedraagt de prijs voor het drukken van 5000 flyers :  € 595.49  Dineaux Nederland beschikt zelf over voldoende visitekaartjes.  €0.00,- |
| Bedrukte USB sticks met contactgegevens en logo: | De USB’s worden alleen gegeven aan de leads die bij de stands komen. Dit komt erop neer dat er 11 USB’s sticks nodig zijn. Voor de bedrukking wordt gebruik gemaakt van het bedrijf vistaprint.[[58]](#footnote-58) Minimale afname is 24. De prijs van 24 usb sticks bedraagt:  € 180.99 |
| Stagiaires voor het bedienen van de stands: | De stagiaires kunnen gratis worden ingezet.  € 0.00,- |
| Onvoorziene uitgaven: | Het kan voorkomen dat er uitgaven zijn die buiten de begrote kosten vallen. Daarom is er rekening gehouden met onvoorziene uitgaven.  € 348.77 |
| Totale kosten : | **€ 6000,-** |

**6.7** **Planning**

*In de planning zal worden aangegeven welke activiteiten er op welke datum zal plaatsvinden.*

*Dit is weergegeven in een schema. Zie hieronder het betreffende schema.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Datum: | Activiteit: |  | Toelichting: |  |
| 10-8-2012 | Aanmaken facebook, twitter en Linkdin account |  | Het aanmaken van een account kan op kosteloze wijze en neemt weinig tijd in beslag. |  |
| 10-8-2012 | Afspraak maken om website aan te passen |  | Dineaux Nederland moet een afspraak maken om de website aan te passen. Hierbij is het belangrijk dat wordt besproken wat er exact moet worden aangepast. |  |
| 1-5-2012 | Opstellen nieuwsbrieven  En maken presentatie |  | Het opstellen van de nieuwsbrieven moet zorgvuldig gebeuren. Belangrijk is hierbij dat zowel de layout als de content van goede kwaliteit zijn. |  |
| 4-6-2012 | Bellen naar Fitnesscentra |  | Voordat de nieuwsbrieven verzonden kunnen worden, moeten de BSO’s en de fitnesscentra gebeld worden om toestemming te geven aan Dineaux Nederland om de nieuwsbrief te mogen verzenden. Er wordt één maand voordat de nieuwsbrieven worden verzonden gebeld. |  |
| 4-6-2012 | Verzenden nieuwsbrief fitnesscentra |  | Er is rekening gehouden met het feit dat de fitnesscentra ruim voor de beurs op de hoogte moeten worden gesteld. Indien zij interesse hebben kunnen zij de datum van de beurs beter in hun agenda inplannen. |  |
| 4-6-2012 | Beantwoorden  nieuwsbrieven |  | Wanneer de fitnesscentra een mail terugsturen wordt deze beantwoord. |  |
| 1-7-2012 | Bellen BSO’s |  | De kinderopvangbeurs is een maand later daarom kan er ook een maand later met de activiteiten worden gestart. |  |
| 2-7-2012 | Verzenden nieuwsbrief BSO’s |  | De nieuwsbrief wordt meteen verzonden nadat een BSO toestemming heeft gegeven. |  |
| 2-7-2012 | Beantwoorden nieuwsbrieven |  | Wanneer de BSO’s een mail terugsturen zal deze mail worden. |  |
| 9-7-2012 | Afspraak maken om te flyers en brochures te drukken |  |  |  |
| 9 -7-2012 | Afspraak maken om USB’s te bedrukken. |  |  |  |
| 12-7-2012 | Afspraak maken om de website te verbeteren |  |  |  |
| 23-7-2012 | Flyers en brochures zijn geleverd. |  | Hoewel er wordt aangegeven dat de bestelling binnen twee dagen wordt geleverd wordt er uitgegaan van twee weken in het geval dat er iets misgaat. |  |
| 23-7-2012 | USB’s zijn geleverd |  |  |  |
| 13-8-2012 | Website is klaar |  | Wordt niet weergegeven hoelang het duurt om de website te verbeteren. Er wordt uitgegaan van een maand. |  |
| 20-9-2012 | Herinneringsmail Fitnesscentra |  | Twee weken voordat de fitnessbeurs plaatsvindt wordt er nog een herinneringsmail gestuurd. |  |
| 27-9-2012 | Opbouwen stand voor de fitnessbeurs |  |  |  |
| 4-10-2012 | Netwerkborrel  Fitnessbeurs |  |  |  |
| 5-10-2012 | Fitnessbeurs |  | Dag dat de fitnessbeurs plaatsvindt.  De beurs is van 12:00 tot 20:00 |  |
| 15-10-2012 | Herinneringsmail  BSO’s |  | Twee weken voordat de kinderopvangbeurs begint wordt er een herinneringsmail gestuurd. |  |
| 23-10-2012 | Opbouwen stand kinderopvangbeurs |  |  |  |
| 1-11-2012  2-11-2012  3-11-2012 | **Kinderopvangbeurs**  **Kinderopvangbeurs**  **Kinderopvangbeurs** |  | Dagen dat de beurs plaats vind. |  |
|  |  |  |  |  |

**7. Return on investment**

*Berekening efficiency voor de kinderopvangbeurs.*

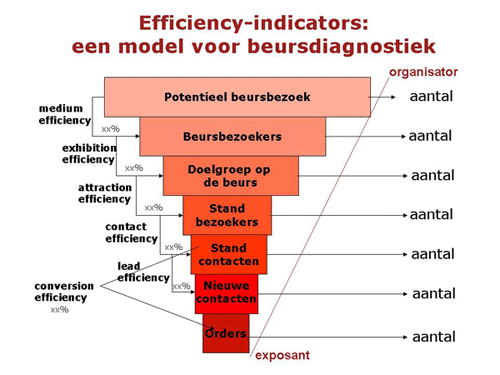
Waarde van één klant.

