

# WEBINAR: Ledenbinding

“wat doen we nu we elkaar niet op de club kunnen ontmoeten”

Fijn dat je er bent, we gaan om 20.00 uur beginnen

**#raboclubsupport**

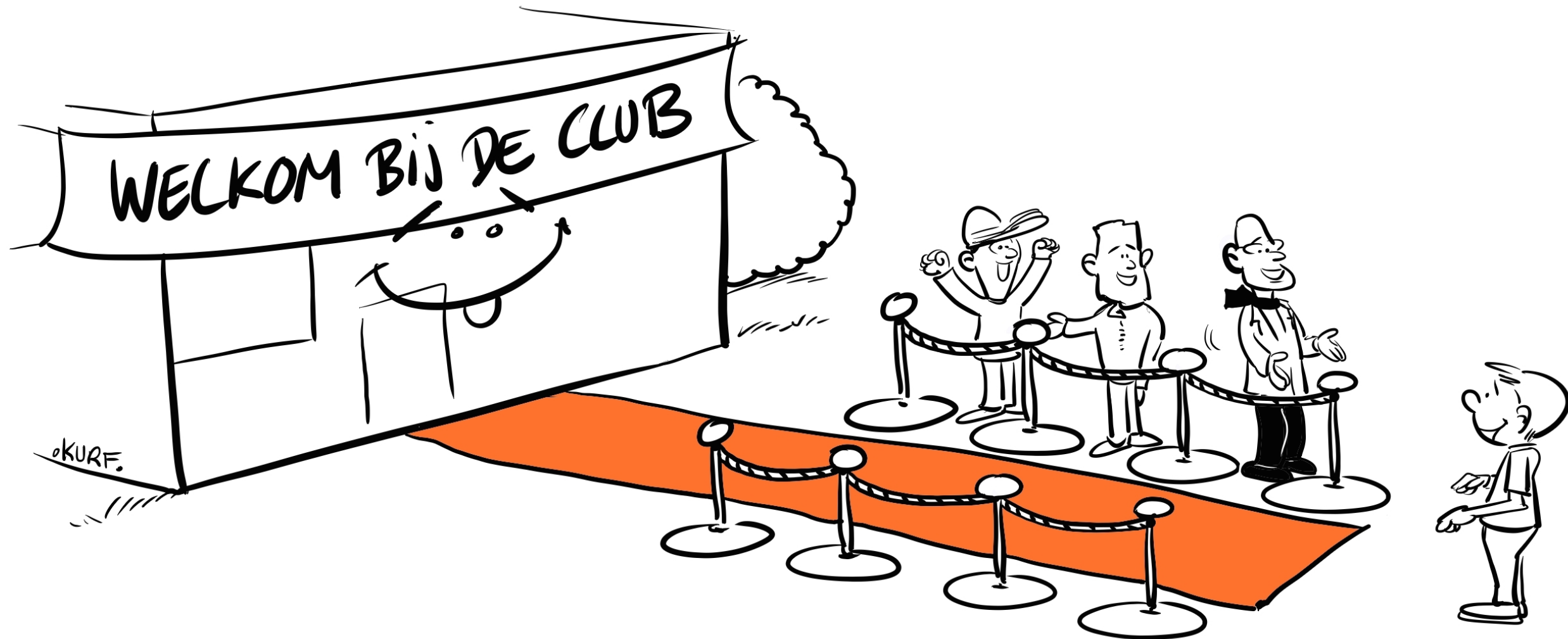


Partners in Sport en Cultuur

Ledenbinding:  
“wat doen we nu we elkaar niet op de club kunnen ontmoeten”



Ledenbinding:



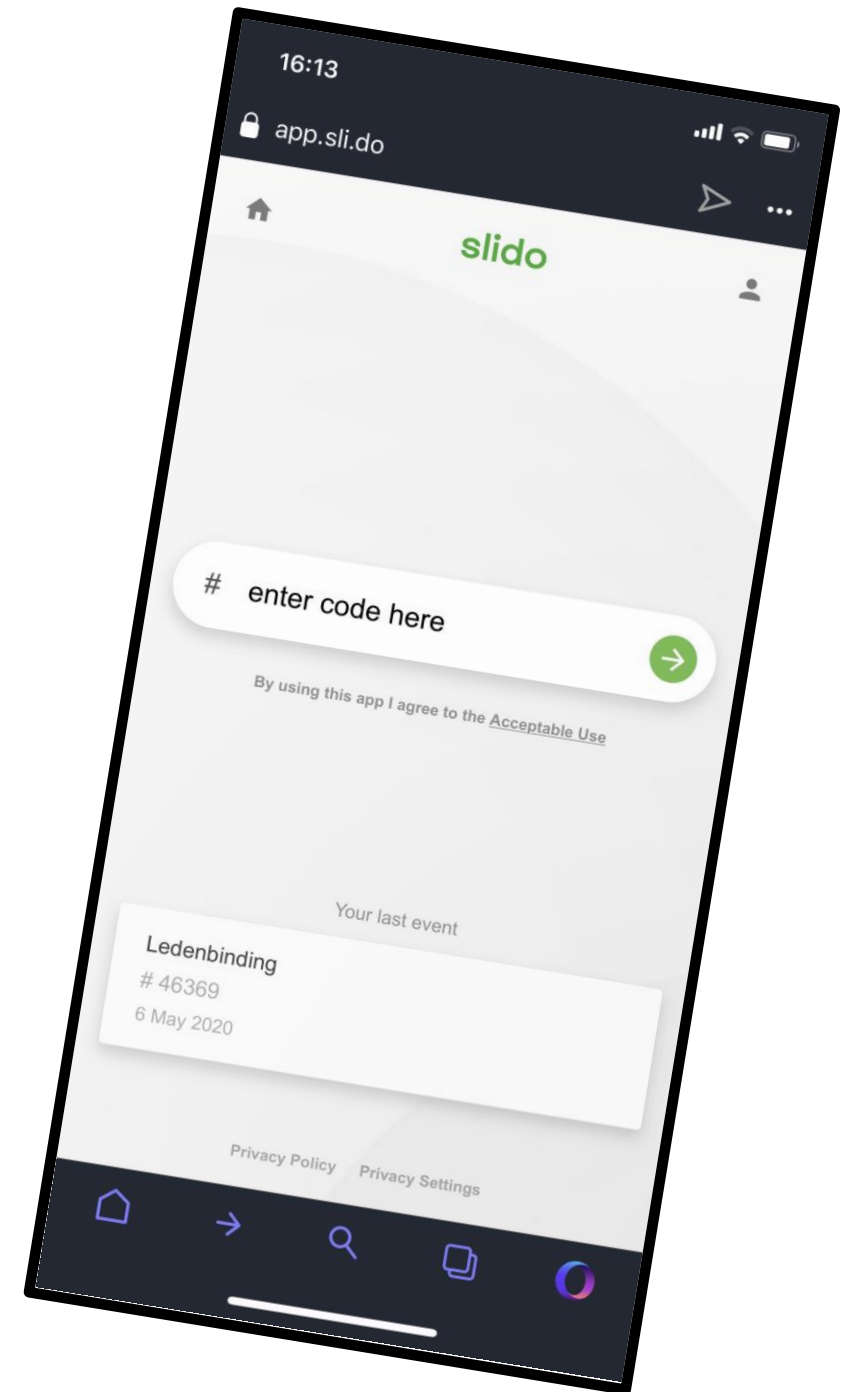
Even kennismaken?

# Wat gaan we doen?

Ga naar [www.slido.com](https://www.slido.com)

