

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

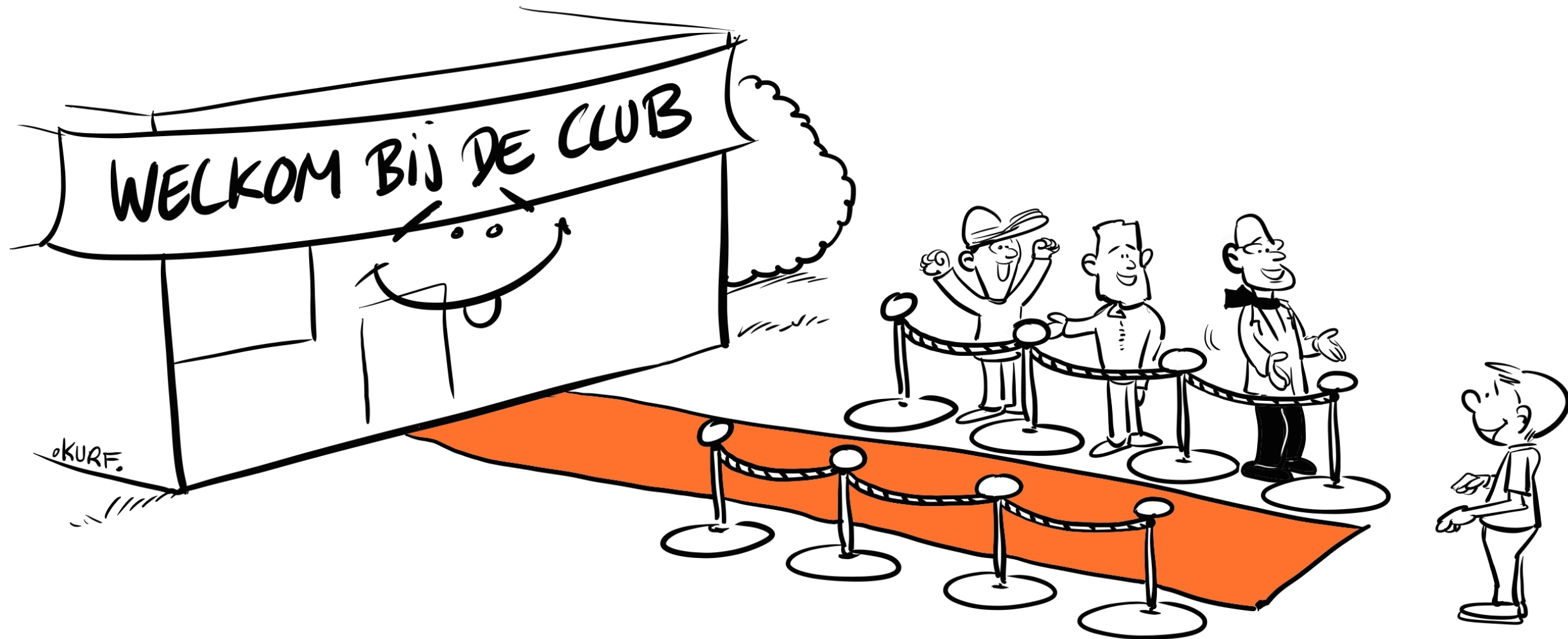


Partners in Sport en Cultuur

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



Ledenbinding:



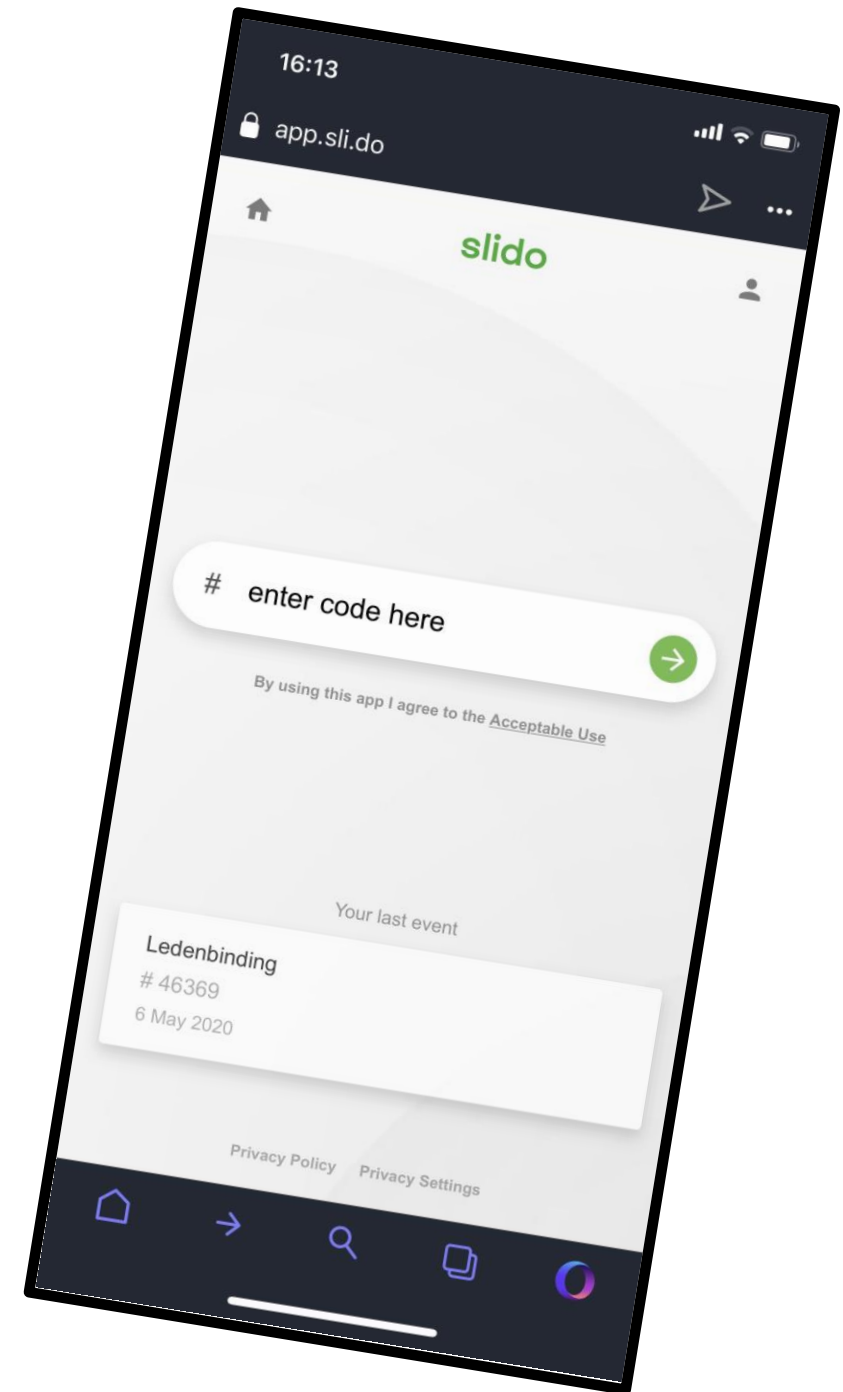
Even kennismaken?

Wat gaan we doen?

