

BEROEPS PRODUCT

PASSA
TEAMSSPORTS



ALLTEAMSSPORTS
Sport is teamwork

THE FINALS



Door:
Rick Warmerdam &
Manou Kindt

02-06-2025

Inhoud

1. Inleiding	4
2. Situatieschets	5
3. Onderzoeksopzet	6
4. Understand	11
5. Define	19
6. Ideate	26
7. Prototypes en testen	33
8. Advies en Business case	42
Bijlage 1 – Interne analyse	48
Bijlage 2 – Externe analyse	55
Bijlage 3 - Interviews	75
Bijlage 4 - Enquête	100
Bijlage 5 - SWOT-analyse	108
Bijlage 6 - Confrontatiematrix	110
Bijlage 7 – Brainstormsessie eigen inbreng	113
Bijlage 8 – Brainstormsessie Opdrachtgever	116
Bijlage 9 – Interviews doelgroep	119
Bijlage 10 – Interview expert	124
Bijlage 11 – Best practices	127
Bijlage 12 – NUF test	129
Bijlage 13 – Prototype LinkedIn	131
Bijlage 14 – Testkaarten LinkedIn	142
Bijlage 15 – Testresultaten LinkedIn	146
Bijlage 16 – Learningscards LinkedIn	152
Bijlage 17 – Prototype Mail	156
Bijlage 18 – Testkaarten E-Mail	171
Bijlage 19 – Testresultaten E-Mail	178
Bijlage 20 – Learning Cards E-Mail	184
Bijlage 21 – Eindadvies LinkedIn	191

Bijlage 22 – Eindadvies E-Mail	194
Bijlage 23 – Handleiding Apollo.io	200
Bijlage 24 – Slides VP2.....	205
Bijlage 25 – Business Case	208
Literatuurlijst.....	212

1. Inleiding

Deze rapportage is opgesteld in opdracht van Allteamsports, een familiebedrijf met meer dan 40 jaar ervaring in het leveren van bedrukte sportkleding. Allteamsports richt zich voornamelijk op teamwear voor sportverenigingen, in het bijzonder voetbalclubs, maar bedient daarnaast ook enkele B2B-klanten, waaronder Brandweer Twente, Universiteit Maastricht en Sportschool Ten Tije. Het bedrijf staat bekend om zijn kwaliteit, snelle levering en langdurige klantrelaties, waarbij de klant altijd op de eerste plaats staat.

Sinds 2024 opereert Allteamsports als zelfstandig bedrijf, na jarenlang de Benelux-divisie te zijn geweest van een groter Duits moederbedrijf met een vergelijkbare achtergrond. Ondanks dat het bedrijf beschikt over een bestaande klantenkring, is er momenteel nog geen aanwezigheid op sociale media. Er is echter wel een duidelijke wens om hiermee aan de slag te gaan. In dit kader is het belangrijk om te bepalen hoe Allteamsports zich het beste kan positioneren in de huidige markt. Daarbij wordt gekeken naar twee belangrijke doelgroepen: bestaande klanten binnen sportverenigingen (zoals voetballers en bestuursleden) en potentiële nieuwe klanten in de B2B-sector.

De centrale challenge binnen dit onderzoek luidt dan ook: **“Hoe kan Allteamsports zich positioneren in de huidige markt?”**. Deze vraag is opgelegd door Djamila van der Belt, eigenaresse van Allteamsports. In deze rapportage is de oorspronkelijke challenge onderzocht en vervolgens geherformuleerd tot een reframed problem. Daarna is er aanvullend onderzoek verricht op basis van dit reframed problem en is er een passende oplossing ontwikkeld.

Het onderzoek is uitgevoerd volgens de stappen van het Double Diamond model. Dit verslag biedt een overzicht van het volledige proces, van probleemverkenning tot eindadvies. De bevindingen en aanbevelingen die voortkomen uit dit traject zijn gebundeld in dit adviesrapport en vormen de basis voor een sterke positionering van Allteamsports in de huidige markt.

2. Situatieschets

Om een goed beeld te krijgen van de situatie rondom Allteamsports, is wat extra context belangrijk. Het verhaal begint in 1988, toen Walter van den Belt een lokale sportwinkel opende in Apeldoorn. Vanuit deze winkel groeide een succesvolle franchiseformule onder de naam 100% Voetbal, die uiteindelijk 25 vestigingen telde.

In 2021 werd 100% Voetbal overgenomen door het Duitse sportbedrijf 11teamsports, waarmee de Nederlandse tak verderging onder de naam 11teamsports Benelux. Dit avontuur kende echter de nodige uitdagingen, die uiteindelijk leidden tot het faillissement van 11teamsports Benelux.

Na dit faillissement zette Djamila van den Belt, dochter van oprichter Walter, een doorstart in gang onder de nieuwe naam Allteamsports. Hierbij zijn de bestaande teamwear-klanten behouden gebleven. Door juridische complicaties is er het afgelopen jaar bewust voor gekozen om nog geen digitale aanwezigheid op te bouwen, zoals een website of sociale media. Nu deze problemen achter de rug zijn, ligt er een duidelijke wens om die digitale basis alsnog op te zetten en het bedrijf verder te laten groeien.

3. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksopzet behandeld. Het onderzoek begon met het opstellen van de onderzoeksvragen, om het onderzoek structuur te geven en de juiste informatie te verzamelen. Vervolgens is er een plan gemaakt voor het inzetten en uitvoeren van de desk- en fieldresearch. Hiermee kon er een compleet beeld van de interne en externe omgeving van de challenge worden geschetst.