Zoals in paragraaf 6.3 is vermeld, wordt er een percentage berekend bovenop het uurloon van een sportdocent en fitnessinstructeur. Dit percentage is 100 procent. Verder wordt vermeld dat het gemiddelde uurloon van een sportdocent of fitnessinstructeur gemiddeld € 55,- is. Per uur levert een sportdocent of fitnessinstructeur dus € 55,- omzet voor Dineaux Nederland op.

Efficiency Kinderopvangbeurs

Om te berekenen tot hoeveel klanten het beursbezoek uiteindelijk leidt is er gebruik gemaakt van een model dat het mogelijk maakt om te berekenen wat ongeveer de efficiency van een beurs is.

*Figuur 12: Efficiency beursbezoek*

 Bron: <http://exporesult.nl/expomarketing>[[59]](#footnote-59)

Aantal beursbezoekers

Uit de facts en figures uit 2011 kan worden opgemaakt dat er op de dagen donderdag, vrijdag en zaterdag respectievelijk 1944, 1913, 2480 bezoekers waren waardoor het totaal aantal bezoekers kwam op 6337 bezoekers.[[60]](#footnote-60) Daarnaast blijkt uit de factsheet dat 70 procent van de bezoekers interesse heeft in ontspanning en spelen. Hier vallen de activiteiten van Dineaux Nederland onder. Ook is 78 procent van de bezoekers uit de kinderopvang afkomstig is. Dit betekent dat de relevante bezoekersgroep van Dineaux Nederland bestaat uit 3460.

Doelgroep op de beurs

Op de website staat niet aangegeven hoeveel procent van de bezoekers die afkomstig zijn uit de kinderopvang gerelateerd zijn aan de BSO’s. Wel wordt er aangegeven dat er tien sectoren zijn vertegenwoordigd, waarvan de BSO’s er één van zijn. Wordt het aantal bezoekers gedeeld door de tien sectoren zouden er, uitgaande van een gelijk verdeeld aantal, 346 bezoekers gerelateerd aan de BSO’s zijn. Dit aantal wijkt in werkelijkheid natuurlijk af, omdat er niet wordt weergegeven hoeveel bezoekers er van elke sector vertegenwoordigd waren.

Aantal standbezoekers

Het is lastig om te berekenen hoeveel van de 346 bezoekers de stand ook daadwerkelijk zullen bezoeken. Naar aanleiding van Amerikaans onderzoek blijkt dat van de gewenste bezoekers gemiddeld 45 procent de stand ook daadwerkelijk zullen bezoeken[[61]](#footnote-61) aldus expo result.[[62]](#footnote-62) Dit betekent dat het verwachte aantal standbezoekers op 155 komt.

Standcontacten

Om het aantal relevante bezoekers naar de stand te specificeren is er rekening gehouden met het aantal bezoekers dat ook daadwerkelijk vacatures naar sportdocenten heeft. In het onderzoek kwam namelijk naar voren dat van de zes BSO’s één BSO vacatures heeft openstaan. Ook geven zij aan dat zij in staat zijn om de invulling ervan uit te besteden. Dit is dus één op de zes. Om het aantal relevante standbezoekers te berekenen moeten de 155 standbezoekers gedeeld worden door zes.

Dit betekent dat het aantal relevante standbezoekers op 25 komt. Deze 25 zijn interessant voor Dineaux Nederland en het is van belang dat Dineaux Nederland met hun in contact komt.

Nieuwe contacten/Leads

Met de leadcalculator van vnuexhibitions[[63]](#footnote-63) kan worden geschat met hoeveel bezoekers er minimaal gepraat moet worden om tot een bepaald aantal leads te komen. Een lead is hierbij een bezoeker die een vervolgafspraak met Dineaux Nederland wilt. De calculator geeft bij aan dat er bij 20 leads met minimaal 77 bezoekers moet worden gesproken. Dit betekent dat wanneer er met de 25 contacten wordt gesproken op de stand dat dit volgens de calculator zal leiden tot zes leads.

De leads krijgen een USB stick en zullen na telefonisch contact uitgenodigd worden voor een tweede gesprek. Aan de hand van het tweede gesprek zal blijken of de leads daadwerkelijk klant wil worden. Er wordt uitgegaan van een percentage van 50 procent dat uiteindelijk klant wordt van Dineaux Nederland. Dit betekent dat er in totaal drie klanten worden geworven.

*Berekening efficiency fitnessbeurs*

Aantal beursbezoekers

De fitness en wellness top geeft aan dat er dat het aantal bezoekers van de beurs tussen de 1200 en 1500 ligt. Uitgaande van het gemiddelde zou dit betekenen dat er 1200+1500/2= 1350 bezoekers komen.

Doelgroep op de beurs

Op de site staat dat het bezoekersprofiel naast eigenaren van fitnesscentra bestaat uit eigenaren van negen andere soorten bedrijven zoals hotels, zwembaden en fysiotherapie. De doelgroep van Dineaux Nederland bestaat uit de fitnesscentra. Echter is niet na te gaan hoeveel eigenaren van fitnesscentra er komen. Daarom wordt net als bij de BSO’s uitgegaan van een gelijk verdeeld aantal bezoekers over de soorten bedrijven. Dit leidt tot de volgende berekening: 1350/10 = 135 bezoekers.

Aantal standbezoekers

Ook hier moet berekend worden hoeveel van de 135 bezoekers de stand ook daadwerkelijk zullen bezoeken. Naar aanleiding van Amerikaans onderzoek blijkt dat van de gewenste bezoekers gemiddeld 45 procent de stand ook daadwerkelijk zullen bezoeken. Dit betekent dat het verwachte aantal standbezoekers op 60 komt.

Standcontacten

Uit het onderzoek blijkt dat drie van de acht fitnesscentra aangeven dat er vacatures zijn naar fitnessinstructeurs. De relevante bezoekers worden vervolgens berekend door de 60 standcontacten te delen door acht en maal drie te doen. Dit betekent dat er 22 standcontacten zijn.