Ga naar www.slido.com

op je telefoon

En voer de code in: **46369**

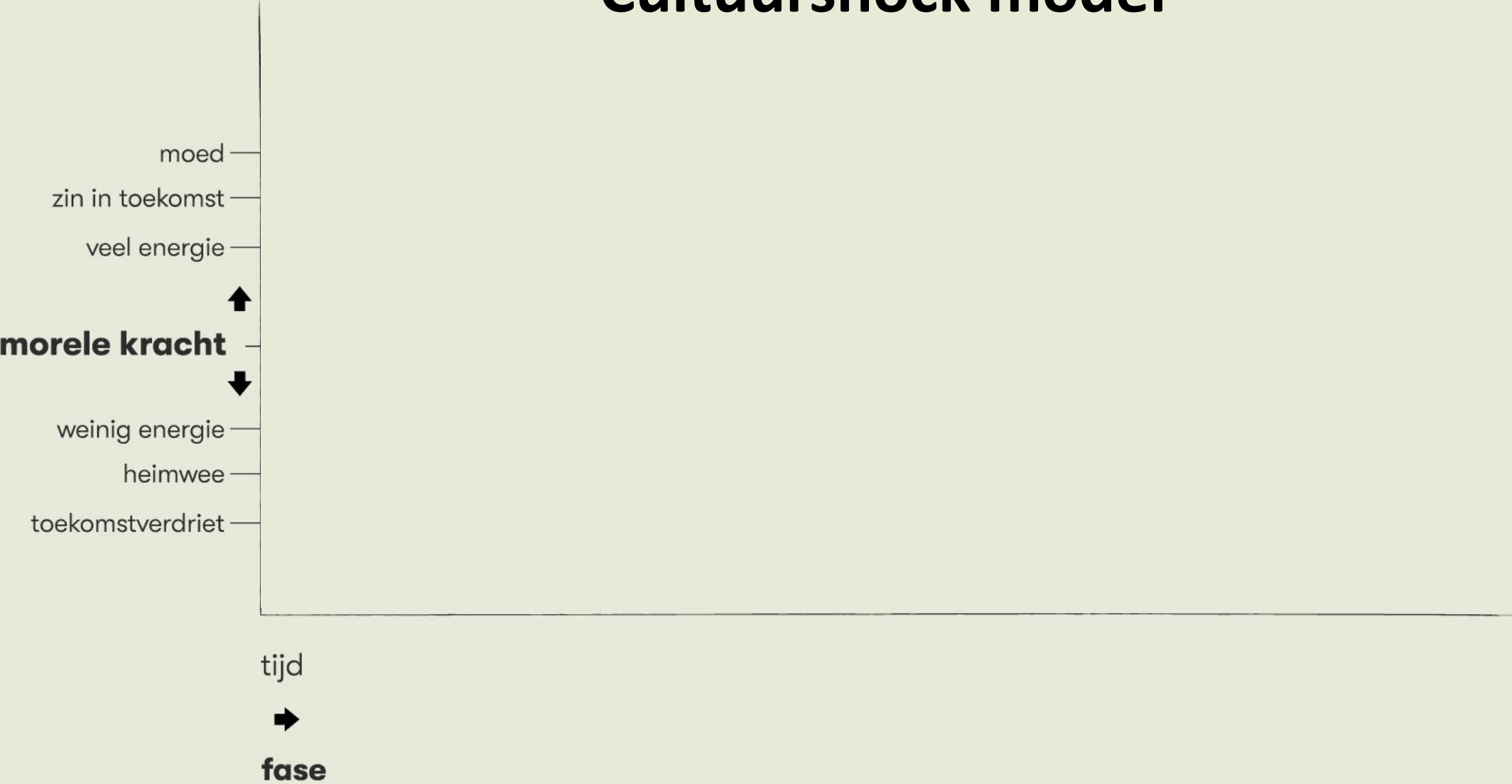


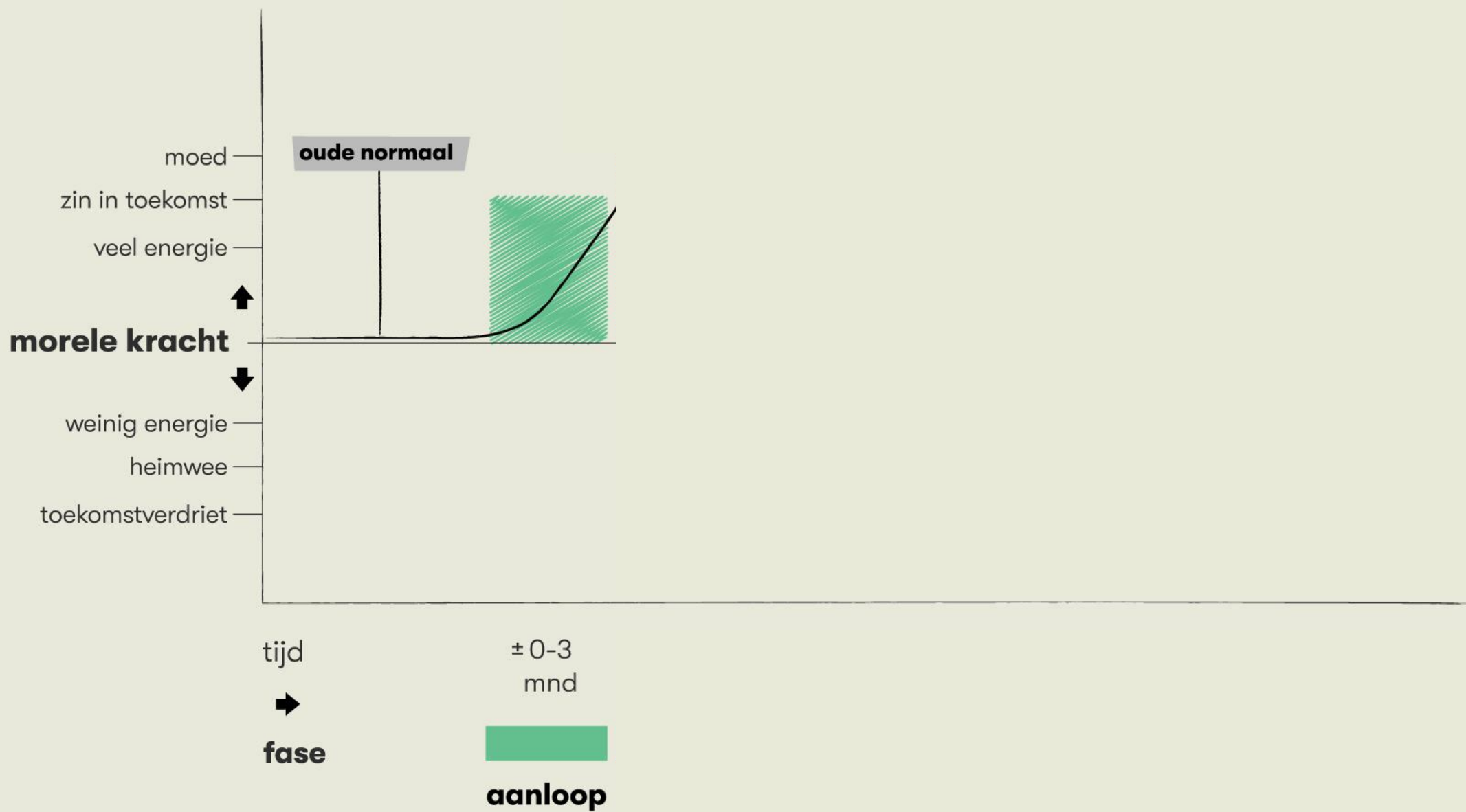
i.v.m. coronavirus

**Verboden toegang
voor onbevoegden**