op je telefoon

En voer de code in: **46369**

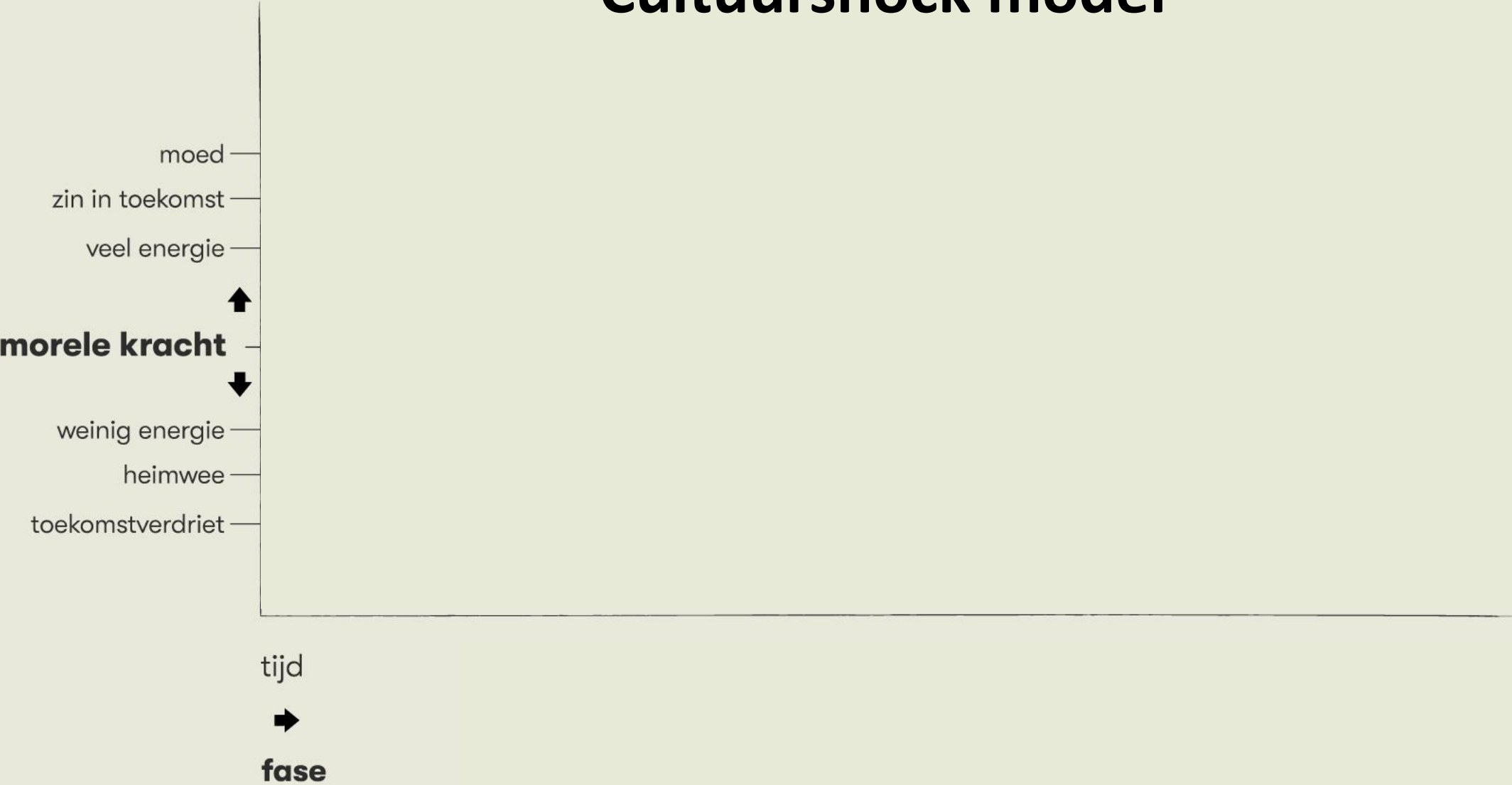


i.v.m. coronavirus

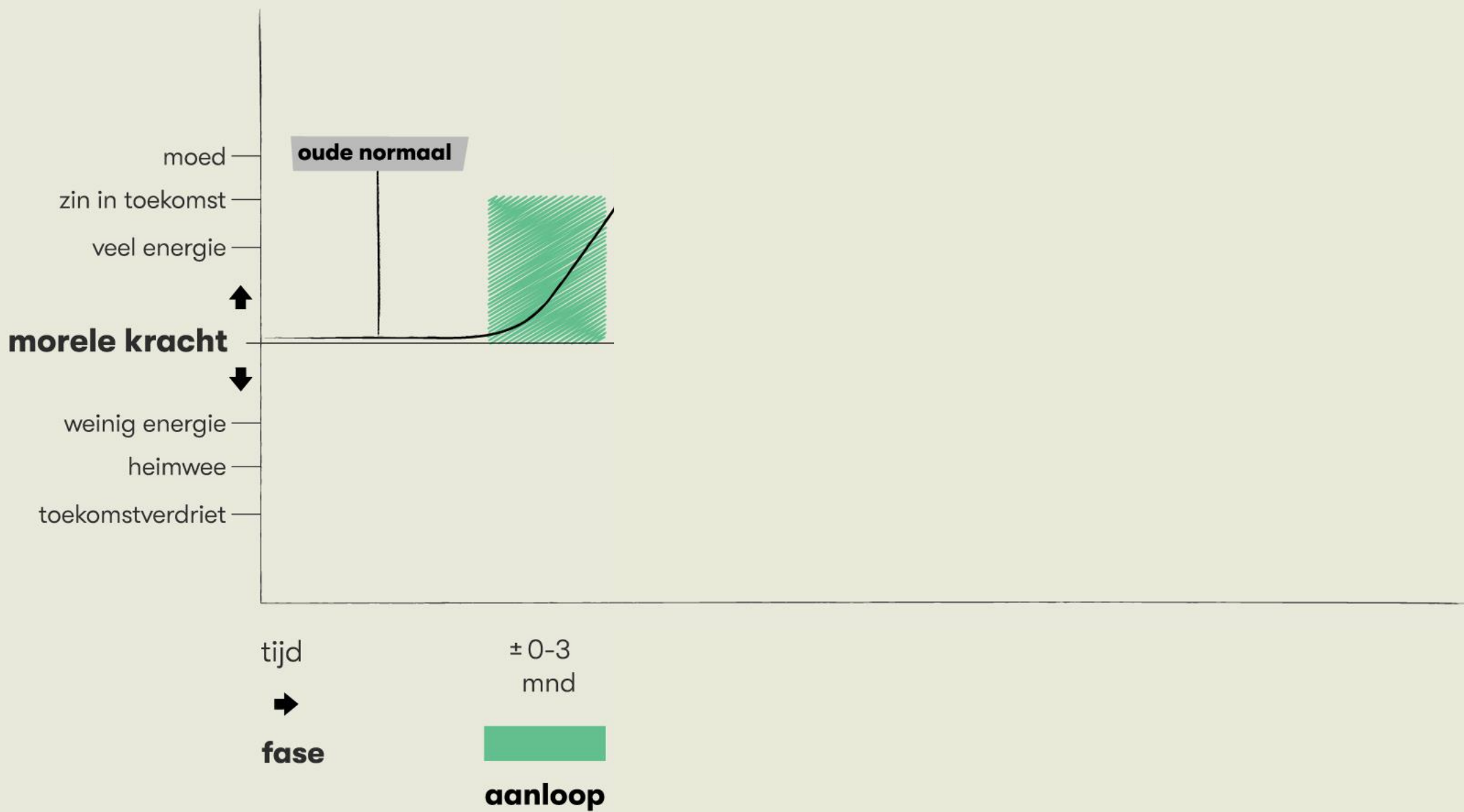
**Verboden toegang  
voor onbevoegden**