Nieuwe contacten/leads

Vervolgens kan er weer met de leadcalculator van vnuexhibitions50 kan worden geschat met hoeveel bezoekers er minimaal gepraat moet worden om tot een bepaald aantal leads te komen. Om 20 leads te krijgen moet er met 77 bezoekers gepraat worden. Wordt er met de 22 bezoekers gepraat zal dit volgens de calculator leiden tot vijf leads.

Er wordt van uitgegaan dat 50 procent daadwerkelijk klant wordt. Dit betekent dat de activiteiten zullen leiden tot twee klanten.

Eindcalculatie

In totaal komt het aantal klanten op vijf. De waarde van een klant was € 55 euro per uur. Dit betekent dat wanneer er docenten of instructeurs naar de vijf klanten tegelijk zouden worden uitgezonden zij € 275,- euro per uur opleveren. De € 6000,- kosten aan promotie worden terugverdiend als elke docent of instructeur 21.81 uur kan worden uitgezonden.

Hieronder is het bovenstaande nog eens schematisch weergegeven.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Beurs: | Kinderopvangbeurs | Fitnesscentra: |
| Totaal aantal relevante beursbezoekers: | 3460 | 1350 |
| Doelgroep op de beurs: | 346 | 135 |
| Aantal standbezoekers: | 155 | 60 |
| Aantal standcontacten: | 25 | 22 |
| Leads: | 6 | 5 |
| Aantal klanten: | 3 | 2 |
| De opbrengst van een klant voor één uur uitzending. | € 55,- | € 55,- |
| Opbrengst van één klant per uur maal het aantal klanten. | 3 x € 55,- = € 165,- | 2 x € 55,- = € 110,- |
| Totale opbrengst van vijf klanten per uitgezonden uur: | € 165,- + € 110,- = € 275,- |  |

**8. Conclusie**

Een belangrijk punt dat uit de interne analyse, externe analyse en het onderzoek naar voren komt is dat er bij de BSO’s wel behoefte is aan kwalitatieve sportinstructeurs, maar op dit moment weinig vraag is mede door bezuinigingen. Verder is er bij de fitnesscentra wel een groei waar te nemen. Ook is er vraag en behoefte naar kwalitatieve fitnessinstructeurs. Dineaux Nederland beschikt daarnaast over de mogelijkheid om deze vacatures te gaan vervullen, waarbij een goede service en prijs/kwaliteit van de instructeurs en sportdocenten centraal staan.

Dineaux Nederland wilde zich in eerste instantie alleen op de gemeente Utrecht richten. Waarschijnlijk zal het aantal vacatures naar sportdocenten en fitnessinstructeurs in Utrecht te klein zijn om voor Dineaux Nederland rendabel te zijn. Echter kan Dineaux Nederland de nieuwe activiteiten wel voort zetten. Er is namelijk gekozen om de doelgroep van Dineaux Nederland uit te breiden naar heel Nederland in plaats van alleen de gemeente Utrecht. Op deze wijze verbreedt Dineaux Nederland zijn afzetmarkt. Dineaux Nederland moet de nieuwe activiteiten onder de aandacht van zijn doelgroep brengen. Hierbij komt de hoofdvraag aan bod.

Hoofdvraag:

Hoe kan Dineaux Nederland binnen 8 maanden bij de BSO’s minimaal drie en bij de fitnesscentra twee klanten genereren door middel van het verbeteren van het promotiebeleid?

Om deze doelstelling te behalen moet Dineaux Nederland eerst zijn naamsbekendheid verhogen waarbij ook het onder de aandacht brengen van de nieuwe activiteiten hier onderdeel van is. Om de BSO’s en de fitnesscentra te bereiken is er gekozen voor een promotiebeleid bestaande uit het verzenden van nieuwsbrieven via de mail , het aanwezig zijn op beurzen, het verbeteren van de website en het gebruik van social media. Dit omdat de BSO’s en de fitnesscentra actief zijn via social media, aangeven dat zij graag via de mailing benaderd willen worden en beurzen de mogelijkheid bieden om te netwerken met potentiële klanten op landelijk niveau. Hier moet aan worden toegevoegd dat sommige BSO’s en fitnesscentra aangeven dat zij behoefte hebben aan persoonlijk contact. Er is dus getracht om met de promotie te voorzien in de diverse behoeften om benaderd te worden.

De promotieactiviteiten zullen naar verwachting leiden tot minimaal drie klanten bij de BSO’s en twee bij de fitnesscentra. Met het oog op het feit dat de beurzen vrij snel zullen plaatsvinden is er gekozen om dit te realiseren binnen een korte termijn van 8 maanden. De promotie activiteiten kan Dineaux Nederland echter meenemen naar de toekomst. Zo kan Dineaux Nederland actief blijven op beurzen en profijt ondervinden van een betere vindbaarheid via het web en het gebruik van social media om zo in toekomst mogelijk meer klanten te genereren.

**9.Bronnenlijst**

**Boeken:**

Verhage, B.(2009) Grondslagen van de marketing, Groningen, Noordhoff uitgevers.

Kotler, Philip en Armstrong, Gary (2011) Principes van de marketing( 5de druk) ,Benelux, Pearson education.

**Internetsites :**

<http://www.dineaux.nl/>

2 <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/basisonderwijs/vraag-en-antwoord/wat-is-een-brede-school.html>

3 Functieboek Dineaux Nederland ( “ van klein”…….”en verder?”)

4 [http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Werken-aan-een-inspirerende-bedrijfscultuur.aspx (Winus](http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Werken-aan-een-inspirerende-bedrijfscultuur.aspx%20(Winus) Koolen, 5-07-2011)

6 Boek Principes van Marketing vijfde editie door Philip Kotler .

7 <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kinderopvang/landelijk-register-kinderopvang-en-peuterspeelzalen>

8 <http://www.fitnessindex.nl/utrecht>

9 [http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9F0DEB0A-8529-4951-92B2-1 DF29352C75F/0/2011k2b15p15art.pdf](http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9F0DEB0A-8529-4951-92B2-1%20DF29352C75F/0/2011k2b15p15art.pdf)

10 <http://www.cpb.nl/persbericht/3211182/nederland-recessie-vooruitzichten-2012-afhankelijk-van-europese-crisis> (Cpb,13-12-2011).