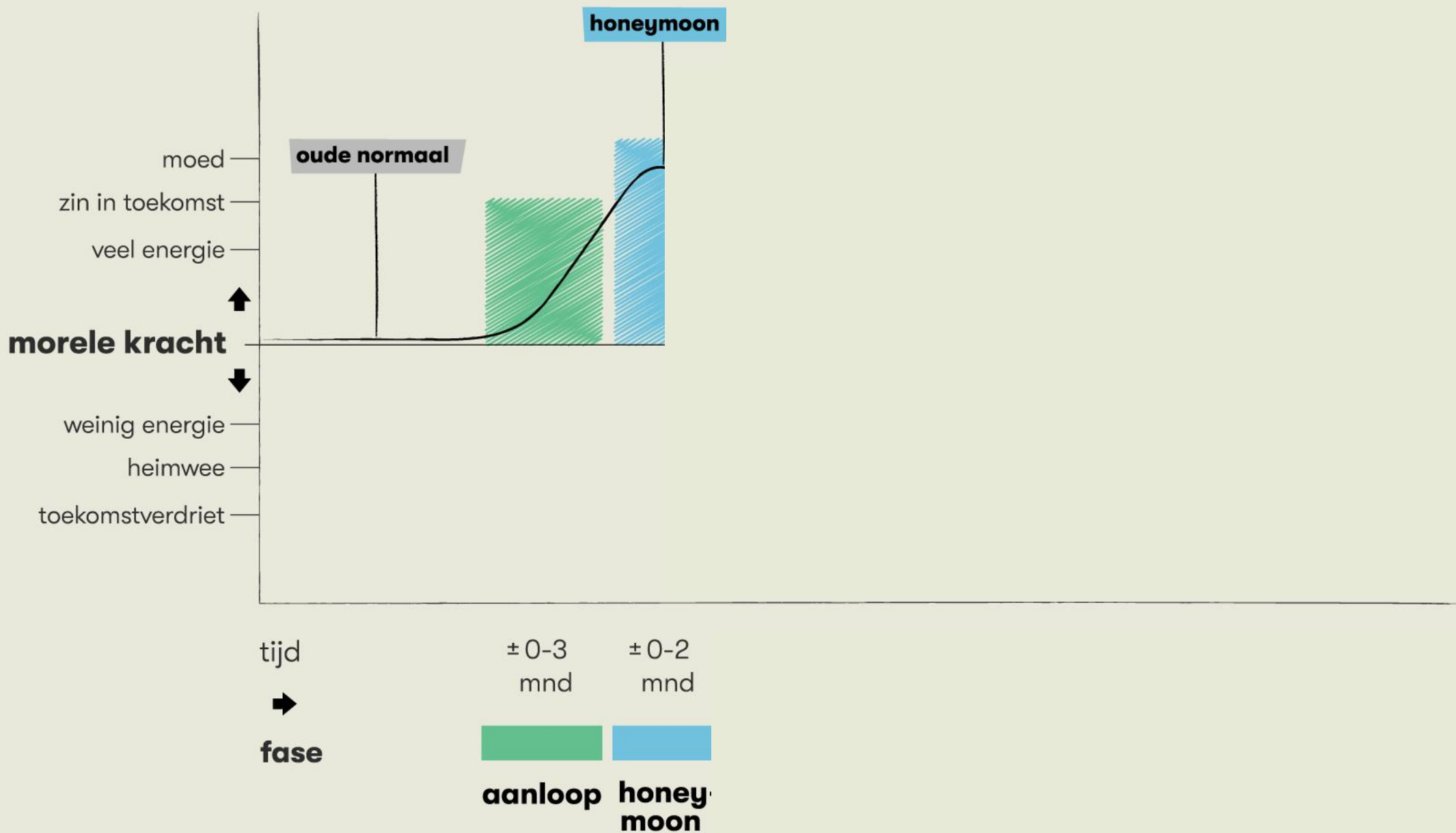
Art. 461 Wetb.v.Strafrecht

Cultuurshock model

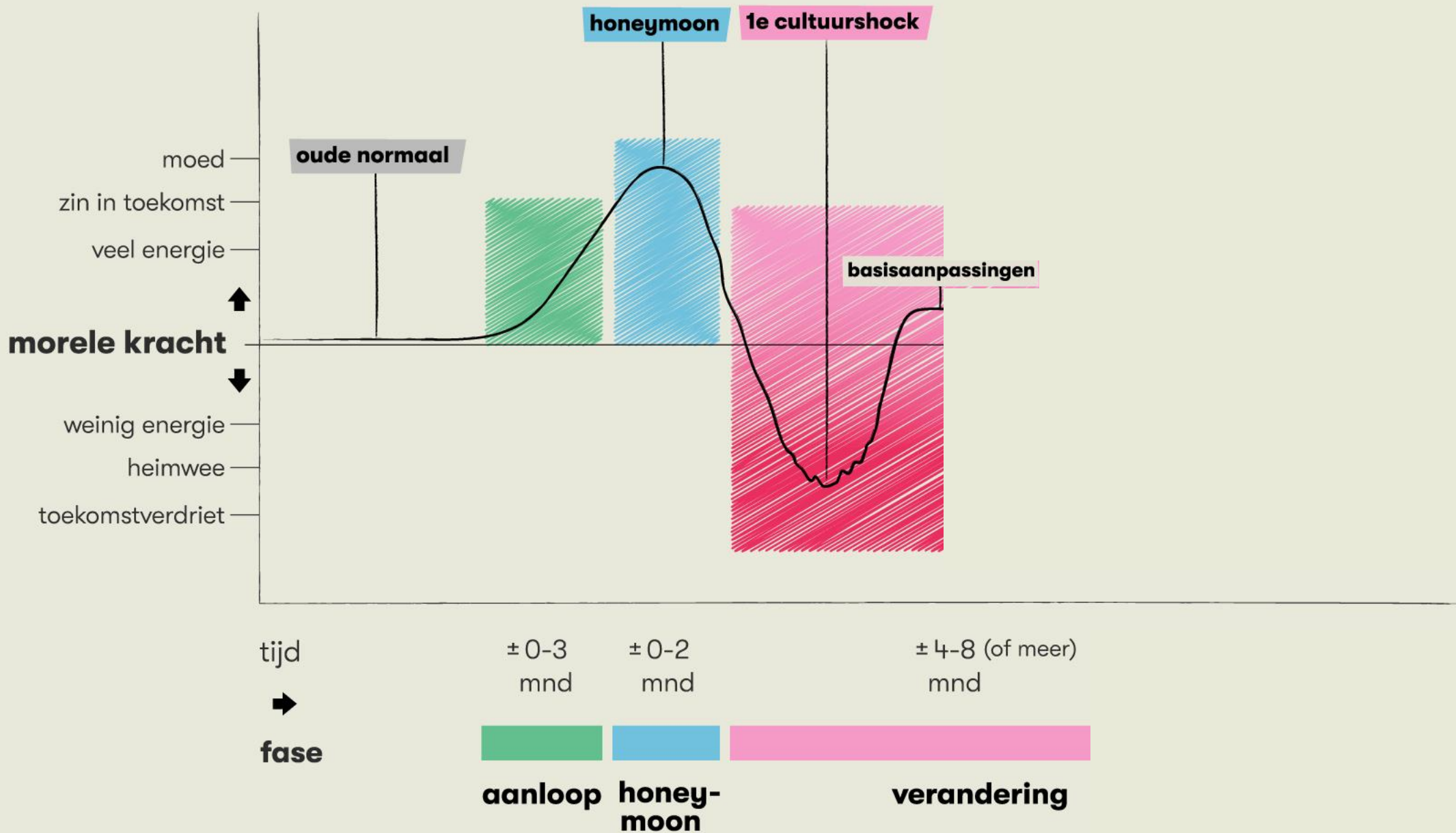














WAM DENIM

DSKINS

Indar Patisserie
Bakery & Confectionery