3.1 Challenge

Hoe kan Allteamsports zich positioneren in de huidige markt?

Allteamsports is sinds 2024 een alleenstaand bedrijf, na langdurig de Benelux-divisie te zijn geweest van een groter Duits bedrijf met een soortgelijke achtergrond. Als nieuw bedrijf zijn er al wel bestaande klanten, maar nog geen bestaande social kanalen, terwijl er wel wens is om dit op te gaan zetten. Hierin kunnen twee doelgroepen aangesproken worden; bestaande klanten bij verenigingen, zowel voetballers en bestuursleden, of nieuwe klanten buiten verenigingen om. Aan ons om te onderzoeken hoe Allteamsports zich in dit landschap kan positioneren.

3.2 Onderzoeksvragen

1. Wat is de kernidentiteit en propositie van Allteamsports als organisatie?

Belang: Deze vraag helpt te begrijpen waar Allteamsports voor staat, en wat hun unieke waardepropositie is.

2. Welke sectoren en markten bedient Allteamsports momenteel, en wat zijn de kenmerken van de huidige doelgroep(en)?

Belang: Om te kunnen groeien en de bestaande markt te penetreren of binnen nieuwe markten te ontwikkelen, is het essentieel om inzicht te krijgen in de bestaande markten en klantsegmenten.

- a. Doelgroep in kaart brengen per sector/markt
- b. Wat is de huidige positionering per sector/markt?

3. Wat zijn de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports?

Belang: Deze vraag helpt in kaart brengen welke marketing- en groeistrategieën nu worden toegepast en hoe effectief deze zijn.

- a. Offline en Online
- b. Indien verschillend, dan uit splitsen per sector/markt, anders de totale strategie beschrijven

4. Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benaderd door Allteamsports?

Belang: Deze vraag geeft inzicht in de groeikansen van Allteamsports, door te analyseren welke doelgroepen nog niet worden aangesproken.

5. Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Allteamsports en hoe onderscheiden zij zich digitaal en in hun merkpositionering?

Belang: Door de belangrijkste concurrenten van Allteamsports te analyseren, wordt duidelijk of de huidige positionering effectief is en waar Allteamsports zich in kan onderscheiden.

6. Wat is de gewenste situatie van Allteamsports?

Belang: Deze vraag helpt om de lange termijn doelen en ambities van het bedrijf te definiëren.

7. Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de markt waarin Allteamsports opereert?

Belang: het is van belang om onderzoek te doen naar de trends en ontwikkelingen in de markt waarin Allteamsports opereert, zodat er kan worden ingespeeld op eventuele kansen en bedreigingen.

3.3 Theorie

o Wat is de kernidentiteit en propositie van Allteamsports als organisatie?

- o *Golden Circle*: Met dit model is de diepere motivatie van Allteamsports duidelijk.
- o *Brand Key Model*: Geeft inzicht in de presentatie en de waarden van Allteamsports.

2. Welke sectoren en markten bedient Allteamsports momenteel, en wat zijn de kenmerken van de huidige doelgroep(en)?

- o *6 W's van Ferrel*: dit model geeft een allesomvattend, gestructureerd beeld van de huidige afnemers.

3. Wat zijn de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports?

- o *Marketing Funnel*: dit model helpt marketeers om de customer journey te begrijpen en is gefocust op digital marketing.

4. Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benaderd door Allteamsports?

5. Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Allteamsports en hoe onderscheiden zij zich digitaal en in hun merkpositionering?

- o *Concurrentieanalyse*: dit model helpt om het winstpotentieel, oftewel de bedrijfstak, te bepalen.
- o *Concurrentenanalyse*: in dit model worden individuele concurrenten geanalyseerd. Het uitvoeren van een concurrentenanalyse helpt in te spelen op de kansen en bedreigingen die de bedrijfsomgeving met zich

meebrengt.

6. Wat is de gewenste situatie van Allteamsports?

- *Business Model Canvas*: dit model helpt om het gewenste ondernemingsplan in kaart te brengen van Allteamsports

7. Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de markt waarin Allteamsports opereert?

- *DESTEP-model*: dit model helpt bij het in kaart brengen van de verschillende trends en ontwikkelingen die spelen in de markt.

3.4 Onderzoeksmethode

1. Wat is de kernidentiteit en propositie van Allteamsports als organisatie?

- *Fieldresearch*: interview met eigenaresse om te achterhalen hoe zij de organisatie ziet en hoe dit zich vertaalt naar de markt.
- *Deskresearch*: analyse van eventueel beschikbare documenten als strategische plannen, branding materiaal etc.

2. Welke sectoren en markten bedient Allteamsports momenteel, en wat zijn de kenmerken van de huidige doelgroep(en)?

- *Fieldresearch*: interview met eigenaresse welke klanten zij nu hebben. Opvolgend een enquête onder bestaande klanten om inzicht te krijgen in hun kenmerken en opvolgende diepte-interviews voor het achterhalen van de behoeften.
- *Deskresearch*: Analyse van eventueel intern beschikbare klantdata. Anderzijds externe analyse van marktrapporten en brancheonderzoek.

3. Wat zijn de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports?

- *Fieldresearch*: Interviews met de eigenaresse en overige medewerkers om inzicht te krijgen in de huidige strategie, de doelstellingen en effectiviteit hiervan.
- *Deskresearch*: Analyse van huidige marketinginspanningen indien deze er zijn.

4. Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benaderd door Allteamsports?

