

Een nieuw online platform

Het platform bestaat uit twee front ends, een voor de badmintonner en een voor de coaches, trainers, verenigingen. Achter de front ends schuilt een platform, met ook een CRM systeem, die als doel heeft de persona's te categoriseren, email nieuwsbrieven te versturen en vooral ook de koppeling met LEA te leggen. Dit CRM zou ook intern gebruikt kunnen worden. Ook de communities worden hiervandaan vorm gegeven. Door dit slim in te richten, kun je een schat aan informatie vergaren. Wie doet wat en wanneer, welke Fans zijn echt actief (belonen), welke kunnen we stimuleren. Tevens is het zaak zo goed mogelijk te gaan reageren op vragen die gesteld worden in een community en tegelijkertijd deze opslaan.
Belangrijk: badminton.nl dient het sportersplatform te zijn.

Organisatie BNL

- Creër sterke partners om je heen. Ontwikkel het platform met een communicatiebureau, die ook deze strategie begrijpt en kan invullen.
- Co-Creatie: Zoek samenwerking met reeds aanwezige partijen in NL, zoals Badmintonline, Badminton Info, etc. Maar ook andere vrijwilligers zijn zeer welkom en noodzakelijk.
- Flagships hebben veel contact met de verenigingen om hen heen. Geef Flagships naast een eigen community ook toegang op het platform, inclusief CRM. Benoem per flagship een communicatiemanager
- Zet een stagepool op met permanente bezetting onder leiding van communicatiemanager. Zoek samenwerking met bijv. SPECQ, Fontys Hogeschool

Doelstellingen

Over 5 jaar:

- moet 70% van de doelgroep weten wat badminton als sport inhoudt;
- willen we dat 15% van de doelgroep de sport aantrekkelijk vindt;
- zou 3-5% van de doelgroep het als sport moeten aanbevelen.

Persona's

Een persona is een karakterisering van een bepaald type. In de communicatie willen we ons richten op maximaal vijf persona's. Door persona's te creëren dwingen we onszelf te denken en communiceren vanuit de gedachte en beleving van de doelgroep.

De gekozen Persona's zijn:

Persona 1: De bestuurlijke badmintonner
 Persona 2: De trainer/coach badmintonner
 Persona 3: De competitieve badmintonner
 Persona 4: De jeugd badmintonner
 Persona 5: De fun badmintonner

Communicatie

- Online Campagnes: Om gericht campagnes te kunnen voeren (per nieuwsbrief, social media, offline campagnes) en inzicht en overzicht te krijgen in de betrokkenen rondom hun online activiteiten, stellen wij voor om met Zoho Campaigns & Social te werken. Dit gaan we koppelen aan de ledenadministratie.
- Digitale Nieuwsbrieven: Persona's krijgen maandelijks een nieuwsbrief gericht op voor hen relevante informatie. Bestuurders krijgen deze tweewekelijks. De opzet is eenvoudig, met korte teksten en foto's. Alle artikelen verwijzen naar de website voor meer info. De onderwerpen zijn relevant, likeable, shareable.
- Digitaal Magazine: Twee maal per jaar zal er een magazine worden uitgebracht. De basis voor dit magazine ligt in alle stories die worden ontwikkeld.
- Badminton Events zijn bij uitstek geschikt om Fans te vinden, te enthousiasmeren en te stimuleren om fan te zijn. De bestaande events zouden veel meer Fast, Fit and Fun moeten gaan uitdragen. Niet alleen door een vlag met slogan, maar vooral door de events vanuit dit gedachtegoed te organiseren.
- Social media, met focus op de persona's. Richt de kanalen in met ZoHo. Monitor vooral goed de effecten en stuur actief bij. Gebruik de kanalen van de fans.

Start uitgangspunt

"Het primaire doel is niet om zoveel mogelijk leden te werven, maar om zoveel mogelijk mensen aan het badminton te krijgen. Alle communicatie is dan ook gericht op het aantrekkelijk maken en houden van badminton als sport, in welke vorm dan ook."

bron - Marcomplan 2.0 - A Clear Future

Brandbox en Imago

Badminton is een stoere en leuke sport voor jong en oud. Van Fun op de camping naar Fast, Fit and Fun bij een vereniging of club