Niche Bakery

FEET

Nelson

WE

PERRY

ecco

ki

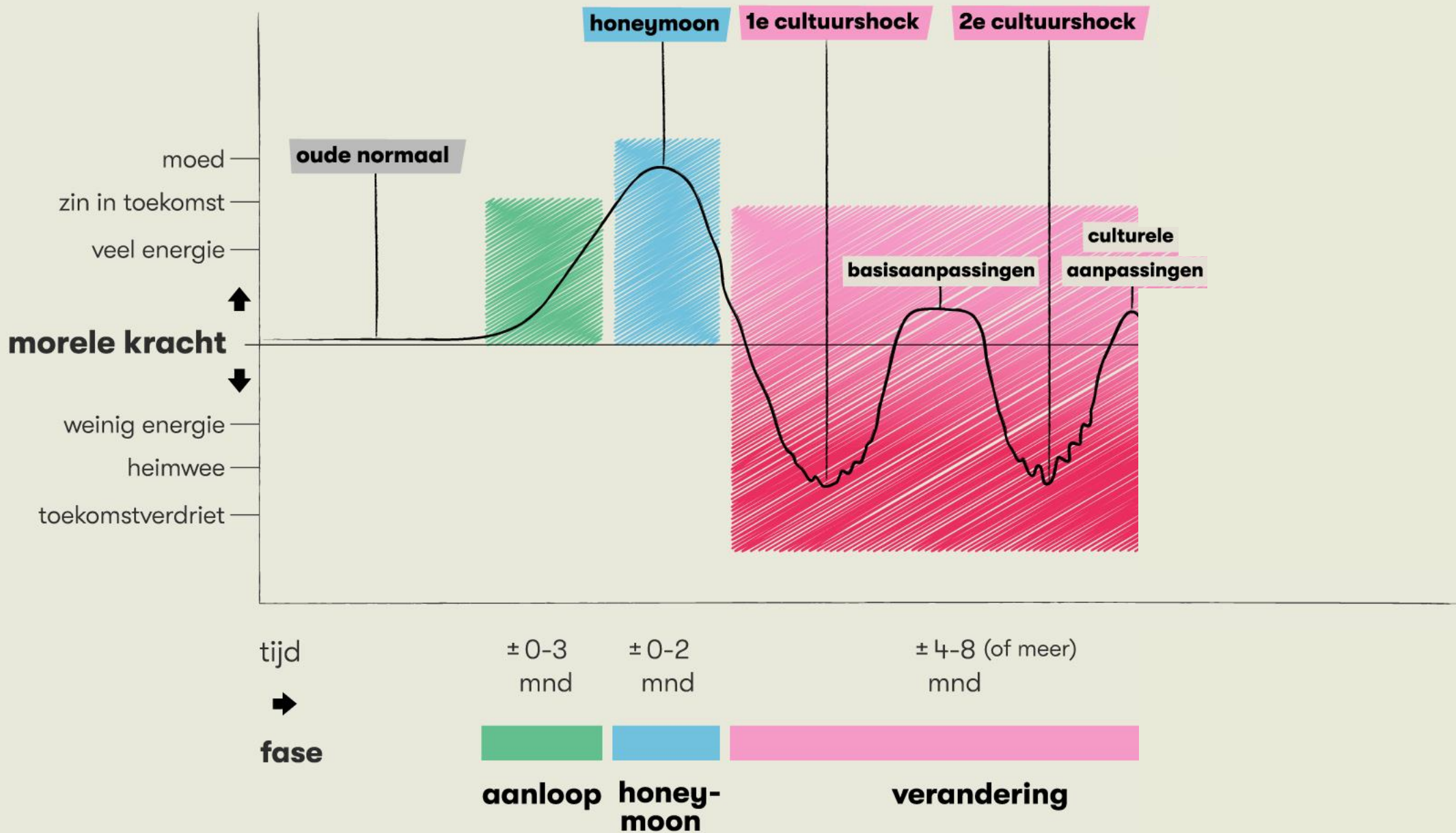


DOUGLAS

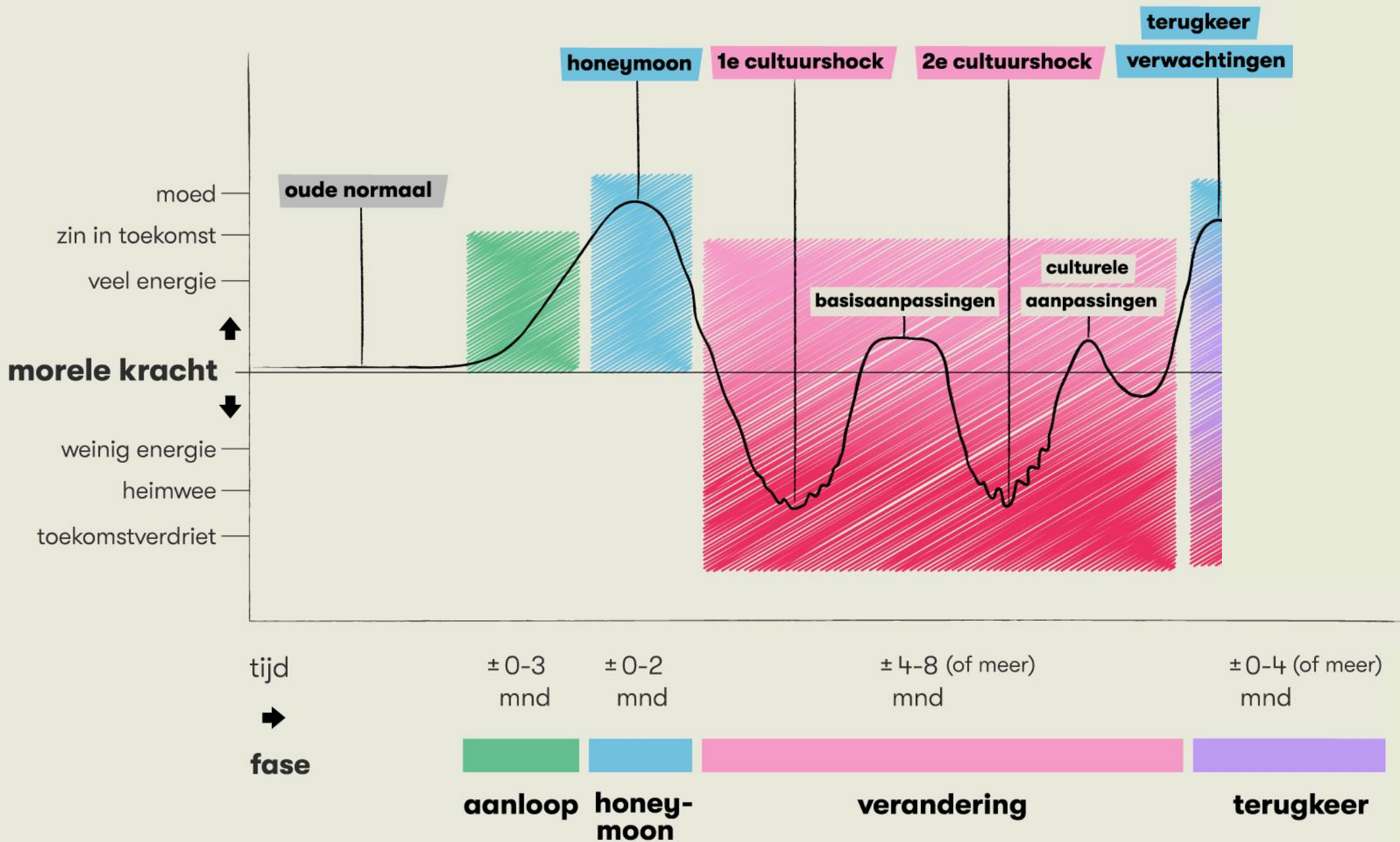
McDonald's



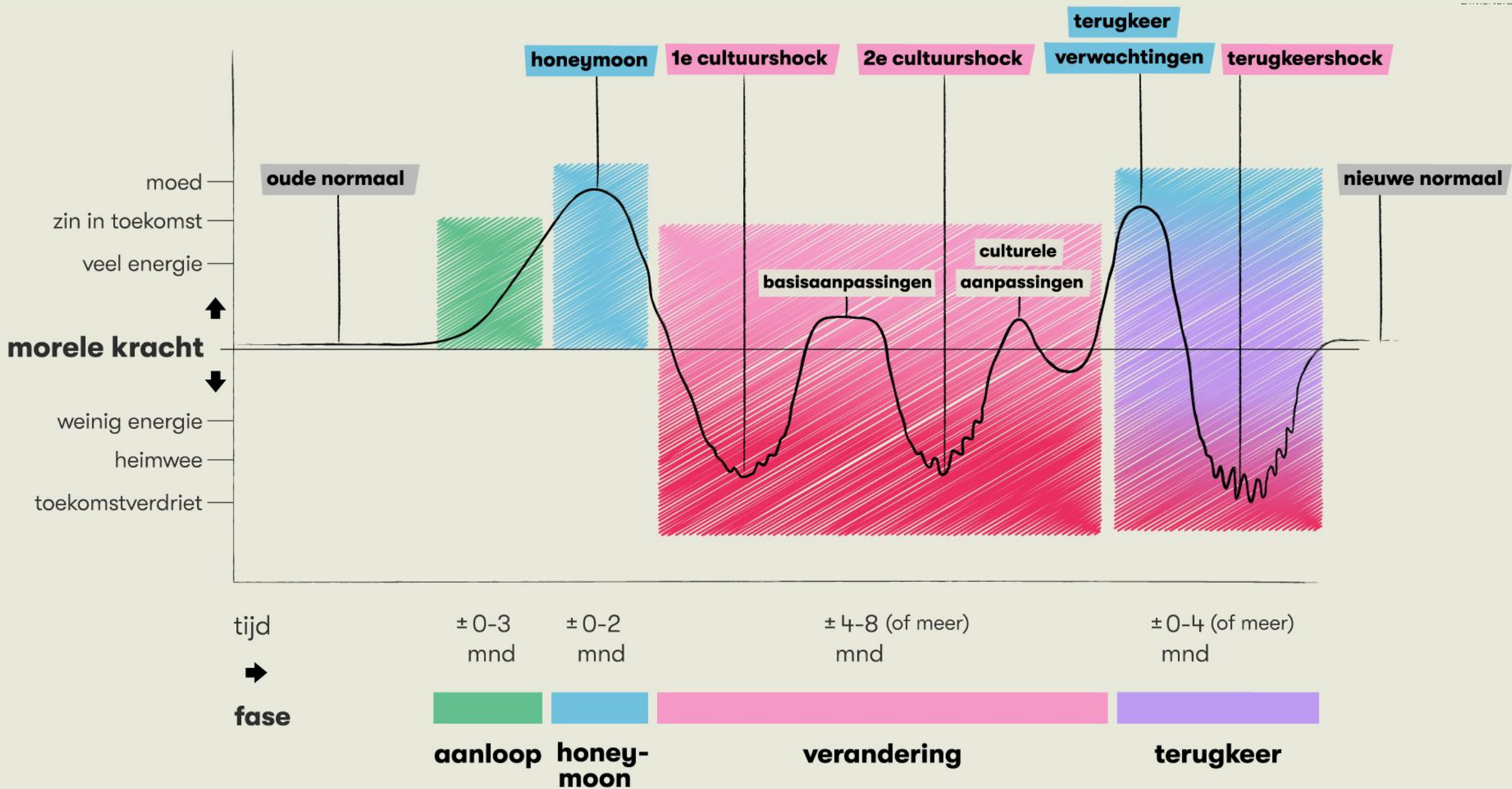