- *Fieldresearch*: Interview met eigenaresse over potentiële klanten die zij in de markt ziet. Diepte-interviews met de potentiële doelgroep.
- *Deskresearch*: Marktonderzoek naar trends en ontwikkelingen in de sector.

5. Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Allteamsports en hoe onderscheiden zij zich digitaal en in hun merkpositionering?

- *Fieldresearch*: Interview met eigenaresse, om te achterhalen welke concurrenten zij direct of indirect opmerken. Verder 'Mystery shopping' bij concurrenten om klantbenadering en service te beoordelen.

- *Deskresearch*: analyse van concurrenten en concurrentie via bijvoorbeeld website-analyse, analyse van social media of benchmarkonderzoek.

6. Wat is de gewenste situatie van Allteamsports?

- *Fieldresearch*: Workshop met eigenaresse en andere medewerkers om de wensen op basis van strategie en positionering vast te stellen.
- *Deskresearch*: Analyse van succesvolle bedrijven/case studies om best practices te identificeren.

7. Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de markt waarin Allteamsports opereert?

- *Fieldresearch*: Interview met de eigenaresse over haar kijk op nieuwe trends en ontwikkelingen in de markt.
- *Deskresearch*: door middel van deskresearch van verschillende gepubliceerde onderzoeken en data, kunnen diverse trends en ontwikkelingen worden gevonden.

3.5 Aanpak

1. Wat is de kernidentiteit en propositie van Allteamsports als organisatie?

- *Fieldresearch*: diepte-interview met de eigenaresse om te achterhalen hoe zij de organisatie ziet en hoe dit zich vertaalt naar de markt. (
- *Deskresearch*: analyse van eventueel beschikbare documenten als strategische plannen, branding materiaal etc.

2. Welke sectoren en markten bedient Allteamsports momenteel, en wat zijn de kenmerken van de huidige doelgroep(en)?

- *Fieldresearch*: eerst een enquête uitsturen onder de bestaande klanten om inzicht te krijgen in hun kenmerken. Vervolgens een interview met de eigenaresse over de bestaande klanten. Opvolgend 3 diepte-interviews met de bestaande klanten om hun behoeften te achterhalen.
- *Deskresearch*: Analyse van eventueel intern beschikbare klantdata. Anderzijds externe analyse van marktrapporten en brancheonderzoek.

3. Wat zijn de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports?

- *Fieldresearch*: Interviews met de eigenaresse en overige medewerkers om inzicht te krijgen in de huidige strategie, en de doelstellingen en effectiviteit hiervan.
- *Deskresearch*: Analyse van huidige marketinginspanningen indien deze er zijn.

4. Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benaderd door Allteamsports?

- *Fieldresearch*: Interview met eigenaresse over potentiële klanten die zij in de markt ziet. Interviews met de potentiële doelgroep.
- *Deskresearch*: Marktonderzoek naar trends en ontwikkelingen in de sector.

5. Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Allteamsports en hoe onderscheiden zij zich digitaal en in hun merkpositionering?

- *Fieldresearch*: Interview met eigenaresse, om te achterhalen welke concurrenten zij direct of indirect opmerken (5 maart). Verder 'Mystery shopping' bij concurrenten om klantbenadering en service te beoordelen.
- *Deskresearch*: analyse van concurrenten en concurrentie via bijvoorbeeld website-analyse, analyse van social media of benchmarkonderzoek.

6. Wat is de gewenste situatie van Allteamsports?

- *Fieldresearch*: Workshop met eigenaresse en andere medewerkers om de wensen op basis van strategie en positionering vast te stellen.
- *Deskresearch*: Analyse van succesvolle bedrijven/case studies om best practices te identificeren.

7. Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de markt waarin Allteamsports opereert?

- *Fieldresearch*: Interview met de eigenaresse over haar kijk op nieuwe trends en ontwikkelingen in de markt.
- *Deskresearch*: door middel van deskresearch van verschillende gepubliceerde onderzoeken en data, kunnen diverse trends en ontwikkelingen worden gevonden.

4. Understand

In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten gepresenteerd, gestructureerd per onderzoeksvraag zoals in hoofdstuk 3. De resultaten zijn verzameld door uitgevoerde desk- en fieldresearch. Met deze resultaten creëren wij een goede basis met belangrijke inzichten waarmee wij de uitdaging van Allteamsports aan kunnen pakken.

Onderzoeksverantwoording Koers Bepalen

Om koers te kunnen bepalen richting het reframed problem is er onderzoek uitgevoerd in de vorm van desk- en fieldresearch. De gedane fieldresearch worden hier verantwoord:

Interview Allteamsports: Om de interne omgeving van Allteamsports goed in kaart te brengen, is gekozen voor kwalitatief onderzoek in de vorm van een diepte-interview. Deze methode maakt het mogelijk om uitgebreid door te vragen op relevante onderwerpen en zo diepere inzichten te verkrijgen. Het interview is afgenomen met zowel de huidige eigenaresse Djamila als de voormalig eigenaar Walter, om zo vanuit verschillende perspectieven een volledig beeld te krijgen. Ter voorbereiding is een interviewschema opgesteld, wat zorgde voor structuur tijdens het gesprek. Het interview vond plaats op locatie bij Allteamsports. De verkregen informatie wordt als betrouwbaar beschouwd, omdat deze direct afkomstig is van de betrokken in dit onderzoek. Er is uitgegaan van waarheidsgetrouwe antwoorden.