11<http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/05/25/voorjaarsnota-2012-en-begrotingsakkoord-2013-verantwoordelijkheid-nemen-in-crisistijd.html?ns_campaign=M-AZ&ro_adgrp=Regering-begrotingsakkoord_2013&ns_mchannel=sea&ns_source=google&ns_linkname=bezuinigingen%20rijksoverheid&ns_fee=0.00&gclid=CMPsuKPZ07ACFUxlfAod5x4k2w>

12<http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=12564&persberichtID=359924&type=pers>

13<http://www.nu.nl/economie/2616834/koopkracht-daalt-met-1-procent.html> (16-09-2011).

14<http://www.vakcentralemhp.nl/docs/MHP-notitie-koopkracht-2012.pdf>

15<http://www.sportbewegenenonderwijs.nl/content/kleine-groei-ledentallen-sportbonden>

16<http://www.ondernemingsplan-maken.nl/fitnesscentrum-marktcijfers.html>

17<http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120219_social_media_cijfers_februari_2012_twitter_facebook_google_linkedi>

18<http://www.mwm2.nl/>

19<http://smo.nl/>

20<http://www.bijgespijkerd.nl/social-media/781-van-de-bedrijven-zet-in-2011-social-media-in-slechts-47-meet-de-resultaten>

22<http://www.trendsinbeeld.minocw.nl/TrendsInBeeld_2011.pdf>

23<http://www.eenvandaag.nl/uploads/doc/Prognoses.pdf>

24<http://www.rabobank.nl/images/dienstverlening_kinderopvang_maart2012_2936134.pdf?ra_resize=yes&ra_width=800&ra_height=600&ra_toolbar=yes&ra_locationbar=yes>

25<http://www.bredeschool.nl/fileadmin/PDF/2011/Netwerkbureau_Kinderopvang/2011-09-20___Buitenhek_Plan_van_aanpak_Utrecht_april_2011.pdf>

26<http://www.ludens.nl/>

27<http://www.rijksoverheid.nl/regering/het-kabinet/ministerraad/persberichten/2011/07/11/continue-screening-medewerkers-in-de-kinderopvang.html> (11-07-2011)

28<http://www.intermediairpw.nl/artikel/vakinformatie/264366/continue-screening-personeel-kinderopvang.html-> bron ANPANP | 11-07-2011

29[http://www.fcb.nl/kinderopvang/arbeidsmarktinformatie%20ko/~/media/723912BD4B130 B00AD7974C032B33D64.ashx](http://www.fcb.nl/kinderopvang/arbeidsmarktinformatie%20ko/~/media/723912BD4B130%20B00AD7974C032B33D64.ashx)

31<http://www.rabobank.nl/images/dienstverlening_kinderopvang_maart2012_2936134.pdf>

32<http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/overig/sport_recreatie/sportscholen/?view=cijfers&chart=saldo&fprovincie=Utrecht&fpcode=>

33<http://www.rabobank.nl/images/hr_fitnesscentra_maart2012_2936115.pdf?ra_resize=yes&ra_width=800&ra_height=600&ra_toolbar=yes&ra_locationbar=yes>

34<http://www.ereps.eu/>

35<http://www.allinnfitness.nl/index.php?section=72>

36<http://www.fitprofessionals.nl/>

37<http://www.ereps.eu/>

38[http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80474ned&D1=0&D2=0,17,19&D3=51-59&HD=120510-1007&HDR=T,G2&STB=G1](https://webmail.hvu.nl/exchweb/bin/redir.asp?URL=http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T%26DM=SLNL%26PA=80474ned%26D1=0%26D2=0,17,19%26D3=51-59%26HD=120510-1007%26HDR=T,G2%26STB=G1).

39 <http://www.nu.nl/economie/2753949/2012-moeilijk-jaar-uitzendbranche.html>(2-03-2012).

40 <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3628-wm.htm>

41<http://www.nu.nl/werk-en-prive/2536172/vraag-flexwerkers-in-lift.html>(9-06-2012)

42<http://www.intermediairpw.nl/artikel/vakinformatie/311562/vraag-naar-flexwerkers-daalt.html> *(*21-02-2012*).*

43Verhage B., Grondslagen van de marketing

44<http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/m200511.pdf>(dr. R.G.M. Kemp,

drs. S.C. Oudmaijer, Zoetermeer, december 2005).

45<http://www.deltalloyd.nl/images/zakelijke-dienstverlening_brancherapport_tcm48-73466.pdf>(Deltalloyd, 2011).

46 <http://www.rendement.nl/mt/nieuws/id7000-meldpunt-aanpak-malafide-uitzendbureaus.html(vaknieuws> MT rendement, 16-03-2012)

47 <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/63199-foetsje-strategie-marketingplan.html(Dobel>, 05-11-2010)

48 Stand van zaken, huisvesting kinderopvang in Nederland, buitenhek management en consult.( Utrecht, 07-2012)

49 <http://www.fitnessindex.nl/>

50 <http://www.loonwijzer.nl/home/eigenbaaswijzer/tarief-check/trainer-coach-docent>

51 <https://www.4minutes.nl/blog/tarief-uitzendbureau/(Daan> Slütter, 29-05-2012)

52 <http://www.sprout.nl/74/3594/nieuws/nog-even-geen-vast-personeel.html>(01-05- 2007)

53 <http://fwtop.nl/>

54 <http://www.kindvak.nl/nl-NL/Exposant/Beursinformatie.aspx>

55 <http://www.cmssolutions.nl/cms/wat-is-cms/wat-is-cms-content-management-systeem/>