**Art. 461 Wetb.v.Strafrecht**

# Cultuurshock model

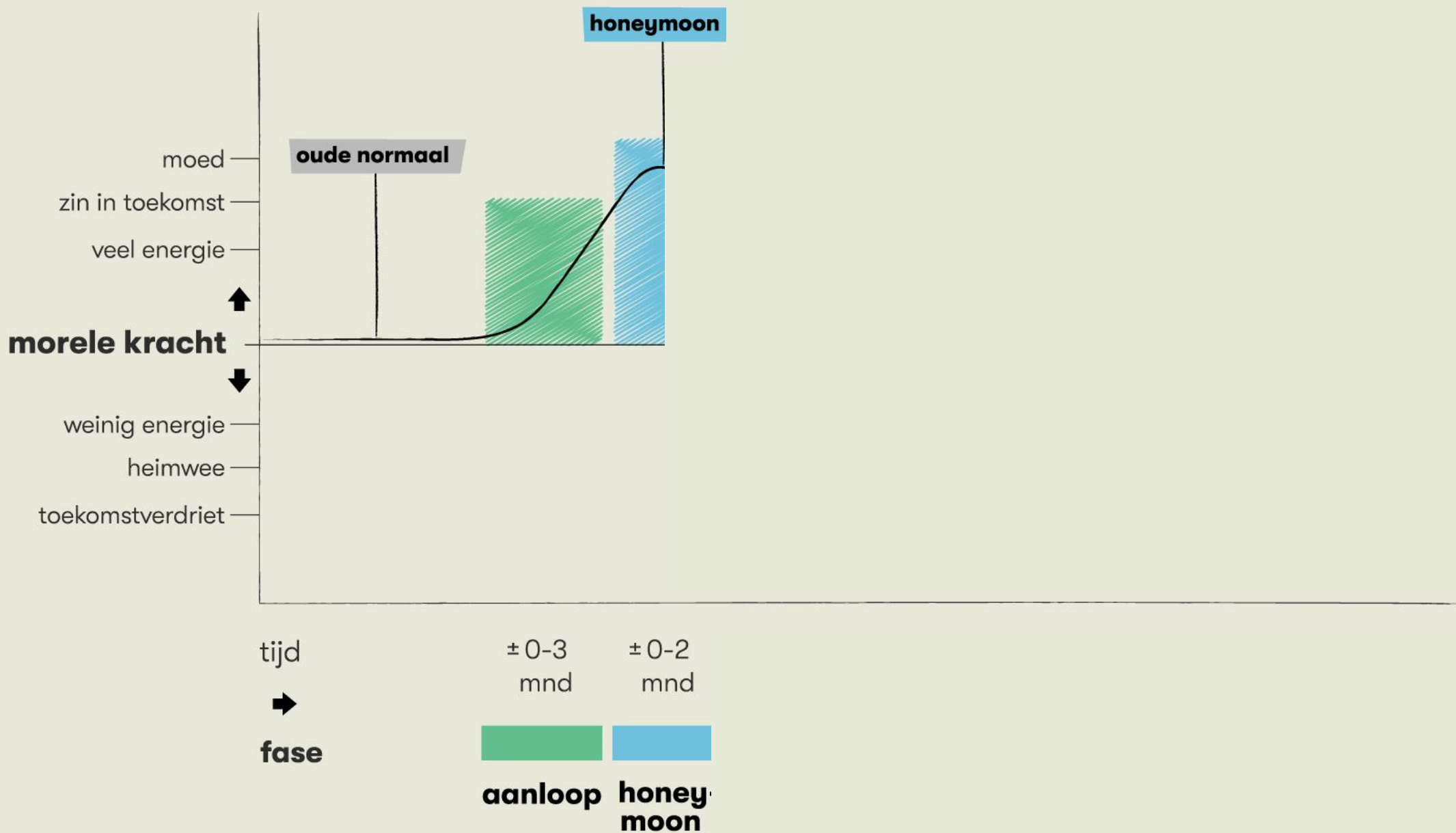






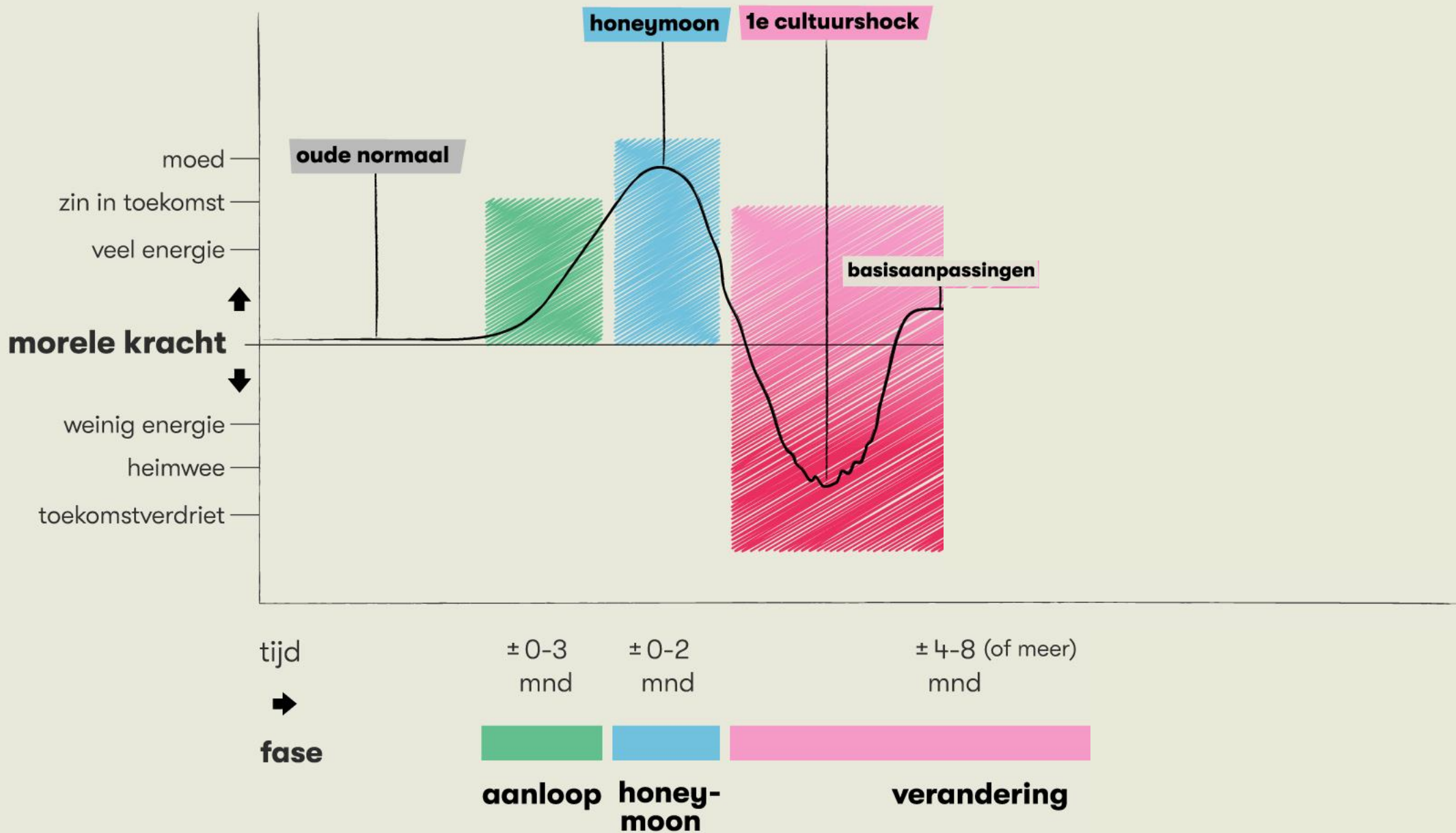










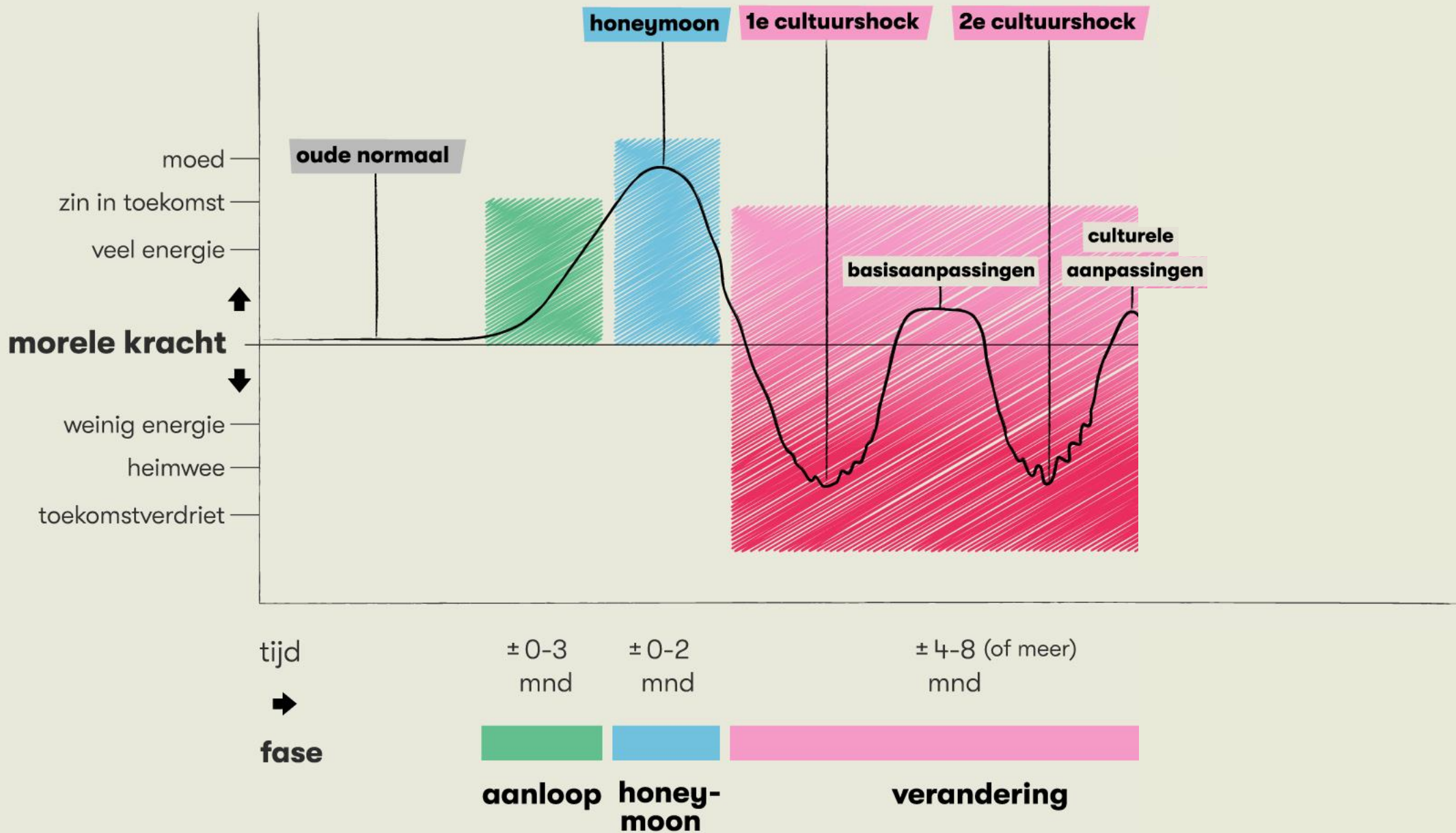








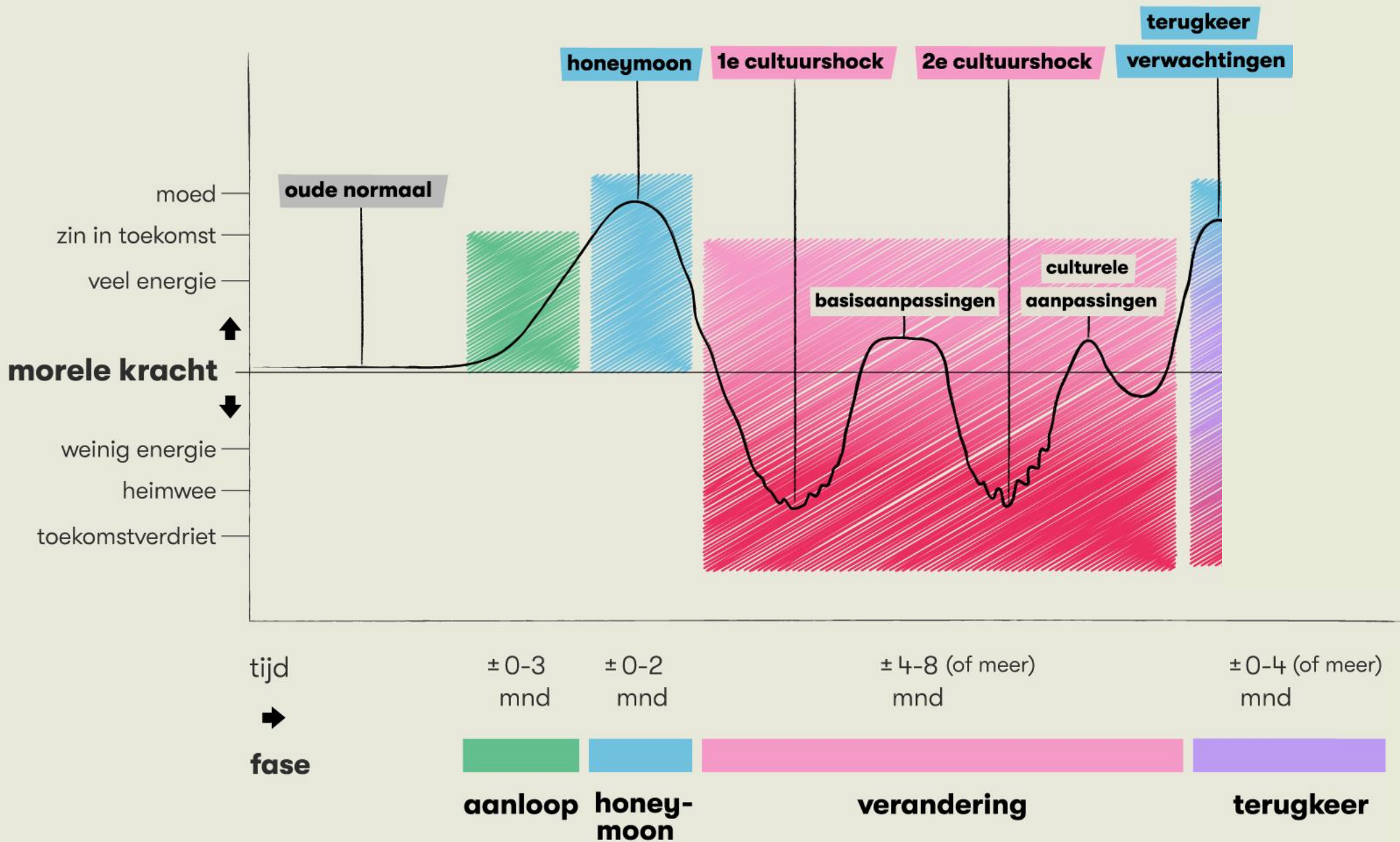