Interviews huidige afnemers: Voor het verkrijgen van inzicht in de huidige klanttevredenheid en klantbehoeften is gekozen voor 1-op-1 interviews via Microsoft Teams. Deze kwalitatieve methode was geschikt om door te vragen en specifieke klantinzichten te achterhalen. Ook hier is vooraf een interviewschema opgesteld voor structuur en consistentie in de gesprekken. In totaal zijn er interviews afgenomen met drie voetbalverenigingen en één B2B-klant, op een totaal van 35 voetbalverenigingen en 5 B2B-klanten. Deze aanpak resulteerde in representatieve inzichten. De resultaten worden als betrouwbaar beschouwd, uitgaande van eerlijke antwoorden van de respondenten.

Interviews potentiële afnemers: Om de behoeften van potentiële afnemers te verkennen, zijn eveneens 1-op-1 interviews uitgevoerd. Gekozen is voor kwalitatief onderzoek, omdat dit geschikt is voor het verkennen van behoeften naar bedrukte sportkleding. Er zijn gesprekken gevoerd met één surfschool, twee hardloopevenementen en tien sportscholen. Na de eerste interviews werd duidelijk dat bij de surfschool en hardloopevenementen weinig tot geen behoefte bestond, waardoor is besloten om het onderzoek daar stop te zetten. Onder de sportscholen werd wel behoefte geconstateerd. Na tien interviews trad verzadiging op: er kwamen geen nieuwe inzichten meer naar voren. Daarom worden deze resultaten als betrouwbaar en valide beschouwd.

Enquête huidige afnemers: Om op kwantitatieve wijze aanvullende inzichten te verkrijgen, is een enquête uitgezet onder het huidige klantenbestand van Allteamsports. Deze methode was geschikt om op grotere schaal data te verzamelen en patronen te

signaleren. De enquête is verzonden onder de 40 klanten van Allteamsports, waarvan er 16 hebben gereageerd (responspercentage: 40%). Dit responspercentage is hoog genoeg om de resultaten als valide te beschouwen. De betrouwbaarheid wordt ondersteund door de gestructureerde opbouw van de vragenlijst.

4.1 Onderzoeksvraag 1: Wat is de kernidentiteit en propositie van Allteamsports als organisatie?

Om een antwoord te kunnen formuleren op deze onderzoeksvraag is er interne fieldresearch uitgevoerd in de vorm van een interview met Djamila en Walter, de eigenaren van Allteamsports. (Bijlage 3a – Interview Allteamsports)

4.1.1 Resultaten

De waardepropositie van Allteamsports is het volledig ontzorgen van klanten bij het verkrijgen van sportkleding, door middel van snelle, betrouwbare levering, maatwerkopties en persoonlijk contact. Het bedrijf biedt een combinatie van kwalitatieve producten en snelle service (Bijlage 1c – Business Model Canvas). De klantrelaties zijn gericht op langdurige, loyale relaties die zijn opgebouwd door veel persoonlijk contact en het altijd beschikbaar zijn voor ondersteuning (Bijlage 1c – Business Model Canvas)

Allteamsports is een organisatie die zich richt op het leveren van bedrukte sportkleding en accessoires aan sportverenigingen, met een specifieke focus op voetbalclubs. Daarnaast bedient het bedrijf ook enkele B2B-klanten, zoals Brandweer Twente. De kernidentiteit van Allteamsports draait om drie belangrijke aspecten: kwaliteit, snelheid en persoonlijke service. Het bedrijf heeft al meer dan 40 jaar ervaring in de sportkledingbranche en heeft in deze tijd een sterke reputatie opgebouwd als betrouwbare en klantgerichte organisatie. (Bijlage 1a – Golden Circle) (Bijlage 1b – Brand Key Model) (Bijlage 1c – Business Model Canvas)

4.2 Onderzoeksvraag 2: Welke sectoren en markten bedient Allteamsports momenteel, en wat zijn de kenmerken van de huidige doelgroep(en)?

Voor deze onderzoeksvraag is er fieldresearch uitgevoerd. Dit is gedaan door een interview met Allteamsports (Bijlage 3a – Interview Allteamsports), 3 voetbalverenigingen (Bijlage 3b.1, 3b.2, 3b.3 - Interviews Huidige Afnemers), Brandweer Twente (Bijlage 3b.4 - Interviews Huidige Afnemers), en 10 verschillende sportscholen (Bijlage 3c.4 t/m 3c.14 - Interviews Potentiële Afnemers). Verder hebben wij ook een enquête uitgezet onder de huidige afnemers (Bijlage 4 - Enquête Huidige Afnemers).

4.2.1 Resultaten

Allteamsports bedient vele verschillende markten en sectoren. Veruit de grootste zijn de voetbalverenigingen, met momenteel 35 verenigingen als afnemers. Verder zijn er in totaal 5 B2B klanten, die te verdelen zijn in de volgende categorieën: publieke sector, universiteiten en commerciële sportscholen. We bekijken iedere sector nader.

Voetbalverenigingen

De voetbalverenigingen vormen de grootste afnemersgroep van Allteamsports. Kijkend naar de contactpersonen bij voetbalverenigingen, zien we dat de besluitvorming meestal ligt bij bestuursleden of commissieleden, die op vrijwillige basis verantwoordelijk zijn voor de inkoop van sportkleding. Zij hebben geen persoonlijke financiële belangen. Uit overwegingen van de vereniging baseren zij hun keuzes vaak op prijs, service en betrouwbaarheid van de leverancier. De bestellingen worden grotendeels aan het begin van het seizoen geplaatst, waarbij grote aantallen tenues in één keer worden afgenomen. Gedurende het jaar vinden aanvullende bestellingen plaats, maar in mindere mate. Sportverenigingen hechten veel waarde aan persoonlijk contact en maatwerk. De concurrentie binnen deze sector komt voornamelijk van grote webshops zoals Voetbalshop.nl, die standaard sportkleding aanbieden zonder maatwerk en persoonlijke service. Daarnaast spelen lokale sportwinkels een rol, doordat zij profiteren van hun regionale verbondenheid, al kunnen zij niet altijd dezelfde prijsvoordelen bieden.