56<https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=NL&hl=nl_NL&ltmpl=jfk&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.nl/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&sacu=1&sarp=1>

57 <http://www.ersite.nl/index.php/kostenwebsite-berekenen/>

58 <http://www.vistaprint.nl/usb-sticks.aspx?&GP=8%2f6%2f2012+7%3a36%3a21+PM&GPS=2521961241&GNF=1&GPLSID=5310419392>

59 <http://www.kindvak.nl/nl-NL/Exposant/Deelnemen/~/media/kindvak/Files/Factsheet%20KindVak%202011%20totaal.pdf>

60 <http://exporesult.nl/expomarketing>

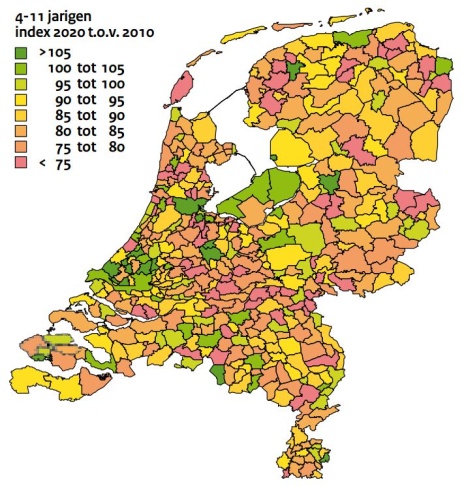
61 <http://exporesult.nl/wp-content/uploads/2011/01/ExpoResult_Expomarketing.pdf>

62 <http://exporesult.nl/>

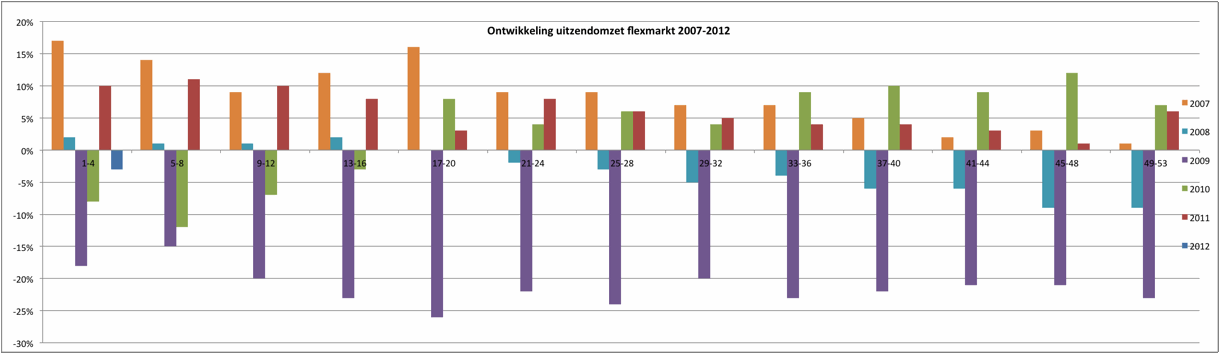
63 <http://www.vnuexhibitions.com/nl-NL/Corporate/highlights/leadmarketing/Uitproberen/Demo%20Leadcalculator.aspx>

**10. Bijlagen**

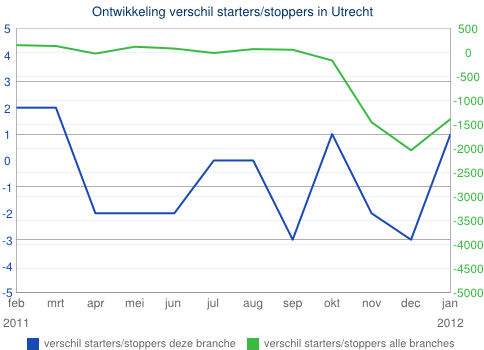
Figuur 1



Figuur 2



***Bron:***[*http://www.flexservice.com/?p=68060*](http://www.flexservice.com/?p=68060)



*Figuur 3*

*Bron:* [*http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/overig/sport\_recreatie/sportscholen/?view=cijfers&chart=saldo&fprovincie=Utrecht&fpcode=*](http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/overig/sport_recreatie/sportscholen/?view=cijfers&chart=saldo&fprovincie=Utrecht&fpcode=)

Inleiding

Dineaux Nederland is een sportorganisatie die zich momenteel richt op het organiseren van sportactiviteiten,workshops voor kinderen in de basisschoolleeftijd. Wij richten ons eveneens op het uitzenden, werven en selecteren van sportdocenten.

Wilt u zo vriendelijk zijn de enquête in te vullen? Op deze manier krijgen wij beter inzicht in onze eigen organisatie, zodat wij indien nodig punten kunnen verbeteren en een beter inzicht in uw behoeften krijgen. Alvast bedankt!

Naam buitenschoolse opvang : Ingevuld door :

1. **Bent u bekend met de naam Dineaux Nederland?**

O Ja

O Nee (door naar vraag 12)

1. **Waar kent u de naam Dineaux Nederland van?**

O Via een contactpersoon

O Via websurfing

O Benaderd door Dineaux Nederland

O Door midel van flyers en/of posters

1. **Wist u ook dat Dineaux Nederland sportorganisator van activiteiten voor kinderen is?**

O Ja

O Nee

1. **Bent u wel eens in contact geweest met Dineaux Nederland?**

O Ja

O Nee (door naar vraag 12)

Toelichting...................................................................................................

1. **Hoe bent u dan in contact gekomen met Dineaux Nederland?**

O Via een contactpersoon

O Via de Dineaux Nederland web site

O Telefonisch benaderd door Dineaux Nederland

O Via mailing benaderd door Dineaux Nederland

O Door middel van flyers en/of posters van Dineaux Nederland

O Willekeurig gebeld

1. **Bent u tevreden met de wijze waarop u in contact bent gekomen met Dineaux Nederland?**

O Zeer tevreden

O Tevreden

O Ontevreden

O Zeer ontevreden

Toelichting...................................................................................................