Gesprek:



In welke fase zitten jullie leden?



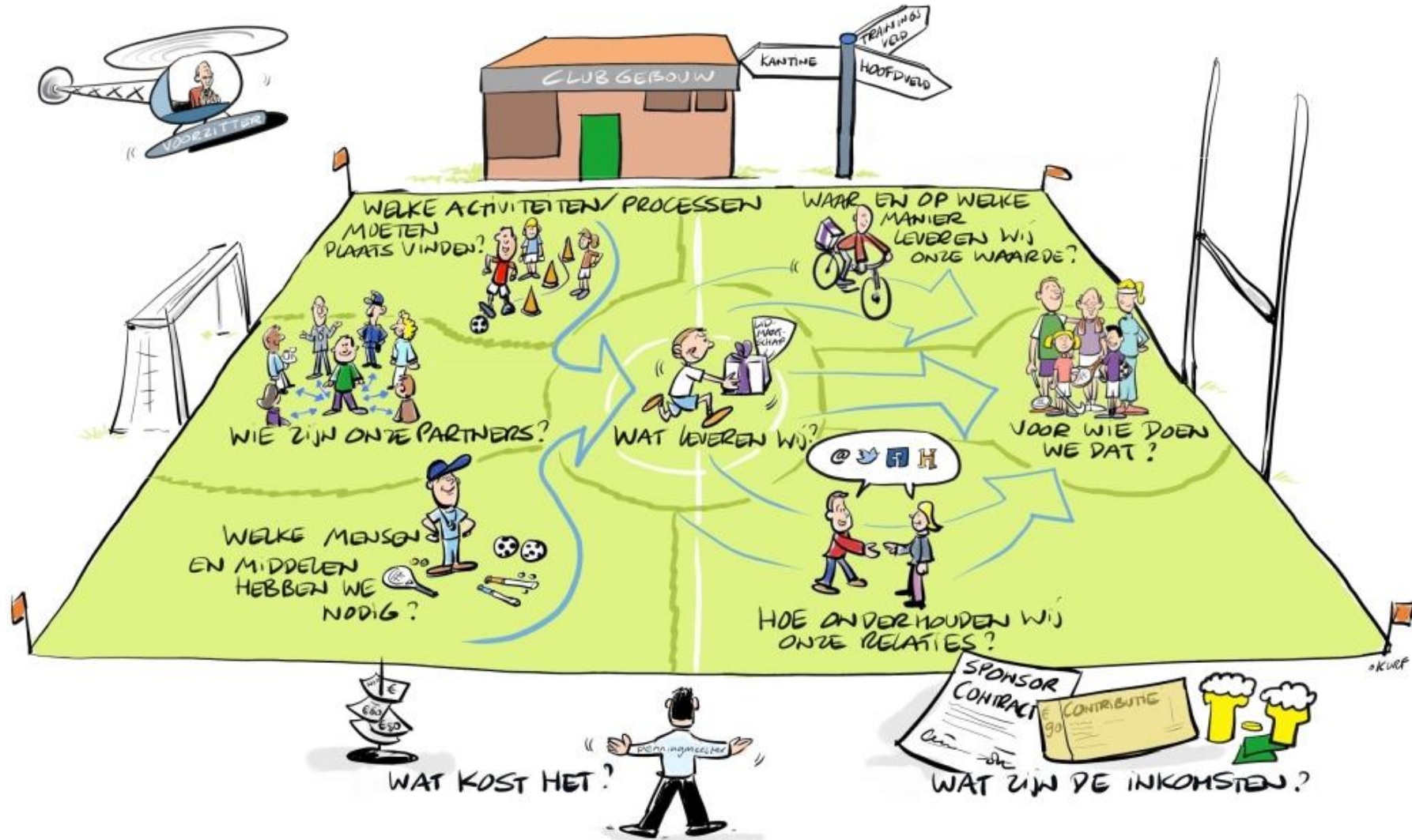
En wat betekent dit voor je vereniging als je straks gaat starten (of net weer bent gestart)?