Publieke sector

Binnen de publieke sector heeft Allteamsports Brandweer Twente als klant. Dit is een grote afnemer. Echter blijkt in gesprek met Brandweer Twente dat de zoektocht naar een kledingleverancier bij de Brandweer en de gehele publieke sector via een aanbestedingsproces loopt. Dit is een ingewikkeld en tijdrovend proces. (Bijlage 3b.4, Interview Brandweer Twente)

Universiteiten

Ook is Allteamsports actief als sportkledingleverancier van Maastricht University Student Sports (MUSST). Deze specifieke afnemer gaf in de afgenomen enquête aan niet volledig tevreden te zijn over de service. Om toch een beeld te krijgen, hebben wij wel met potentiële afnemers van deze sector gesproken in de vorm van BRESS en SMM. Uit deze gesprekken blijkt dat de vraag naar sportkleding voor hen wisselend is. Waar bij MUSST de inkoop centraal geregeld wordt voor alle verenigingen, is bij BRESS iedere vereniging zelf verantwoordelijk voor hun kleding. De behoefte aan vaste leveranciers is daardoor minder uitgesproken en bestaande contracten met concurrenten kunnen een drempel vormen. Dit is in het geval van SMM zo, door een langlopend contract met kledingfabrikant Robey.

Sportscholen (premium segment)

Een opkomende doelgroep voor Allteamsports is het premiumsegment van de sportschoolbranche. Dit segment wordt gedefinieerd doordat hier meer aangeboden wordt dan enkel fitness, zoals een grote aanbieder als BasicFit. Hierbij zijn er vaak meer sporten beschikbaar in de vorm van groepslessen, en persoonlijke begeleiding staat veel meer centraal, wat echt een community-gevoel moet geven. Dit trekt uiteraard een andere doelgroep aan, en komt ook met een hogere prijs dan een standaard sportschool. Binnen dit segment heeft Allteamsports al 1 klant, Ten Tije uit Apeldoorn. Wij hebben in 10 interviews verder onderzoek gedaan naar potentiële afnemers binnen deze sector. Hierin ligt de besluitvorming rond het bestellen van kleding bij commercieel gedreven eigenaren of managers van de sportscholen, die een sterke focus hebben op branding en klantbeleving. In tegenstelling tot sportverenigingen en de publieke sector,

waar de nadruk ligt op functionaliteit en prijs, speelt exclusiviteit en kwaliteit een grote rol in de beslissing om kleding te kopen voor de leden van de sportscholen. De behoefte aan branded sportkleding is aanwezig, maar het bestelgedrag heeft nog helemaal geen structuur. Veel sportscholen kopen incidenteel kleding in zonder vaste leverancier. Branding en uitstraling zijn hele belangrijke factoren, terwijl prijs een minder doorslaggevende rol speelt dan in de andere sectoren, zolang de kwaliteit en uitstraling maar goed is. Binnen deze markt is er momenteel geen dominante leverancier die zich specifiek richt op gepersonaliseerde sportkleding voor premium sportscholen.

4.3 Onderzoeksvraag 3: Wat zijn de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports?

Om de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports in kaart te brengen, is er interne fieldresearch ingezet. Hierbij is er een interview afgenomen met Djamila en Walter van Allteamsports. (Bijlage 3a – Interview Allteamsports)

4.3.1 Resultaten

Uit het interview met Allteamsports blijkt dat de organisatie op dit moment geen actieve marketingstrategie hanteert. Er worden geen gerichte campagnes of digitale marketingactiviteiten ingezet om het merk te promoten. Bovendien beschikt Allteamsports niet over een eigen website of sociale mediakanalen, waardoor de online zichtbaarheid ontbreekt. In vergelijking met concurrenten zoals Voetbalshop, die wél online zichtbaar zijn, laat Allteamsports hiermee belangrijke kansen onbenut. (Bijlage 3a - Interview Allteamsports) (Bijlage 1d - Marketingfunnel)

4.4 Onderzoeksvraag 4: Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benaderd door Allteamsports?

Om antwoord te geven op deze vraag is er externe fieldresearch uitgevoerd in de vorm van afgenomen interviews met eventuele nieuwe doelgroepen. Hierbij hebben we gekeken naar surfscholen en hardloopevenementen.

4.4.1 Resultaten

Uit het interview met Allteamsports bleek dat ze eigenlijk geen nieuwe doelgroep willen aanspreken. (Bijlage 3a - Interview Allteamsports). Wij hebben besloten toch kort onderzoek te doen om te kijken of wij ergens een nieuwe markt zien voor Allteamsports. Hiervoor hebben we gesproken met een surfschool en 2 hardloopevenementen. De resultaten van deze interviews zijn hieronder te vinden.