1. **Heeft u wel eens diensten afgenomen bij Dineaux Nederland?**

O Ja ik heb wel eens een sportles, dansles of een workshop geboekt. (door naar vraag 9)

O Ja we nemen op dit moment nog af. (door naar vraag 9)

O Nee wij hebben nog geen activiteiten bij Dineaux Nederland geboekt.

1. **Wat is de reden dat u nog geen diensten heeft afgenomen bij Dineaux Nederland? (na het beantwoorden door naar vraag 12)**

O Geen interesse

O U maakt al gebruik van een andere organisatie

O Geen budget

O U bent nooit benaderd

O De wijze van benadering beviel u niet

O Anders

Toelichting:……………………………………………………………………………..

1. **Hoe scoort Dineaux Nederland volgens u op de volgende punten (schaal van 1 tot 10)**

Kwaliteit van de sportdocenten ….

Variëteit van de sportlessen ….

Opzet van de sportlessen ….

Communicatie met de BSO ….

Service .…

Klachtenafhandeling .…

Telefonische bereikbaarheid ….

Bereikbaarheid via mailing ….

Klantvriendelijkheid ….

Vindbaarheid van de website ….

Lay out van de website ….

Inhoud van de website ….

Layout van de flyers/posters …..

Inhoud van de flyers/ posters …..

Layout van de nieuwsbrief …..

Inhoud van de nieuwsbrief …..

1. **Welke score zou u aan de volgende aspecten toekennen voor Dineaux Nederland? (Schaal van 1 tot en met 10)**

De kwaliteit van een geleverde dienst ….

De relatie met de klant ….

1. **Hoe zou u het imago van Dineaux Nederland omschrijven?**

O Zeer goed

O Goed

O Slecht

O Zeer slecht

*Werving en selectie:*  
Dineaux Nederland wilt zich gaan bezighouden met het werven, selecteren en uitzenden   
van sportdocenten.

1. **Vind u dit passen bij hetgeen dat de organisatie nu uitstraalt?**

O Ja

O Nee

O n.v.t.

1. **Zijn er binnen uw bedrijf op dit moment vacatures naar sportdocenten?**

O Ja

O Nee (door naar vraag 15)

1. **Hoeveel vacatures staan er op dit moment open bij de BSO ?**

.................. vacatures

1. **Op welke wijze vervult of zou u op dit moment uw vacatures naar sportdocenten vervullen?**

O Wordt intern geregeld

O Door middel van een uitzendbureau

O Anders namelijk………………......

**Verwacht u dat er in de toekomst een daling of stijging zal zijn in de vraag naar sportdocenten?**

O Daling

O Gelijk

O Stijging

Toelichting: :………………….........................................................................................

1. **Aan de hand van welke criteria selecteert u de aanbieders voor het invullen van openstaande vacatures? (meerdere opties mogelijk).**

O Aan de hand van prijs

O Aan de hand van kwaliteit

O Aan de hand van service

O Aan de hand van de grootte van hun personeelsbestand

O Aan de hand van de kwaliteit van hun personeelsbestand

O Aan de hand van de naamsbekendheid

O Aan de hand van de snelheid van het invullen van uw vacature

O Anders :…………………………………………………………………………….....

Toelichting: :………………….........................................................................................

1. **Wat zou voor u een reden zijn om het vinden van sportdocenten uit te besteden?**

O Uit gemak

O Tijdsbesparing

O Intern geen beschikbare middelen

1. **Vind u het prettig om door een externe partij benaderd te worden?**

O Ja

O Nee

Toelichting: ………………………………………………………………..

1. **Op welke wijze zou u het liefst benaderd willen worden?(meerdere antwoorden mogelijk)**

O Via mailing

O Via social media

O Telefonisch

O Door middel van flyers

O Via persoonlijk contact

O Anders :…………………………………………………………………......

Toelichting:…………………………………………………………………….

1. **Heeft u interesse in een gratis sportevenement met sportdocenten in opleiding?**

O Ja

O Nee

1. **Mocht u nog vragen/ opmerkingen willen plaatsen dan hoor ik dat graag.**

……………………………………………………………………………………….

……………………………………………………………………………………….

Bedankt voor uw medewerking,

Joey Griffin

Inleiding

Dineaux Nederland is een sportorganisatie die zich momenteel richt op het organiseren van sportactiviteiten en workshops voor kinderen in de basisschoolleeftijd. Wij richten ons eveneens op het uitzenden, werven en selecteren van sportinstructeurs. Wilt u zo vriendelijk zijn de enquête in te vullen? Op deze manier krijgen wij beter inzicht in onze eigen organisatie, zodat wij indien nodig punten kunnen verbeteren en een beter inzicht in uw behoeften krijgen. Alvast bedankt!

Naam sportschool of fitnesscentrum : Ingevuld door :

1. **Bent u bekend met de naam Dineaux Nederland?**

O Ja

O Nee (door naar vraag 8)

1. **Waar kent u de naam Dineaux Nederland van?**

O Via een contactpersoon

O Via websurfing

O Benaderd door Dineaux Nederland

O Door midel van flyers en/of posters

1. **Wist u ook dat Dineaux Nederland sportorganisator van activiteiten voor kinderen is?**

O Ja

O Nee

1. **Bent u wel eens in contact geweest met Dineaux Nederland?**

O Ja

O Nee (door naar vraag 8)

Toelichting...................................................................................................

1. **Hoe bent u dan in contact gekomen met Dineaux Nederland?**

O Via een contactpersoon

O Via de Dineaux Nederland web site

O Telefonisch benaderd door Dineaux Nederland

O Via mailing benaderd door Dineaux Nederland

O Door midel van flyers en/of posters van Dineaux Nederland

1. **Bent u tevreden met de wijze waarop u in contact bent gekomen met Dineaux Nederland?**

O Zeer tevreden

O Tevreden

O Ontevreden

O Zeer ontevreden

Toelichting...................................................................................................