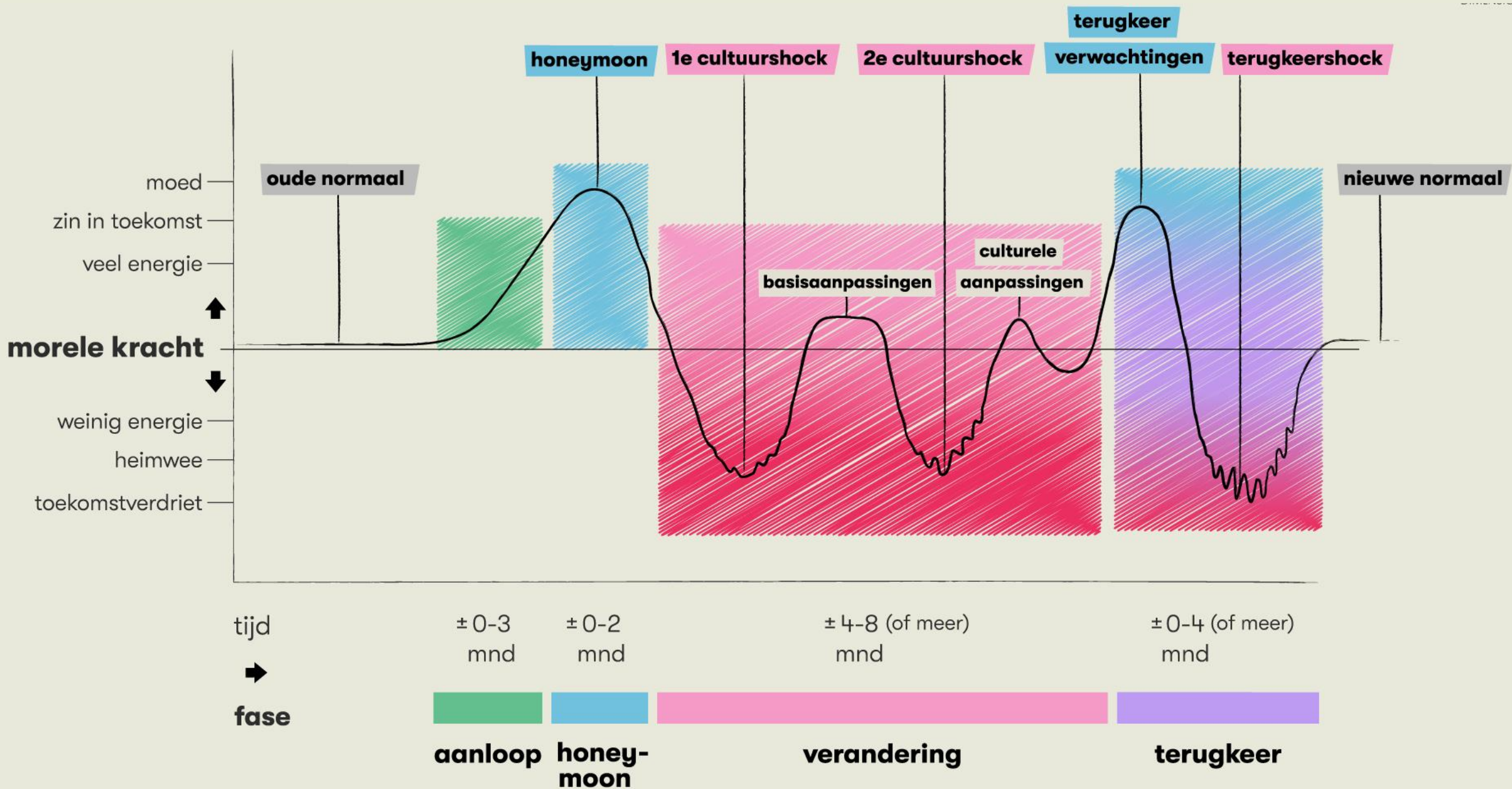












# Gesprek:



In welke fase zitten jullie leden?



En wat betekent dit voor je vereniging als je straks gaat starten (of net weer bent gestart)?