Als eventueel nieuwe doelgroep is er gekeken naar surfscholen. Tijdens surflessen worden vaak shirts gedragen door de leerlingen en instructeurs om herkenbaar te zijn. Dit zou een interessante markt kunnen zijn voor Allteamsports. Om deze reden is er gesproken met Erik Ringelberg van de Dutch Surf Academy. Uit dit interview bleek dat er tijdens de surflessen gebruik wordt gemaakt van uv shirts, een product wat Allteamsports niet levert binnen de huidige waardepropositie. Daarnaast verkocht de surfschool ook hoodies, shirts en petjes. Erik vertelde dat deze producten meer lifestyle

gericht zijn en dus niet vallen onder sportkleding. Ook was hier niet super veel vraag naar vanuit de bezoekers van de surfschool. (Bijlage 3c.1 - Interview Dutch Surf Academy)

Naast surfscholen, is er ook gekeken naar een markt voor Allteamsports in hardloopevenementen. Hiervoor is er gesproken met 2 hardloopevenementen: Houtrail run Delft en de Golden Ten Loop. Uit beide interviews kwam naar voren dat duurzaamheid erg belangrijk wordt gevonden. De verkoop van shirts past niet bij deze duurzame gedachtegang. Echter, verkopen beide hardloopevenementen wel elk jaar shirts. De Houtrail Run Delft denkt erover na om af te stappen van de verkoop van de shirts, vanwege de duurzaamheid. De Golden Ten Loop geeft de deelnemers de optie om de opbrengsten aan het shirt aan het goede doel te doneren. Uit het interview bleek dat er ongeveer 1000 mensen het shirt niet behoefde, maar liever een bijdrage aan het goede doel gaven. 2500 mensen had wel behoefte aan dit shirt. Ten slotte vonden beide organisaties het belangrijk dat de T-shirts duurzaam worden geproduceerd. (Bijlage 3c.2 - Houtrail Run Delft) (Bijlage 3c.3 - Golden Ten Loop)

4.5 Onderzoeksvraag 5: Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Allteamsports en hoe onderscheiden zij zich digitaal en in hun merkpositionering?

Om de belangrijkste concurrenten van Allteamsports in kaart te brengen, is er gebruik gemaakt van een concurrentieanalyse (algemene analyse van de concurrentie) en een concurrentenanalyse (diepgaandere analyse van specifieke concurrenten). Deze zijn beide terug te vinden in de bijlage (Bijlage 2b, Concurrentieanalyse) (Bijlage 2c, Concurrentenanalyse).

4.5.1 Resultaten

In de belangrijkste concurrenten van Allteamsports is er onderscheid te maken tussen voetbalverenigingen en sportscholen. Beide doelgroepen vragen om een andere benadering en kennen elk hun eigen concurrenten. Hieronder wordt het per segment behandeld. (Bijlage 2b, Concurrentieanalyse) (Bijlage 2c, Concurrentenanalyse).

Voetbalverenigingen

De concurrentie in de markt voor sportkleding en teamwear is erg hoog. Allteamsports opereert in dit segment als distributeur en strategisch partner. De voornaamste concurrenten zijn Voetbalshop.nl, lokale sportwinkels en gespecialiseerde distributeurs zoals Deventrade. Hoewel het aanbod in producten vaak vergelijkbaar is, verschillen deze concurrenten duidelijk in aanpak en positionering.

Voetbalshop.nl onderscheidt zich op digitaal gebied. Hun website is gebruiksvriendelijk, het assortiment breed en het merk heeft een sterke reputatie. Dankzij strategische merkdeals en slimme online marketing, zoals zoekmachineadvertenties, influencersamenwerkingen en seizoensgebonden campagnes, weet Voetbalshop.nl landelijke zichtbaarheid en vertrouwen te creëren bij verenigingen.

Lokale sportwinkels bouwen vooral op langdurige, persoonlijke relaties binnen hun regio. Zij opereren vaak op basis van vertrouwen en wederzijds begrip, wat resulteert in loyale klanten. Hoewel hun digitale aanwezigheid beperkt is, hebben zij een sterke 'gunfactor' in hun netwerk.

Gespecialiseerde distributeurs bieden juist waarde door hun kennis van sporttechnisch maatwerk. Zij denken actief mee over zaken als wedstrijd- en trainingskleding, fanwear en bijvoorbeeld jubileumcollecties. Hun meerwaarde ligt in inhoudelijke begeleiding en productkennis.

Allteamsports onderscheidt zich door de combinatie van advies, flexibiliteit en merkonafhankelijkheid. In plaats van één merk te vertegenwoordigen, biedt Allteamsports meerdere A-merken aan, waardoor de kledingkeuze afgestemd kan worden op de voorkeuren van de vereniging en haar leden. Daarbij positioneert Allteamsports zich nadrukkelijk als adviseur en begeleider in het proces, wat zorgt voor betrokkenheid, maatwerk en een duurzame samenwerking.

Op het gebied van marketing zien we dat grotere spelers zoals Voetbalshop.nl actief zijn met digitale campagnes, zoals SEA, remarketing en social media-acties. Kleinere spelers zoals lokale winkels en distributeurs richten zich daarentegen op persoonlijke contacten en mond-tot-mondreclame, met slechts beperkte inzet van social media. Voor Allteamsports ligt hier een kans om op te vallen met gerichte B2B-marketing en klantverhalen.

Premium sportscholen

De markt voor sportkleding binnen het segment premium sportscholen is kleiner, maar kent specifieke eisen. In tegenstelling tot ketens als Basic-Fit of Fit For Free ligt bij premium sportscholen de nadruk op lifestylebeleving, community, en professionele begeleiding. Sportkleding wordt hier niet alleen als functioneel gezien, maar vormt een verlengstuk van het merk van de sportschool. Kleding voor personeel of leden moet daarom passen bij de gewenste uitstraling en identiteit.