Communities

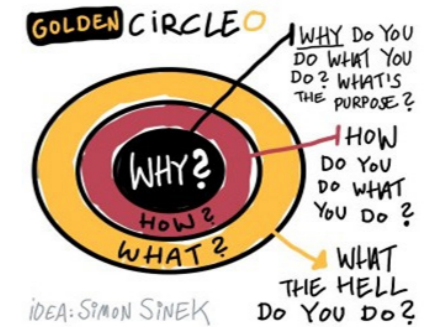
Start communities die daadwerkelijk relevant zijn en iets toevoegen aan de beleving voor fans, volgers en geïnteresseerden. Enkele voorbeelden:

- Bestuurders verenigingen: Doel ter kennisdeling, helpen elkaar, best practices,
- Jeugd: doel om spreekbeurt-ervaring uit te wisselen, internetvrienden met elkaar worden, hun adoratie voor bepaalde spelers met elkaar delen, misschien ook een keer afspreken of te spelen met elkaar
- Gezelligheidsbadmintonner: Doel om met elkaar af te spreken om te spelen, ik zoek iemand die....., onderlinge wedstrijdje, tips-en trucs
- Trainers: Ik zoek een trainer. Wie kan invallen? Onderlinge kennisdeling.
- Vrijwilligershoek: ik zoek een vrijwilliger voor, delen good practices...



Golden Circle BNL

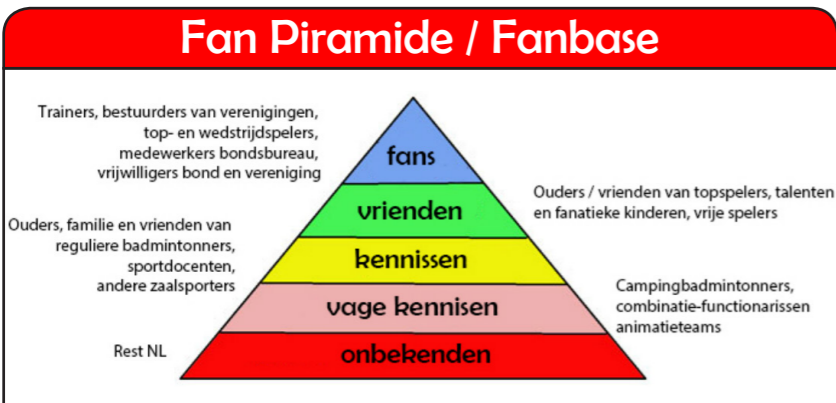
Volgens Simon Sinek (en vele succesvolle merken met hem) raak je mensen alleen als je de waarom-vraag kunt beantwoorden en als het geloof daarin overeenkomt met het geloof (hoop) van de mensen. Waarom draait niet om meer leden winnen. Dat is het gewenste resultaat. Bij 'waarom' draait het om je purpose. Waar doe je het voor? Waarom bestaat de organisatie? Pas als het duidelijk is waarom een iemand of een organisatie iets doet, kunnen mensen erin geloven.



WHY
 Wij geloven dat badminton een uitdagende, gezellige en goede sport is voor iedereen, jong en oud, fit of beperkt. In alles wat we doen geloven wij dat we met badminton mensen kunnen verbinden en inspireren om met passie en plezier te sporten/bewegen.

HOW
 Al ons denken en handelen staat in het teken van de sport zelf, om deze voor zoveel mogelijk mensen bereikbaar en interessant te maken en te houden. Dit doen we door verenigingen bij elkaar te brengen, badmintonners te enthousiasmeren en te inspireren, de sport te verbreden en te vernieuwen, kennis te verrijken en te delen en vooral door de sport op een goede manier uit te dragen.

WHAT
 BNL heeft Fans waarmee we intensief, enthousiast en langdurig zijn verbonden. De algehele badmintonorganisatie (van bondsbureau tot trainers, van bondsbestuur tot aan de verenigingen) vormen een hechte community die met en voor elkaar werken aan de verdere ontwikkeling van de badmintonnsport. Badminton wordt over 5 jaar door een groot deel van de doelgroep weer als echte sport gezien (Fast, Fit and Fun).



Fanstrategie

Fans willen, verlangen, zoeken en hebben een hechte emotionele binding met Badminton. Fans zijn enthousiast en willen dat delen met anderen. Voorwaarden:

- er is een emotionele band met de sport badminton
- een fanstrategie is een langtermijnstrategie. Er is vanuit de hele organisatie commitment, tijd en budget nodig.
- De fanbenadering moet worden ingezet en begeleid door een team van gespecialiseerde medewerkers en vrijwilligers. Zij moeten de dialoog aangaan en communities creëren die voor de fans interessant genoeg zijn.