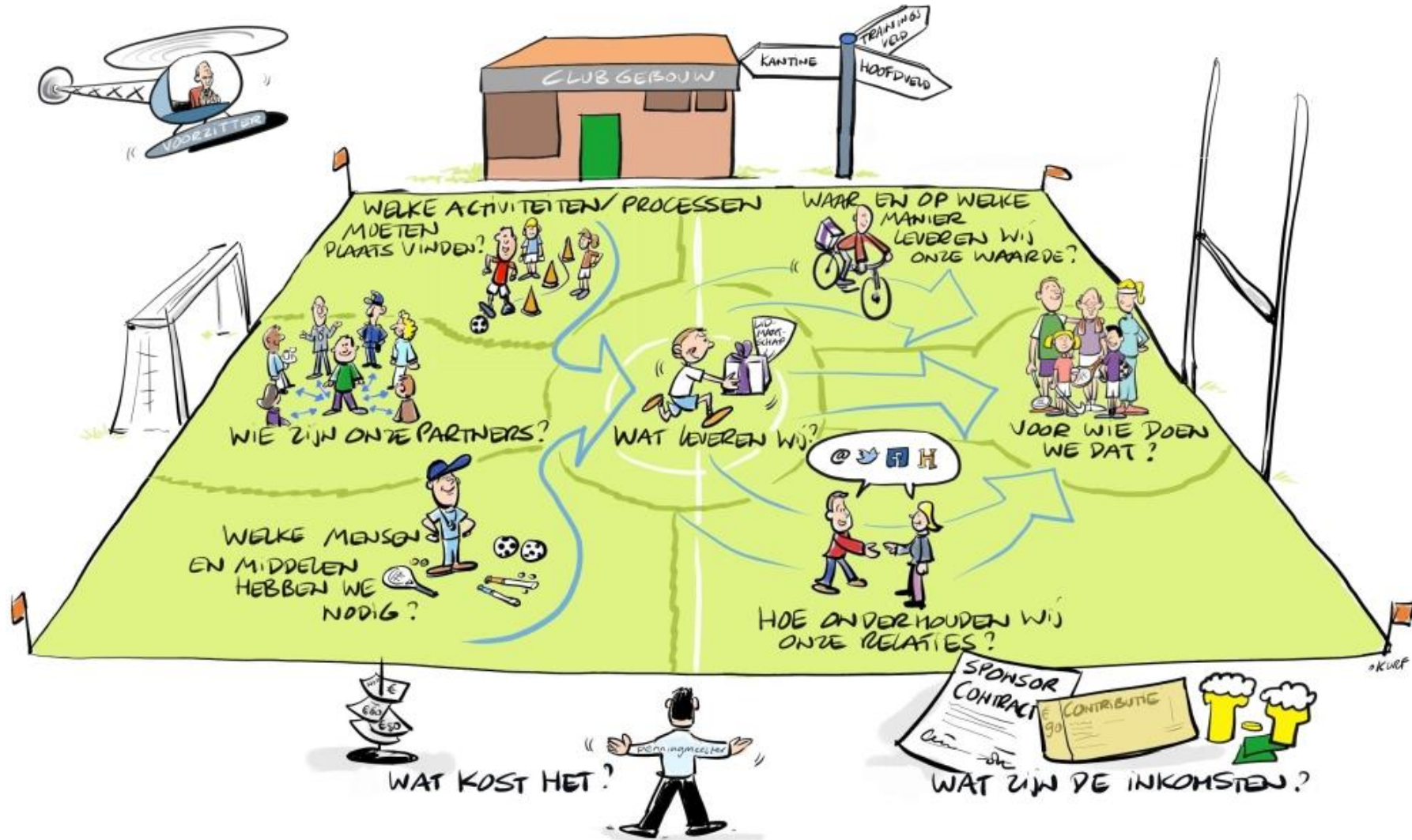
# Businessmodel Canvas

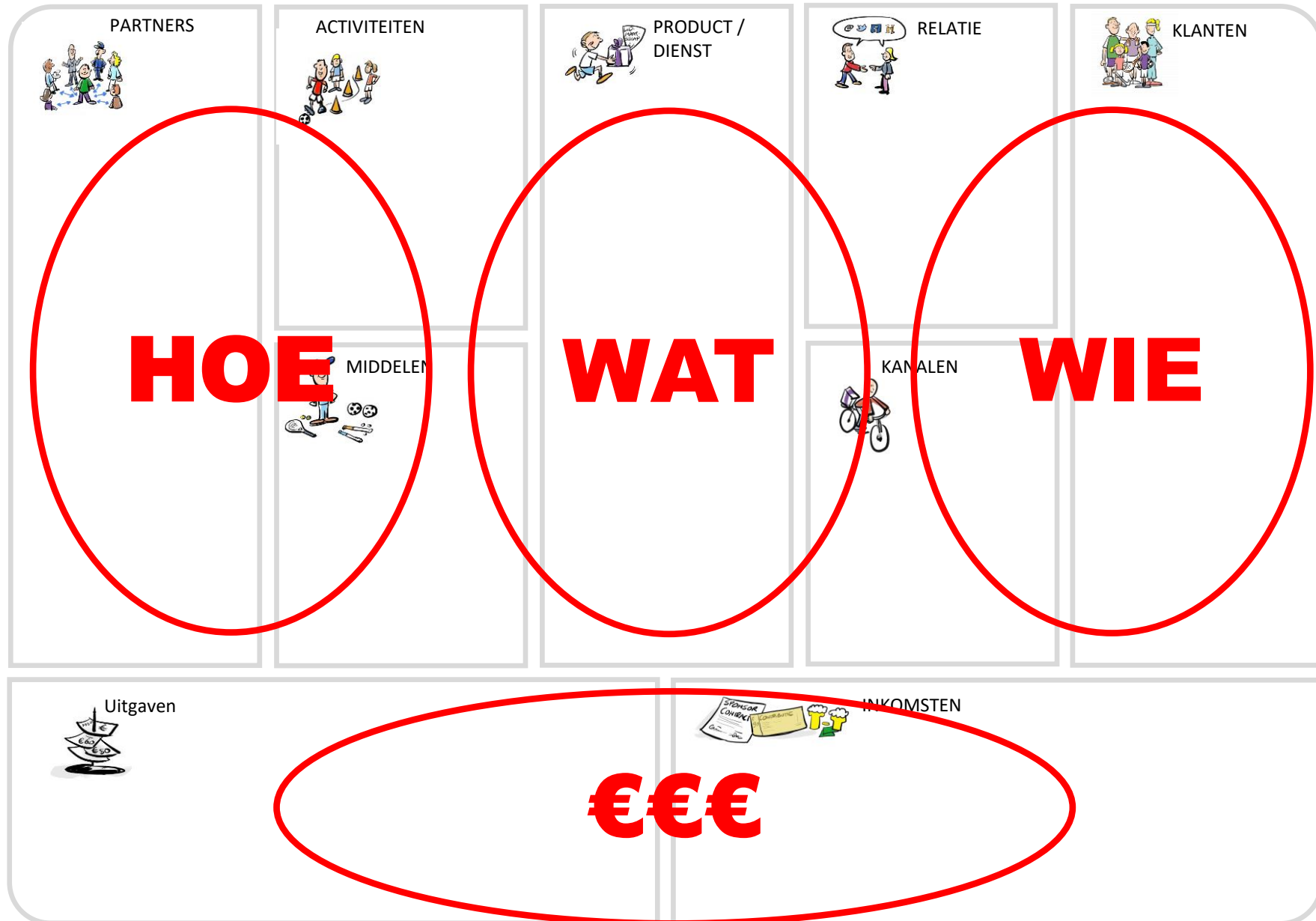
# 9

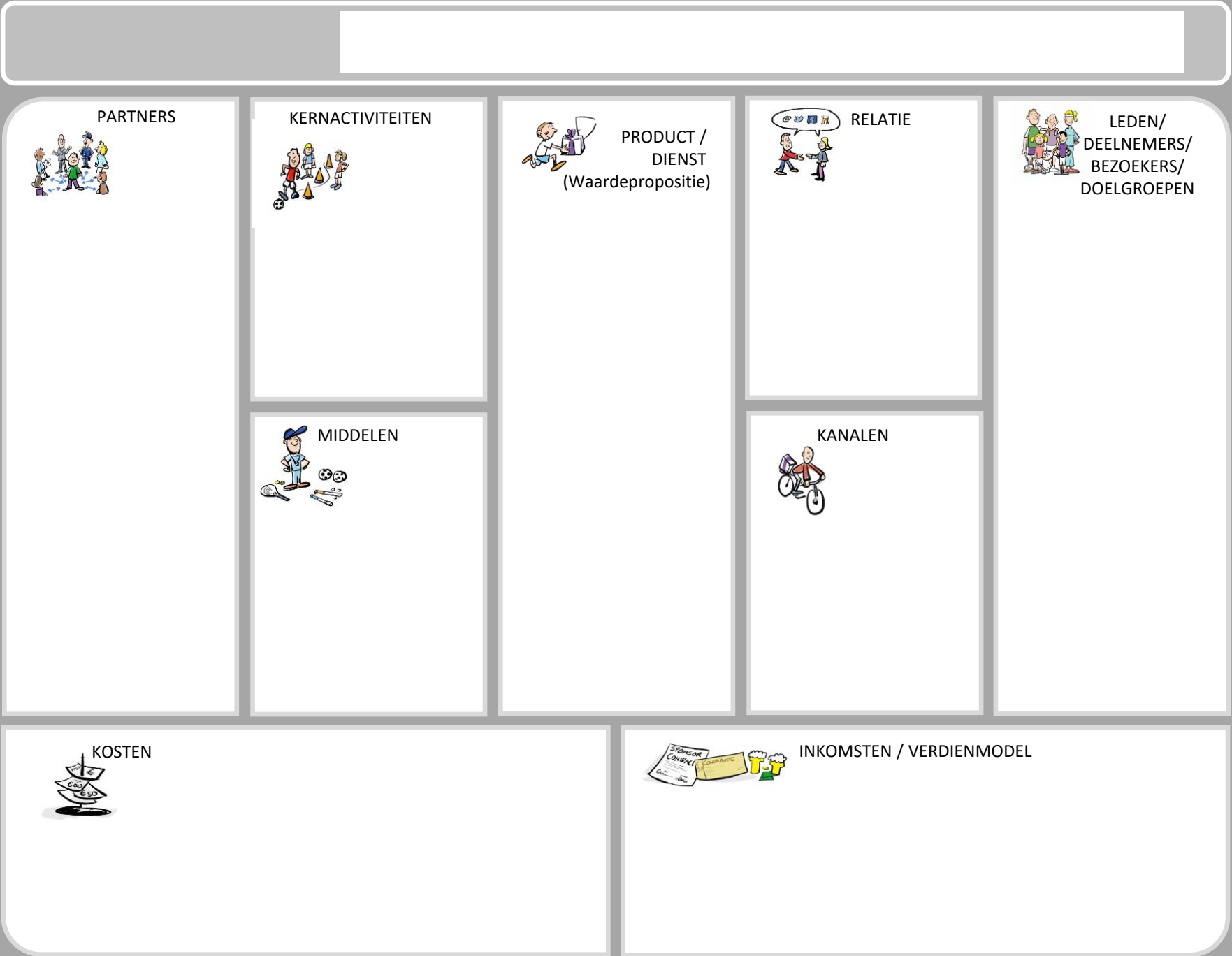
## **bouwstenen**



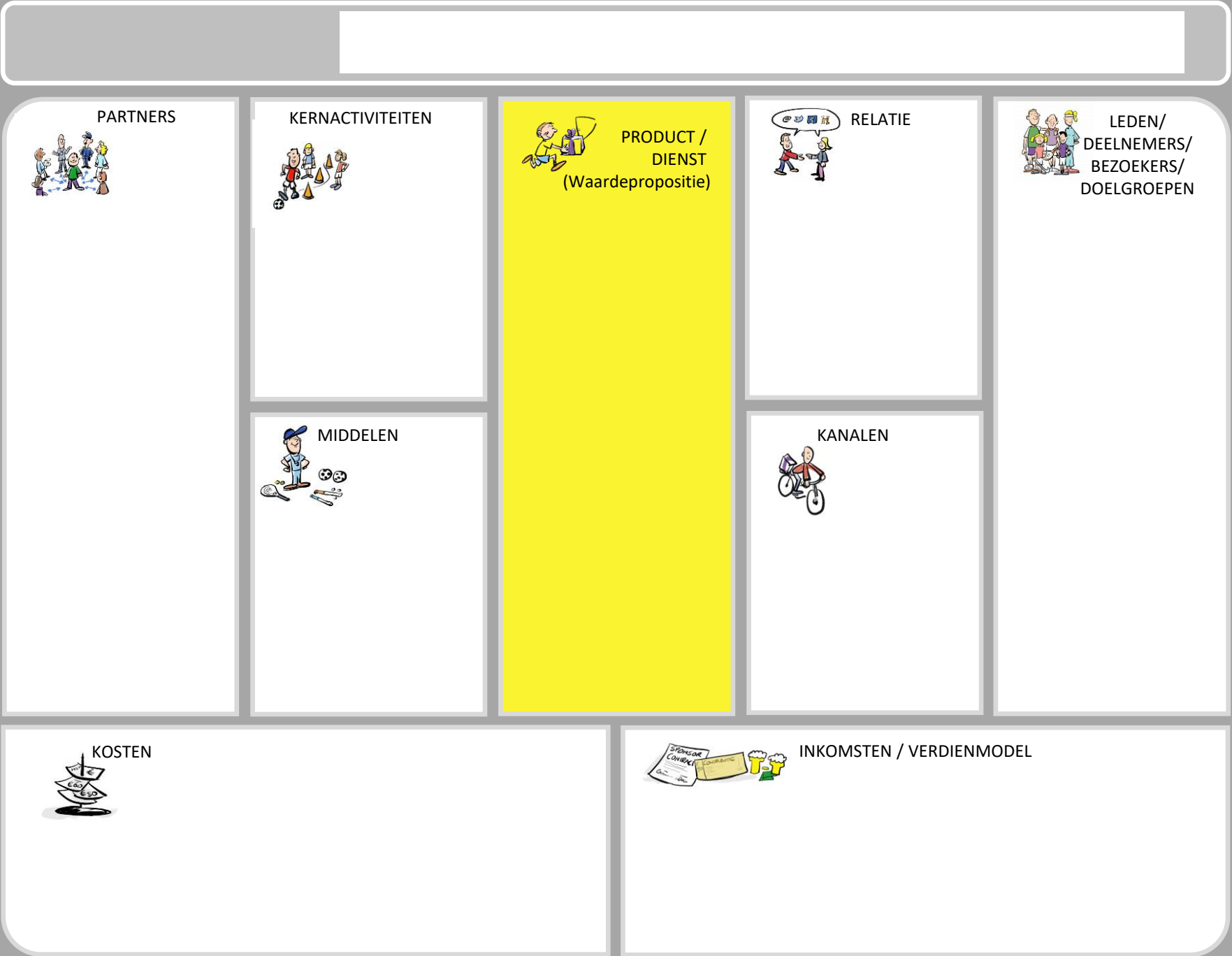












# 1. WAT LEVEREN WIJ?

Wat is het product of dienst dat we leveren en welke waarde heeft dat voor onze leden/bezoekers? Op welke behoeften spelen we in? Wat maakt ons uniek ten opzichte van anderen? Wat is onze waardepropositie? Kortom wat is onze toegevoegde waarde?



PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /  
DIENST  
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/  
DEELNEMERS/  
BEZOEKERS/  
DOELGROEPEN

MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL







## 2. VOOR WIE DOEN WE DAT?

Aan wie willen we die producten en diensten leveren, wie zijn onze belangrijke leden of (potentiele) doelgroepen? (dat kunnen ook bezoekers of deelnemers zijn). Welke problemen willen ze graag oplossen? Wat zijn hun behoeften? Zijn er verschillende doelgroepen?

PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /  
DIENST  
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/  
DEELNEMERS/  
BEZOEKERS/  
DOELGROEPEN



MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL

### 3. WELKE ACTIVITEITEN?

Wat moeten we doen om te zorgen dat het product gemaakt wordt of dat we de dienst kunnen leveren die we beloofd hebben aan onze leden of bezoekers?





PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /  
DIENST  
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/  
DEELNEMERS/  
BEZOEKERS/  
DOELGROEPEN

MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL



## 4. WELKE MENSEN EN MIDDELEN?



Welke mensen moeten we in huis hebben om de activiteiten uit te kunnen voeren? Welke middelen hebben we daar bij nodig? Waar zijn we goed in? Waarin onderscheiden we ons van anderen

PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /  
DIENST  
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/  
DEELNEMERS/  
BEZOEKERS/  
DOELGROEPEN

MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL





## 5. WELKE PARTNERS?

Wie zijn onze (strategische) partners of leveranciers? Wie hebben we nodig en kunnen we goed gebruiken bij het realiseren van onze producten en diensten?



PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /  
DIENST  
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/  
DEELNEMERS/  
BEZOEKERS/  
DOELGROEPEN

MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL



## 6. HOE ONDERHOUDEN WE DE RELATIE?



Wat voor soort relatie gaan we aan? En wat verwachten de leden van de relatie? Hoe willen ze geïnformeerd worden?

Hoe communiceren we met onze leden? Kunnen de leden of bezoekers zelf deelnemen en /of invloed uitoefenen?

PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /  
DIENST  
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/  
DEELNEMERS/  
BEZOEKERS/  
DOELGROEPEN

MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL





## 7. OP WELKE MANIER LEVEREN WE?

Hoe en waar vinden we  
nieuwe leden of  
bezoekers? Op welke  
wijze en waar bedienen  
we onze (nieuwe) leden?  
Komen zij naar onze  
vaste locatie? Of gaan wij  
naar ze toe en brengen  
we het langs?

Wat werkt het beste?



PARTNERS



KERNACTIVITEITEN



PRODUCT /  
DIENST  
(Waardepropositie)



RELATIE



LEDEN/  
DEELNEMERS/  
BEZOEKERS/  
DOELGROEPEN

MIDDELEN



KANALEN



KOSTEN



INKOMSTEN / VERDIENMODEL





## 8. KOSTEN en 9. INKOMSTEN?

Wat kost het om het product te maken of de dienst te leveren? Wat zijn kosten van mensen en middelen?

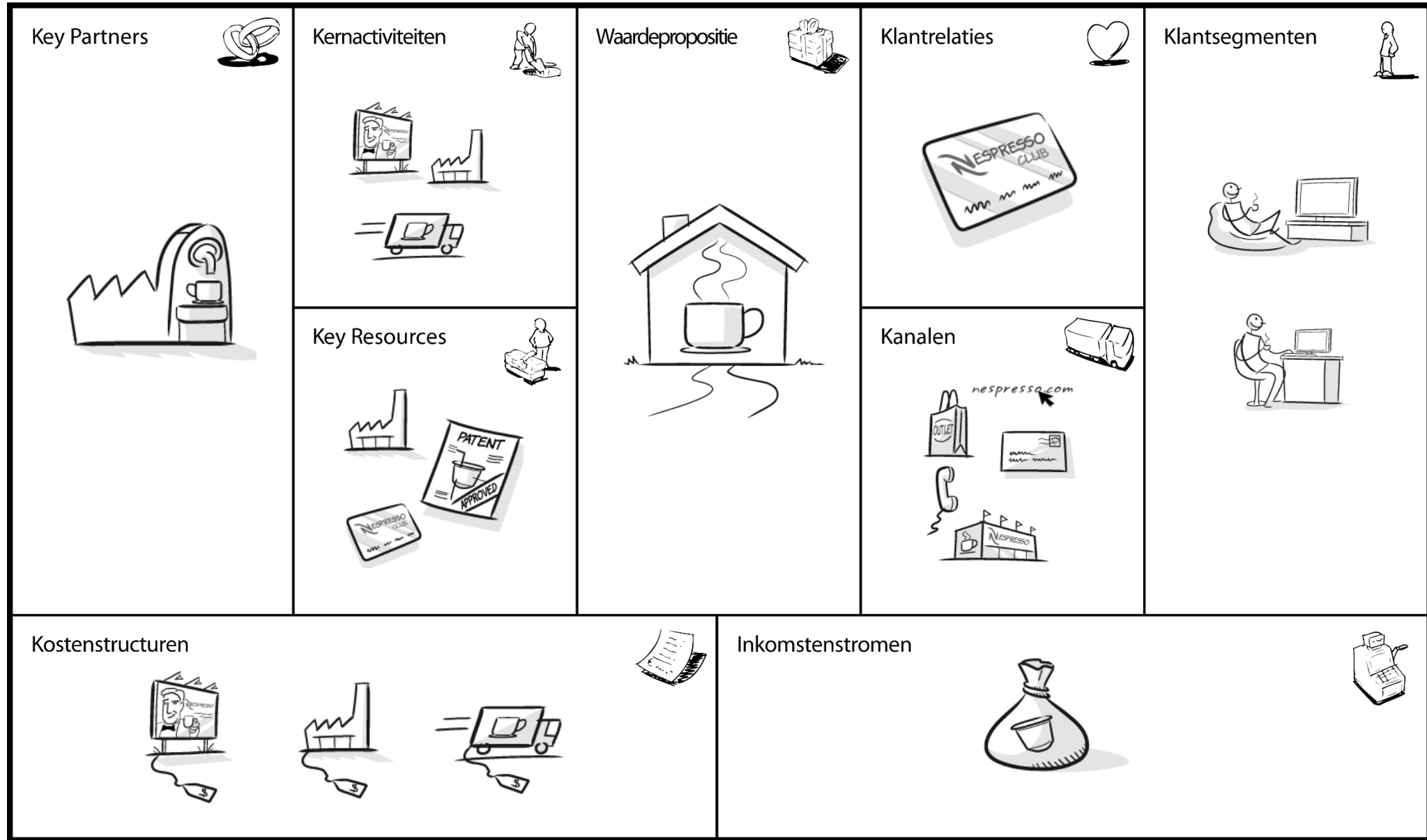


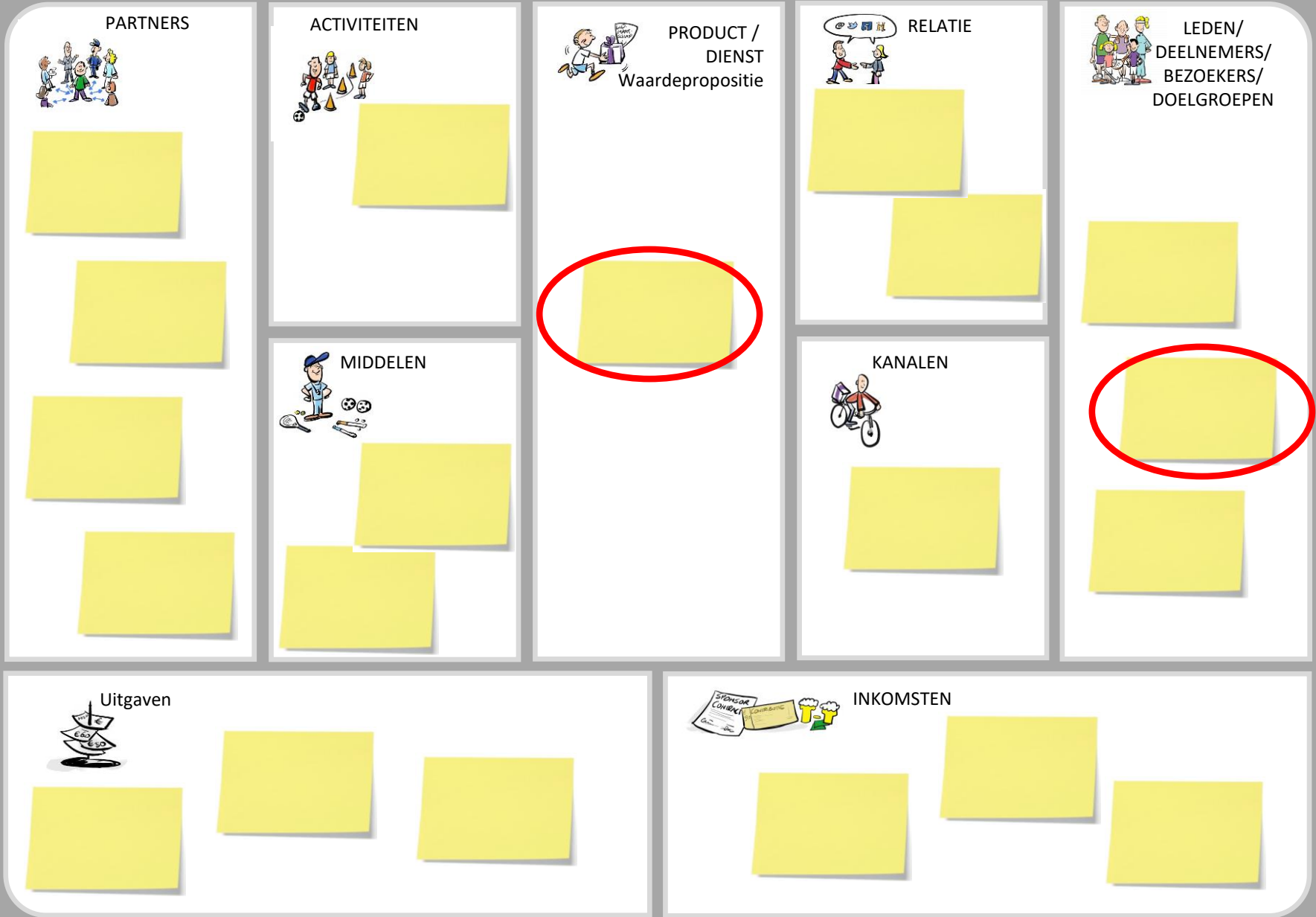
Waar zijn bezoekers of leden bereid voor te betalen en hoeveel? Welke andere inkomstenbronnen zijn er?