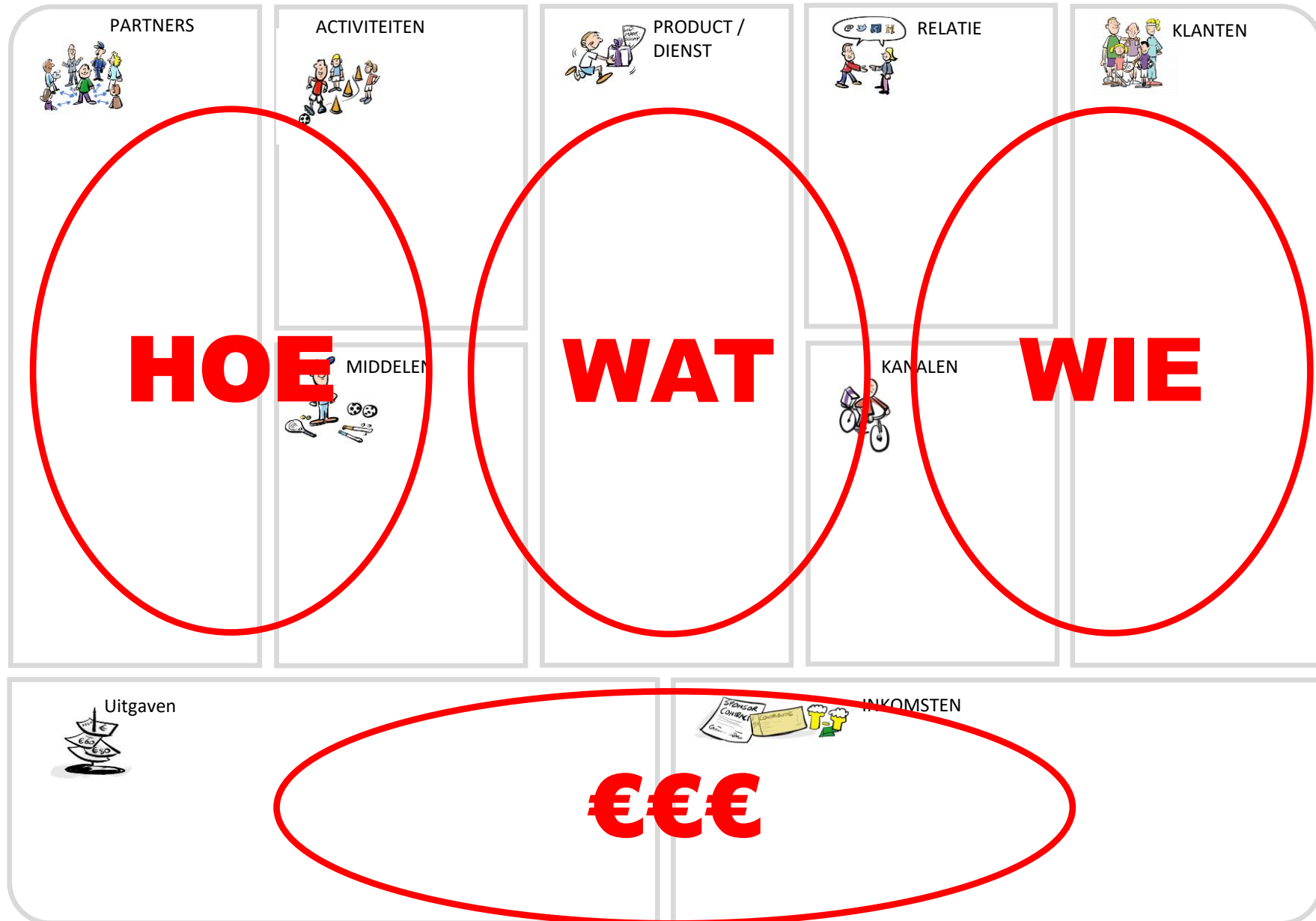
Businessmodel Canvas

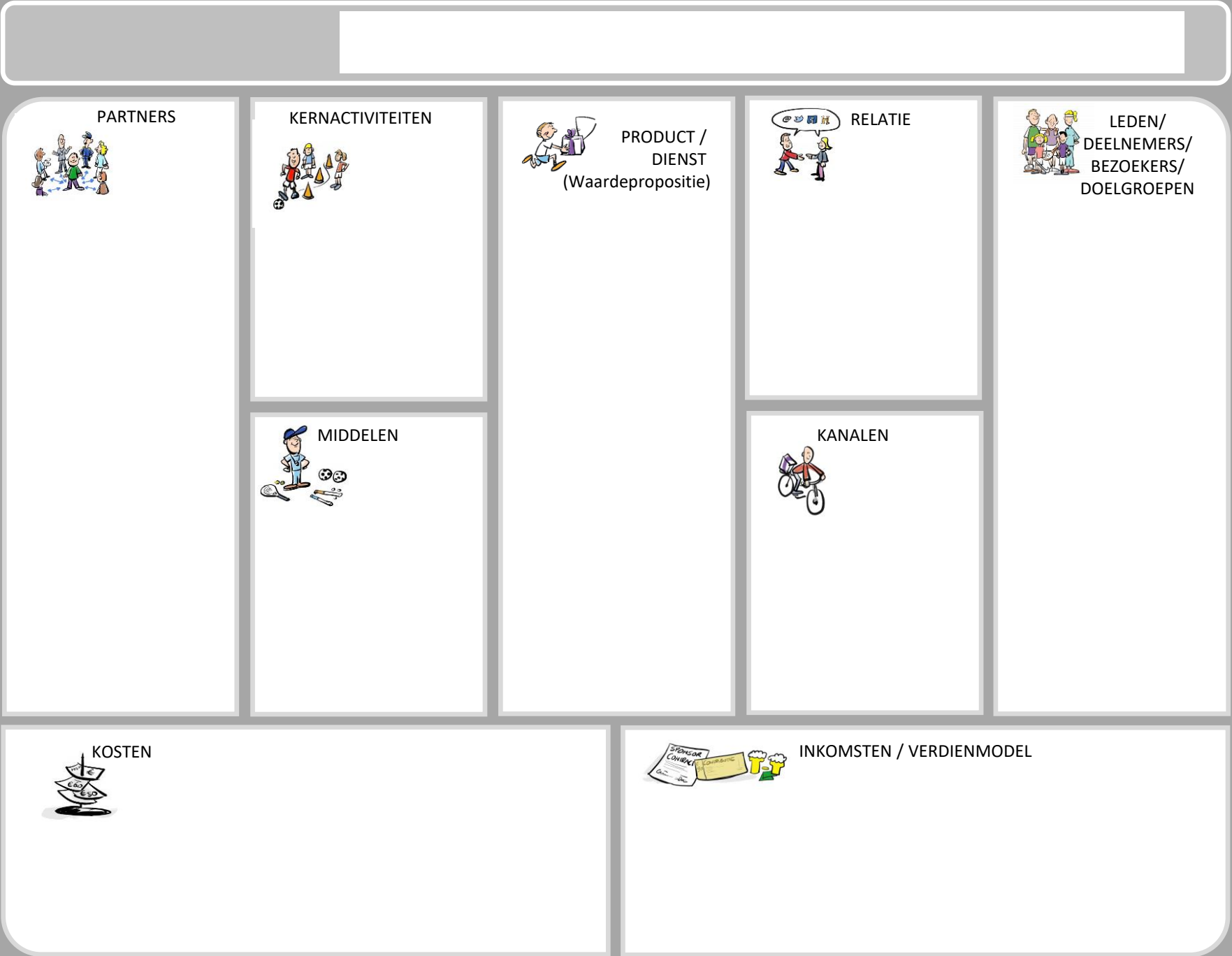
9

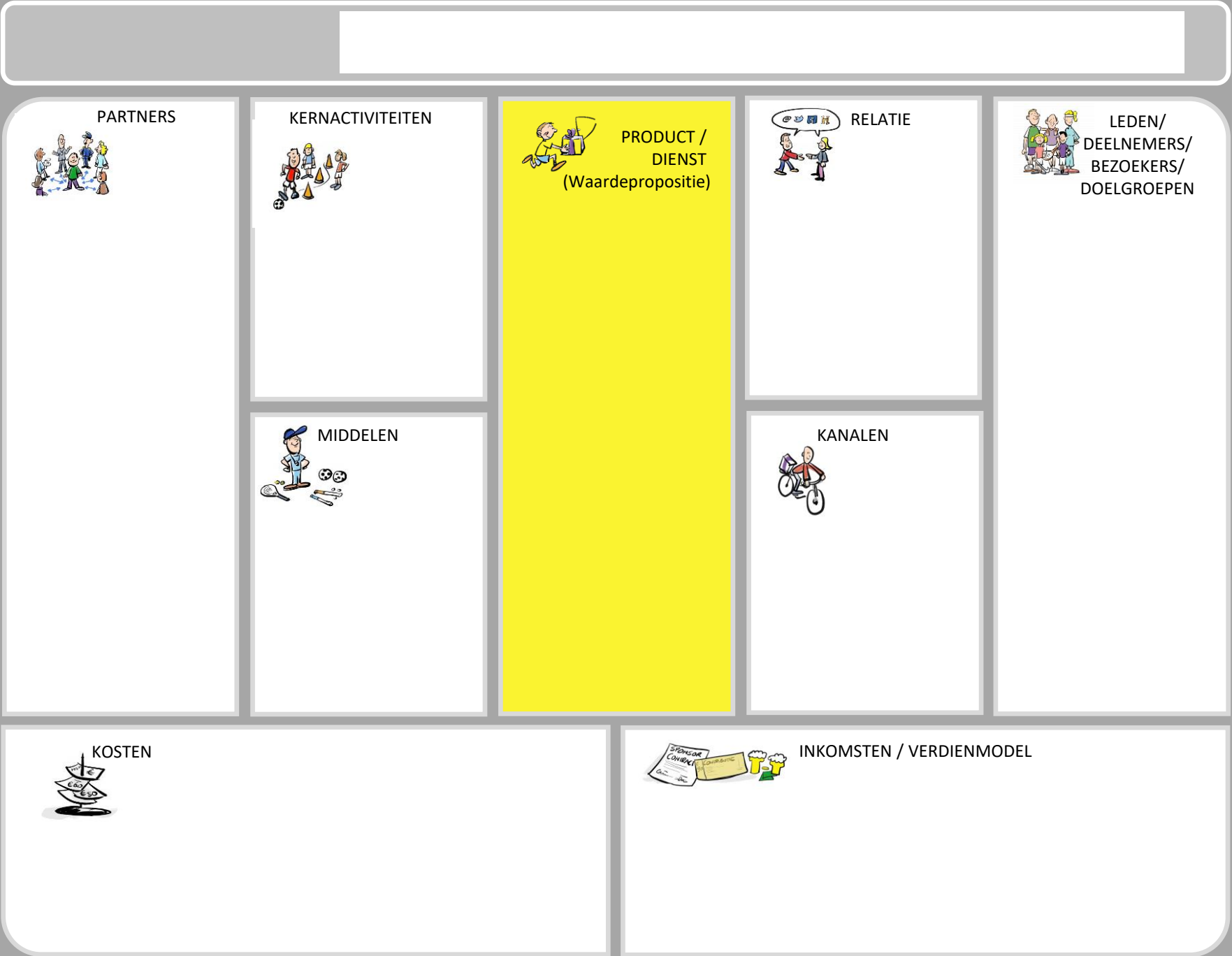
bouwstenen











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?





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