Binnen dit segment concurreert Allteamsports met drie hoofdgroepen: lokale sportleveranciers, sportmerken zoals Gymshark, en sportretailers als Decathlon.

Lokale sportleveranciers onderscheiden zich vooral door hun persoonlijke service en directe bereikbaarheid. Zij hebben vaak een goede relatie met hun klanten, maar missen strategische merkondersteuning of digitale zichtbaarheid.

Gymshark is sterk in branding, design en social media. Het merk spreekt een jong en stijlbewust publiek aan en heeft een ijzersterke visuele identiteit. Wel richt Gymshark

zich volledig op consumenten (B2C) en biedt het geen ondersteuning voor sportscholen op het gebied van personalisatie of samenwerking.

Decathlon concurreert op prijs en volume. De focus ligt op beschikbaarheid, gemak en scherpe tarieven. Het assortiment is breed, maar weinig gericht op merkbeleving of maatwerk.

Allteamsports combineert daarentegen meerdere sterke punten: merkkwaliteit, maatwerk, strategisch advies en logistieke ondersteuning. In tegenstelling tot merken als Gymshark kan Allteamsports sportkleding volledig personaliseren en afstemmen op de merkidentiteit van een sportschool. En waar Decathlon focust op massa en prijs, biedt Allteamsports begeleiding, designadvies en leveringszekerheid, wat het aantrekkelijk maakt voor premium sportscholen.

De marketingstrategieën verschillen sterk tussen de concurrenten. Gymshark zet zwaar in op influencer-marketing en community-building via platforms als Instagram en TikTok. Decathlon gebruikt massacommunicatie en vertrouwt op de herkenbaarheid van hun fysieke winkels. Lokale sportleveranciers blijven vooral afhankelijk van bestaande relaties. Hoewel Allteamsports momenteel qua marketing vergelijkbaar werkt met lokale leveranciers, ligt hier een duidelijke kans om zich te onderscheiden met een gerichte B2B-strategie. Door klantverhalen zoals die van Ten Tije (een premium sportschool in Apeldoorn) te benutten in LinkedIn-campagnes of gepersonaliseerde e-mailcampagnes, kan Allteamsports zichtbaar worden bij de juiste beslissers op het juiste moment.

4.6 Onderzoeksvraag 6: Wat is de gewenste situatie van Allteamsports?

Om de gewenste situatie van Allteamsports in kaart te brengen, is er interne fieldresearch uitgevoerd in de vorm van een interview met Djamila en Walter (Bijlage 3a, Interview Allteamsports).

4.6.1 Resultaten

Om de gewenste situatie voor Djamila en Walter van Allteamsports in kaart te brengen, is er een interview met hen afgenomen. Uit dit gesprek kwam naar voren dat zij hun B2B-klantenbestand graag willen uitbreiden. In het ideale scenario betekent dit dat bedrijven wekelijks of maandelijks bij Allteamsports bestellen, wat zorgt voor een stabiele en voorspelbare omzetstroom. (Bijlage 3a - Interview Allteamsports)

4.7 Onderzoeksvraag 7: Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de markt waarin Allteamsports opereert?

Om de trends en ontwikkelingen in de markt waarin Allteamsports opereert in kaart te brengen, is er gebruik gemaakt van deskresearch in de vorm van een literatuuronderzoek (Bijlage 2b, Bedrijfstakanalyse).

4.7.1 Resultaten

De 3 belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn hieronder beschreven. Overige trends en ontwikkelingen zijn terug te vinden in de bijlage. (Bijlage 2b.1 - DESTEP-analyse)

Afname in sportverenigingen

In 2000 telde Nederland ongeveer 28.000 sportverenigingen en in 2023 nog bijna 26.000. Dat is een afname van ongeveer 7%. Dit blijkt uit de Monitor van het aantal sportverenigingen in Nederland 2024 van het Mulier Instituut. Hierbij nam het aantal zaalvoetbalverenigingen het sterkste af met –44%, gevolgd door veldvoetbal met –15%. (*Mulier Instituut, z.d.*). Deze ontwikkeling vormt een bedreiging voor Allteamsports, die zich richt op sportverenigingen en dan in het bijzonder de voetbalverenigingen. (Bijlage 2b.1, DESTEP-analyse)

Groei fitnessbranche

Uit onderzoek, uitgevoerd door NL Actief, blijkt dat naar verwachting de wereldwijde markt voor gezondheids- en fitnessclubs zal groeien van 112,17 miljard dollar in 2023 naar maar liefst 202,78 miljard dollar in 2030. Dit betekent een stevige jaarlijkse groei van 8,83%, een getal dat het groeipotentieel van de sector onderstreept. Er ligt dus een kans voor Allteamsports, om zich verder uit te breiden in deze sector. (NL Actief, 2024). (Bijlage 2b.1 - DESTEP-analyse)

Meer online concurrentie met komst e-commerce

Met de komst van e-commerce zijn er steeds meer online webshops waar gepersonaliseerde teamwear gemakkelijk besteld kan worden inclusief eigen clublogo. Verenigingen kunnen nu online gemakkelijk en snel hun teamwear ontwerpen en bestellen. De komst van deze online webshops vormt een bedreiging voor Allteamsports, dat zich zal moeten blijven onderscheiden in deze competitieve markt. (Zoetmulder, 2025) (Bijlage 2b.1 - DESTEP-analyse)

5. Define

Om achter de challenge het echte probleem te achterhalen, is er gedegen onderzoek gedaan en verwerkt in hoofdstuk 4, de understand fase. In dit hoofdstuk staan de belangrijkste punten uit het onderzoek per onderzoeksvraag beschreven. Op basis hiervan is de challenge herkadert tot een reframed problem.