1. **Hoe zou u het imago van Dineaux Nederland omschrijven?**

O Zeer goed

O Goed

O Slecht

O Zeer slecht

*Werving en selectie:*  
Dineaux Nederland wilt zich gaan bezighouden met het werven, selecteren en uitzenden   
van fitnessinstructeurs.

1. **Vind u dit passen bij hetgeen dat de organisatie nu uitstraalt?**

O Ja

O Nee

O n.v.t.

1. **Zijn er binnen uw bedrijf op dit moment vacatures naar fitnessinstructeurs?**

O Ja

O nee (door naar vraag 11)

1. **Hoeveel vacatures staan er op dit moment open bij uw sportschool of fitnesscentra?**

.................. vacatures

1. **Op welke wijze vervult of zou u op dit moment uw vacatures naar fitnessinstructeurs vervullen?**

O Wordt intern geregeld

O Door middel van een uitzendbureau

O Anders namelijk………………......

**Verwacht u dat er in de toekomst een daling of stijging zal zijn in de vraag naar fitnessinstructeurs?**

O Daling

O Gelijk

O Stijging

Toelichting: :………………….........................................................................................

1. **Aan de hand van welke criteria selecteert u de aanbieders voor het invullen van openstaande vacatures? (meerdere opties mogelijk).**

O Aan de hand van prijs

O Aan de hand van kwaliteit

O Aan de hand van service

O Aan de hand van de grootte van hun personeelsbestand

O Aan de hand van de kwaliteit van hun personeelsbestand

O Aan de hand van de naamsbekendheid

O Aan de hand van de snelheid van het invullen van uw vacature

O Anders :…………………………………………………………………………….....

Toelichting: :………………….........................................................................................

1. **Wat zou voor u een reden zijn om het vinden van fitnessinstructeurs uit te besteden?**

O Uit gemak

O Tijdsbesparing

O Intern geen beschikbare middelen

1. **Vind u het prettig om door een externe partij benaderd te worden?**

O Ja

O Nee

Toelichting: ………………………………………………………………..

1. **Op welke wijze zou u het liefst benaderd willen worden?(meerdere antwoorden mogelijk)**

O Via mailing

O Via social media

O Telefonisch

O Door middel van flyers

O Via persoonlijk contact

O Anders :…………………………………………………………………......

Toelichting:…………………………………………………………………….

1. **Heeft u interesse in een presentatie bij Dineaux Nederland ?**

O Ja

O Nee

1. **Mocht u nog vragen/ opmerkingen willen plaatsen dan hoor ik dat graag.**

……………………………………………………………………………………….

……………………………………………………………………………………….

Bedankt voor uw medewerking,

Joey Griffin

1. <http://www.dineaux.nl/> [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/basisonderwijs/vraag-en-antwoord/wat-is-een-brede-school.html> [↑](#footnote-ref-2)
3. Functieboek Dineaux Nederland ( “ van klein”…….”en verder?”) [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.syntens.nl/Artikelen/Artikel/Werken-aan-een-inspirerende-bedrijfscultuur.aspx> [↑](#footnote-ref-4)
5. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Figuur 3: Abell model*

   Boek Principes van Marketing vijfFide editie door Philip Kotler . [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kinderopvang/landelijk-register-kinderopvang-en-peuterspeelzalen> [↑](#footnote-ref-7)
8. *Figuur 4: Doelgroepen Dineaux Nederland*