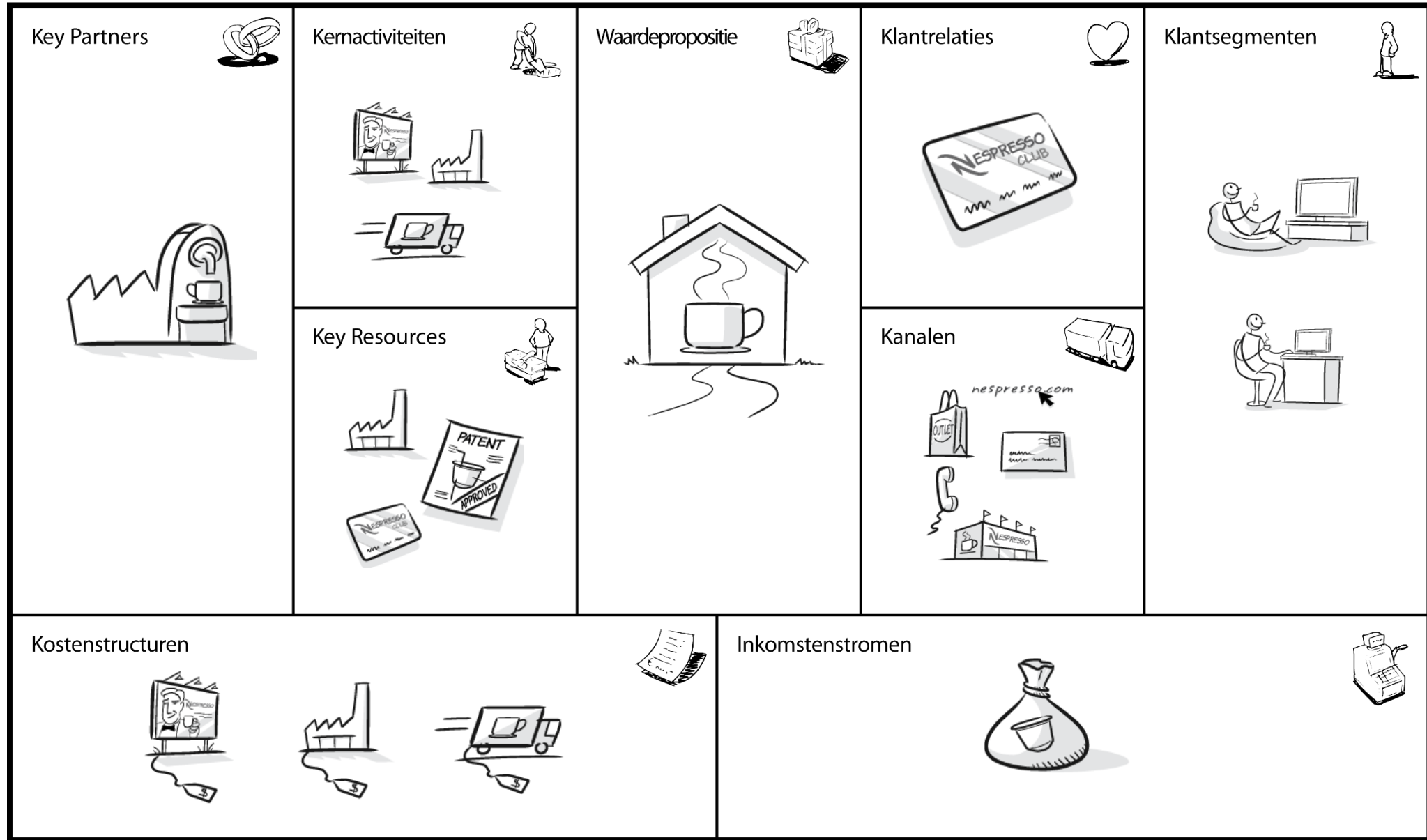
8. KOSTEN en 9. INKOMSTEN?

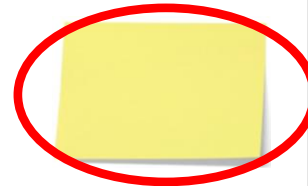
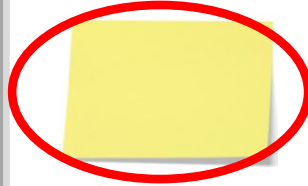
Wat kost het om het product te maken of de dienst te leveren? Wat zijn kosten van mensen en middelen?