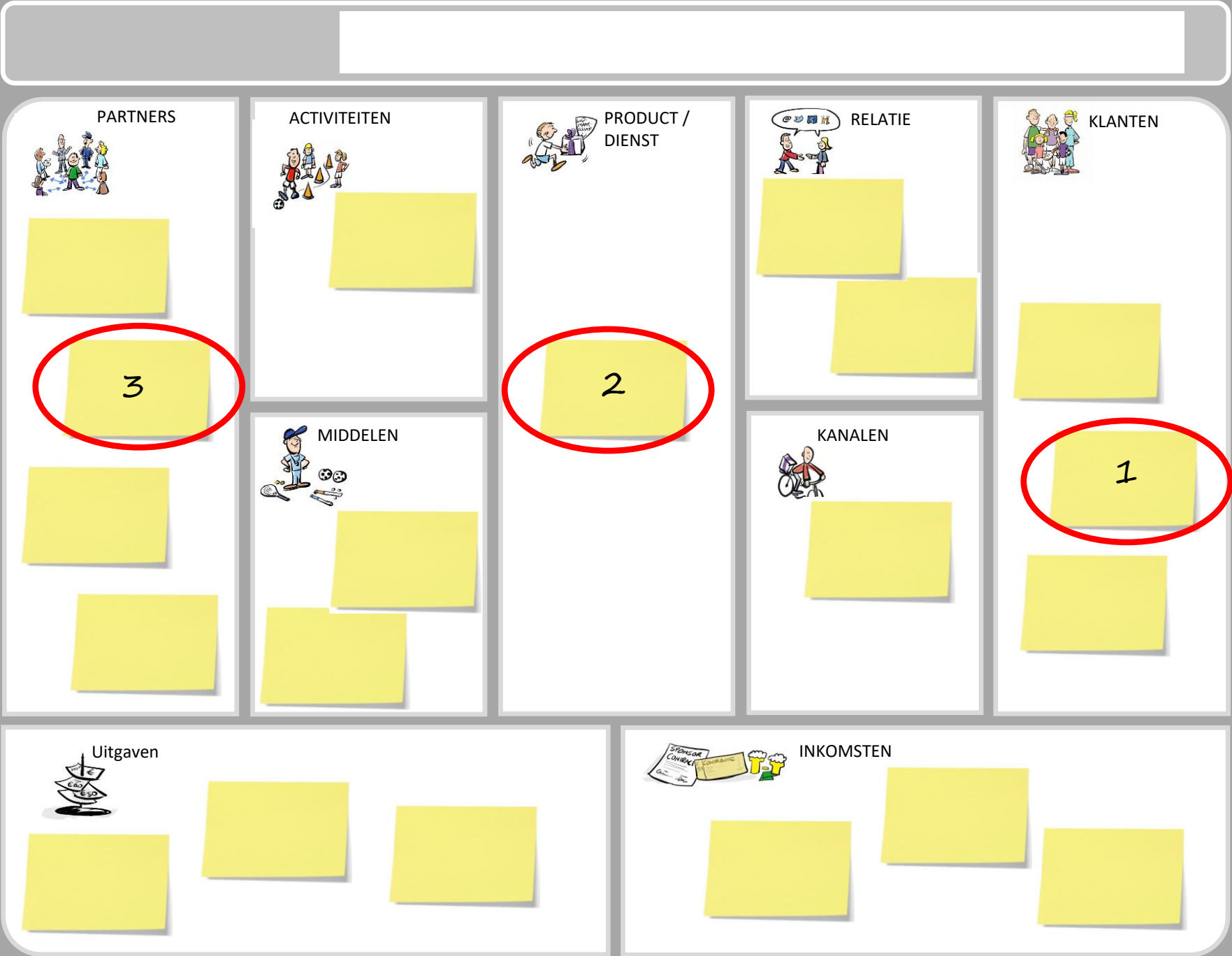








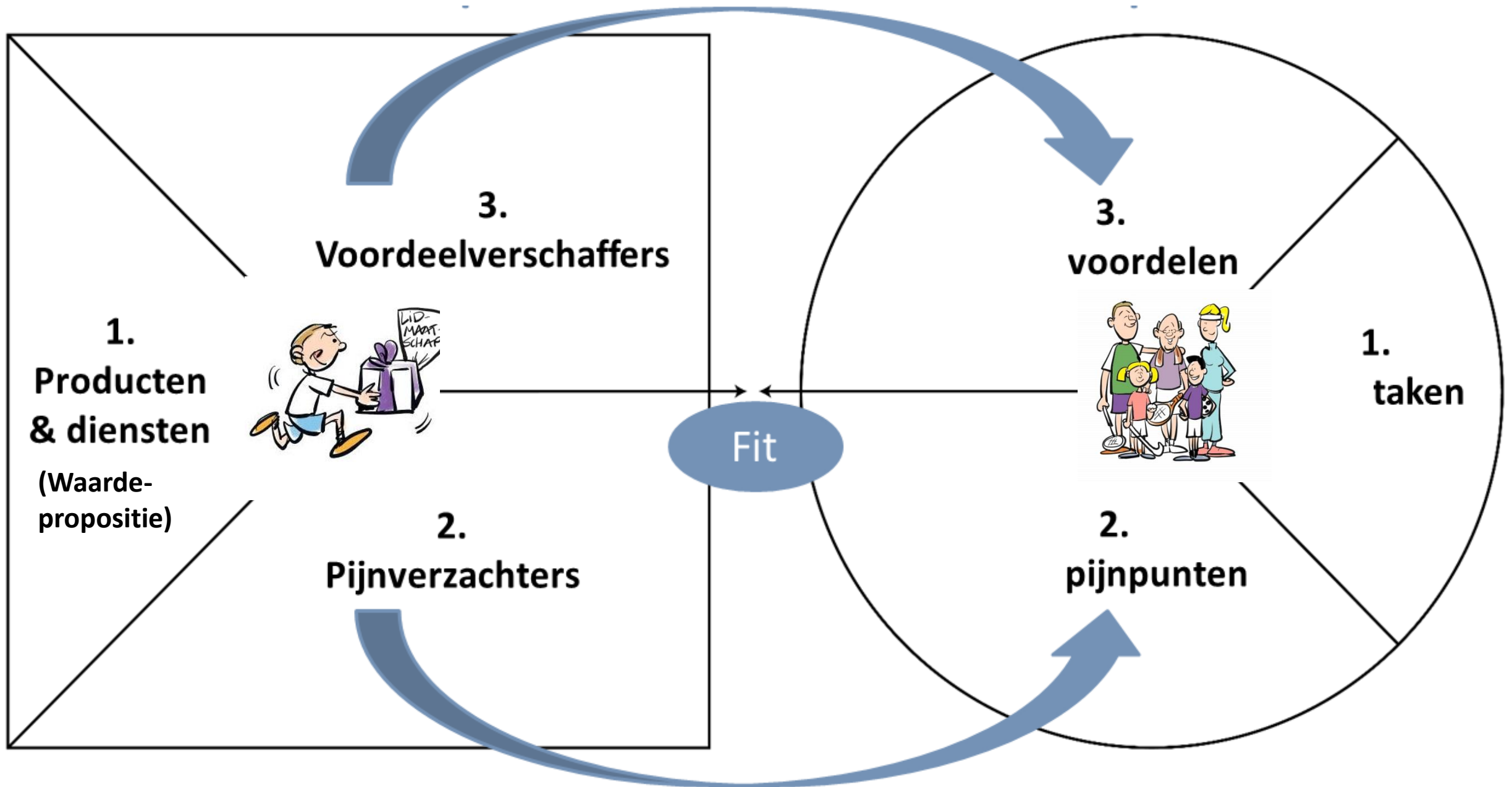
Wat wordt jullie  
business model nu je je snel  
moet aanpassen?





Welke **waarde** leveren we en welke **doelgroep** richten we ons op?





# Beschrijf even voor jezelf:



1. OP WELKE (DOEL)GROEP WIL JE  
JE GAAN RICHTEN?

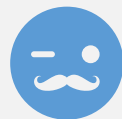


2. WAT BETEKENT DIT VOOR JE  
AANBOD? EN WAT IS JE  
WAARDEPROPOSITIE?



3. HEB JE PARTNERS NODIG OM  
DAT TE ORGANISEREN? EN ZO JA,  
WIE?

# Hoe nu verder?



Maak je actieplan



Wees wendbaar



Houd contact en communiceer



Durf te twijfelen en stel de vraag



Vragenronde:

# Dit webinar werd mede mogelijk gemaakt door

Vragen of meer info?

[sportsupport@nocnsf.nl](mailto:sportsupport@nocnsf.nl)

06-82488768 (whatsapp)

[#raboclubsupport](https://twitter.com/raboclubsupport)



Partners in Sport en Cultuur