   <http://www.fitnessindex.nl/utrecht> [↑](#footnote-ref-8)
9. <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/9F0DEB0A-8529-4951-92B2-1DF29352C75F/0/2011k2b15p15art.pdf> [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.cpb.nl/persbericht/3211182/nederland-recessie-vooruitzichten-2012-afhankelijk-van-europese-crisis> [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/05/25/voorjaarsnota-2012-en-begrotingsakkoord-2013-verantwoordelijkheid-nemen-in-crisistijd.html?ns_campaign=M-AZ&ro_adgrp=Regering-begrotingsakkoord_2013&ns_mchannel=sea&ns_source=google&ns_linkname=bezuinigingen%20rijksoverheid&ns_fee=0.00&gclid=CMPsuKPZ07ACFUxlfAod5x4k2w> [↑](#footnote-ref-11)
12. <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=12564&persberichtID=359924&type=pers> [↑](#footnote-ref-12)
13. <http://www.nu.nl/economie/2616834/koopkracht-daalt-met-1-procent.html> [↑](#footnote-ref-13)
14. <http://www.vakcentralemhp.nl/docs/MHP-notitie-koopkracht-2012.pdf> [↑](#footnote-ref-14)
15. <http://www.sportbewegenenonderwijs.nl/content/kleine-groei-ledentallen-sportbonden> [↑](#footnote-ref-15)
16. <http://www.ondernemingsplan-maken.nl/fitnesscentrum-marktcijfers.html> [↑](#footnote-ref-16)
17. <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120219_social_media_cijfers_februari_2012_twitter_facebook_google_linkedi> [↑](#footnote-ref-17)
18. <http://www.mwm2.nl/> [↑](#footnote-ref-18)
19. <http://smo.nl/> [↑](#footnote-ref-19)
20. <http://www.bijgespijkerd.nl/social-media/781-van-de-bedrijven-zet-in-2011-social-media-in-slechts-47-meet-de-resultaten> [↑](#footnote-ref-20)
21. <http://www.europa-nu.nl/id/vij7e8jky5lw/kabinet_rutte_2010_heden> [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://www.trendsinbeeld.minocw.nl/TrendsInBeeld_2011.pdf> [↑](#footnote-ref-22)
23. <http://www.eenvandaag.nl/uploads/doc/Prognoses.pdf> [↑](#footnote-ref-23)
24. <http://www.rabobank.nl/images/dienstverlening_kinderopvang_maart2012_2936134.pdf?ra_resize=yes&ra_width=800&ra_height=600&ra_toolbar=yes&ra_locationbar=yes> [↑](#footnote-ref-24)
25. <http://www.bredeschool.nl/fileadmin/PDF/2011/Netwerkbureau_Kinderopvang/2011-09-20___Buitenhek_Plan_van_aanpak_Utrecht_april_2011.pdf> [↑](#footnote-ref-25)
26. <http://www.ludens.nl/> [↑](#footnote-ref-26)
27. <http://www.rijksoverheid.nl/regering/het-kabinet/ministerraad/persberichten/2011/07/11/continue-screening-medewerkers-in-de-kinderopvang.html> [↑](#footnote-ref-27)
28. [↑](#footnote-ref-28)
29. <http://www.intermediairpw.nl/artikel/vakinformatie/264366/continue-screening-personeel-kinderopvang.html-> bron ANPANP | 11-07-2011 [↑](#footnote-ref-29)
30. <http://www.fcb.nl/kinderopvang/arbeidsmarktinformatie%20ko/~/media/723912BD4B134B00AD7974C032B33D64.ashx> [↑](#footnote-ref-30)
31. <http://www.rabobank.nl/images/dienstverlening_kinderopvang_maart2012_2936134.pdf> [↑](#footnote-ref-31)
32. <http://www.kvk.nl/ondernemen/brancheinformatie/branchewijzer/overig/sport_recreatie/sportscholen/?view=cijfers&chart=saldo&fprovincie=Utrecht&fpcode=> [↑](#footnote-ref-32)
33. <http://www.rabobank.nl/images/hr_fitnesscentra_maart2012_2936115.pdf?ra_resize=yes&ra_width=800&ra_height=600&ra_toolbar=yes&ra_locationbar=yes> [↑](#footnote-ref-33)
34. <http://www.ereps.eu/> [↑](#footnote-ref-34)
35. <http://www.allinnfitness.nl/index.php?section=72> [↑](#footnote-ref-35)
36. <http://www.fitprofessionals.nl/> [↑](#footnote-ref-36)
37. <http://www.ereps.eu/> [↑](#footnote-ref-37)
38. [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80474ned&D1=0&D2=0,17,19&D3=51-59&HD=120510-1007&HDR=T,G2&STB=G1](https://webmail.hvu.nl/exchweb/bin/redir.asp?URL=http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T%26DM=SLNL%26PA=80474ned%26D1=0%26D2=0,17,19%26D3=51-59%26HD=120510-1007%26HDR=T,G2%26STB=G1). [↑](#footnote-ref-38)
39. <http://www.nu.nl/economie/2753949/2012-moeilijk-jaar-uitzendbranche.html> [↑](#footnote-ref-39)
40. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3628-wm.htm> [↑](#footnote-ref-40)
41. <http://www.nu.nl/werk-en-prive/2536172/vraag-flexwerkers-in-lift.html> [↑](#footnote-ref-41)
42. <http://www.intermediairpw.nl/artikel/vakinformatie/311562/vraag-naar-flexwerkers-daalt.html> [↑](#footnote-ref-42)
43. Verhage B., Grondslagen van de marketing [↑](#footnote-ref-43)
44. <http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/m200511.pdf> [↑](#footnote-ref-44)
45. <http://www.deltalloyd.nl/images/zakelijke-dienstverlening_brancherapport_tcm48-73466.pdf> [↑](#footnote-ref-45)
46. <http://www.rendement.nl/mt/nieuws/id7000-meldpunt-aanpak-malafide-uitzendbureaus.html> [↑](#footnote-ref-46)
47. <http://zakelijk.infonu.nl/marketing/63199-foetsje-strategie-marketingplan.html> [↑](#footnote-ref-47)
48. Stand van zaken, huisvesting kinderopvang in Nederland, buitenhek management en consult. [↑](#footnote-ref-48)
49. <http://www.fitnessindex.nl/> [↑](#footnote-ref-49)
50. <http://www.loonwijzer.nl/home/eigenbaaswijzer/tarief-check/trainer-coach-docent> [↑](#footnote-ref-50)
51. <https://www.4minutes.nl/blog/tarief-uitzendbureau/> [↑](#footnote-ref-51)
52. <http://www.sprout.nl/74/3594/nieuws/nog-even-geen-vast-personeel.html> [↑](#footnote-ref-52)
53. <http://fwtop.nl/> [↑](#footnote-ref-53)
54. <http://www.kindvak.nl/nl-NL/Exposant/Beursinformatie.aspx> [↑](#footnote-ref-54)
55. <http://www.cmssolutions.nl/cms/wat-is-cms/wat-is-cms-content-management-systeem/> [↑](#footnote-ref-55)
56. <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&cd=NL&hl=nl_NL&ltmpl=jfk&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.nl/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&sacu=1&sarp=1> [↑](#footnote-ref-56)
57. <http://www.ersite.nl/index.php/kostenwebsite-berekenen/> [↑](#footnote-ref-57)
58. <http://www.vistaprint.nl/usb-sticks.aspx?&GP=8%2f6%2f2012+7%3a36%3a21+PM&GPS=2521961241&GNF=1&GPLSID=5310419392> [↑](#footnote-ref-58)
59. <http://exporesult.nl/expomarketing> [↑](#footnote-ref-59)
60. <http://www.kindvak.nl/nl-NL/Exposant/Deelnemen/~/media/kindvak/Files/Factsheet%20KindVak%202011%20totaal.pdf> [↑](#footnote-ref-60)
61. <http://exporesult.nl/wp-content/uploads/2011/01/ExpoResult_Expomarketing.pdf> [↑](#footnote-ref-61)
62. <http://exporesult.nl/> [↑](#footnote-ref-62)
63. <http://www.vnuexhibitions.com/nl-NL/Corporate/highlights/leadmarketing/Uitproberen/Demo%20Leadcalculator.aspx> [↑](#footnote-ref-63)