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

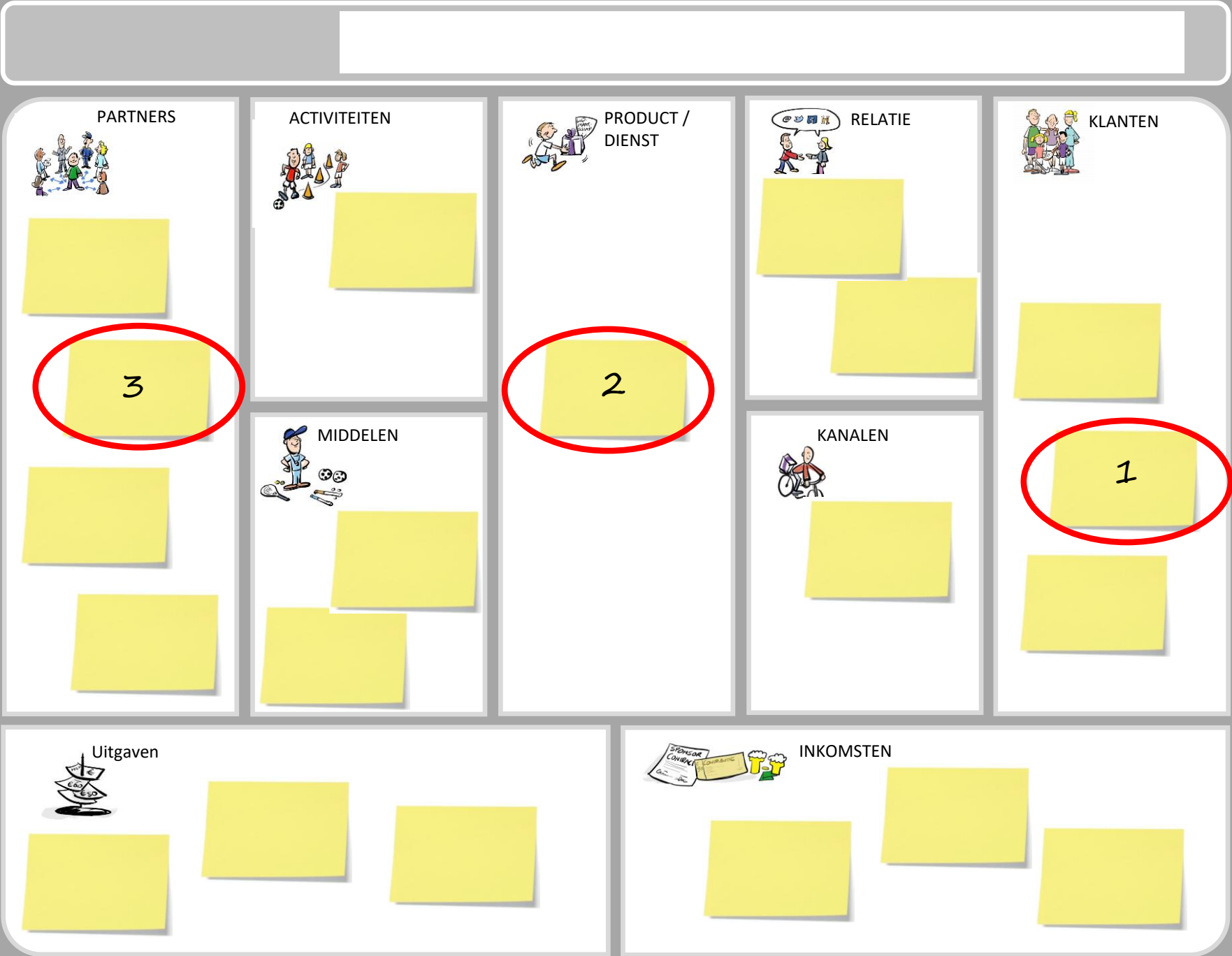






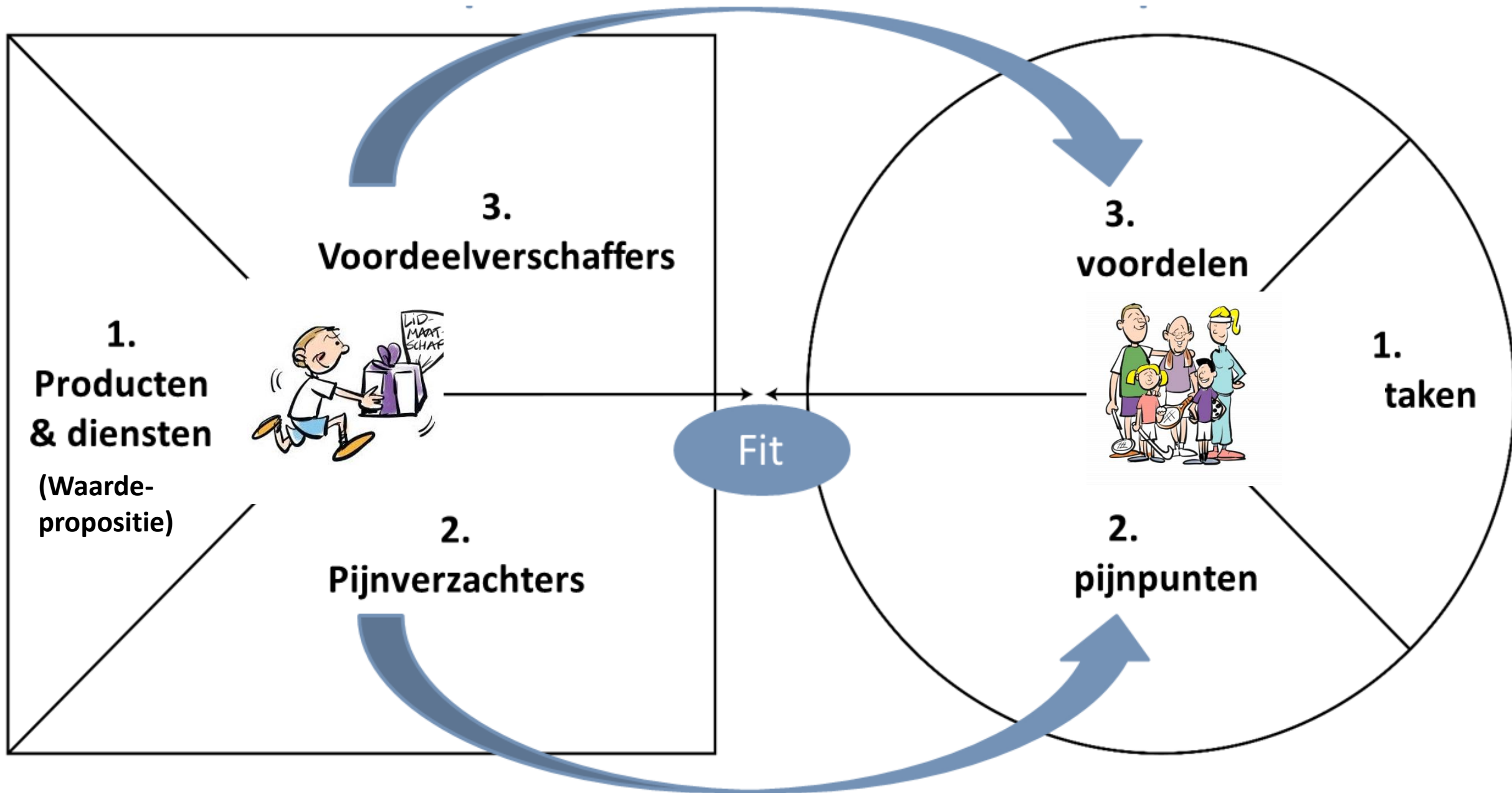
MID

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?

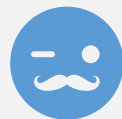


2. WAT BETEKENT DIT VOOR JE
AANBOD? EN WAT IS JE
WAARDEPROPOSITIE?



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

06-82488768 (whatsapp)

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



Partners in Sport en Cultuur