5.1 Onderzoeksvraag 1: Wat is de kernidentiteit en propositie van Allteamsports als organisatie?

De *propositie* van Allteamsports is om als betrouwbare en proactieve partner sportverenigingen en B2B-kanten volledig te ontzorgen bij de aanschaf van bedrukte sportkleding en accessoires. Kanten kunnen rekenen op een snelle en betrouwbare levering, een hoge productkwaliteit en persoonlijke ondersteuning wanneer nodig. Door nauwe samenwerkingen met leveranciers zoals Stanno en Robey, garandeert Allteamsports een constante voorraad en kwalitatieve producten. Dit stelt kanten in staat zich volledig te focussen op hun kerntaken en prestaties, zonder zich zorgen te hoeven maken over hun teamwear. (Bijlage 1c – Business Model Canvas).

De *kernidentiteit* van Allteamsports ligt in het bieden van een persoonlijke, betrouwbare en klantgerichte service aan sportverenigingen en B2B-kanten, met een sterke focus op kwaliteit, snelheid en maatwerk. Het bedrijf onderscheidt zich van concurrenten door zijn persoonlijke benadering, waarbij kanten geen nummer zijn, maar actief ondersteund worden met service op maat. Allteamsports is meer dan een leverancier, het opereert als een partner die meedenkt en zorgt voor een zorgeloze ervaring. De organisatie heeft meer dan 40 jaar ervaring in de sportkledingbranche en combineert dit met een passie voor het vak. Dit versterkt de geloofwaardigheid en het vertrouwen bij kanten. (Bijlage 1b – Brand Key Model).

5.2 Onderzoeksvraag 2: Welke sectoren en markten bedient Allteamsports momenteel, en wat zijn de kenmerken van de huidige doelgroep(en)?

Allteamsports bedient momenteel een aantal verschillende markten:

Voetbalverenigingen

Binnen de voetbalverenigingssector zit de core business van Allteamsports, aangezien dit veruit het grootste deel van de kanten zijn. De doelgroep binnen deze verenigingen zijn voornamelijk beslissingsbevoegde personen, over het algemeen bestuurs- of commissielid. Zij zijn vrijwel altijd op vrijwillige basis actief bij de vereniging. Beslissingen maken ze dan ook in het belang van de vereniging, zonder hun eigen (financiële) belangen daarbij te hebben (Bijlage 2a, Afnemersanalyse).

Brandweer/Publieke sector

Allteamsports is ook actief in de publieke sector in de vorm van Brandweer Twente. Hier zijn de contactpersonen brandweerlieden die een extra taak doen. Om nieuwe kanten in de publieke sector binnen te halen, moet echter een aanbestedingsproces gewonnen

worden. Dit is een zeer ingewikkeld en tijdrovend proces (Bijlage 2a, Afnemersanalyse) (3b.4, Interview Brandweer Twente).

Universiteiten

Één van de afnemers van Allteamsports is MUSST, een organisatie die verschillende verenigingen onder zich heeft van Maastricht University. Binnen deze doelgroep zijn het vaak studenten die een extra taak uitvoeren binnen de organisatie. De huidige tevredenheid van MUSST bleek niet voldoende (Bijlage 2a, Afnemersanalyse) (Bijlage 4, Enquête).

Sportscholen

Een opkomende doelgroep voor Allteamsports is het premiumsegment van de sportschoolbranche. Dit segment wordt gedefinieerd doordat hier meer aangeboden wordt dan enkel fitness, zoals een grote aanbieder als BasicFit. Hierbij zijn er vaak meer sporten beschikbaar in de vorm van groepslessen, en persoonlijke begeleiding staat veel meer centraal, wat echt een community-gevoel moet geven. Dit trekt uiteraard een andere doelgroep aan, en komt ook met een hogere prijs dan een standaard sportschool. Binnen dit segment heeft Allteamsports al 1 klant, Ten Tije uit Apeldoorn. De personen in deze doelgroep zijn eigenaren en/of managers van deze sportscholen, voornamelijk van middelbare leeftijd (35-55). (Bijlage 2a, Afnemersanalyse) (Bijlage 3c.3 t/m 3c.13, Interviews potentiële afnemers)

5.3 Onderzoeksvraag 3: Wat zijn de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports?

Allteamsports hanteert op dit moment geen actieve marketingstrategie, waardoor de groei wordt beperkt. Er worden geen gerichte campagnes of digitale marketingactiviteiten ingezet om het merk te promoten. Bovendien ontbreekt een eigen website en zijn er geen sociale mediakanalen, wat maakt dat Allteamsports online niet zichtbaar is. In vergelijking met concurrenten zoals Voetbalshop, die wel sterk aanwezig zijn op digitale platforms, betekent dit een aanzienlijke achterstand. (Bijlage 3a – Interview Allteamsports)

De afwezigheid van een online aanwezigheid maakt het voor potentiële klanten moeilijk om Allteamsports te vinden en contact op te nemen. In een markt waarin e-commerce en digitale klantinteractie steeds belangrijker worden, vormt dit een serieuze zwakte. Concurrenten investeren volop in online marketing en bouwen hiermee een sterk merk op, terwijl Allteamsports achterblijft. Dit beperkt niet alleen de kans om nieuwe klanten aan te trekken, maar maakt het ook moeilijker om bestaande klanten te behouden en het marktaandeel te vergroten. (Bijlage 1d, Marketingfunnel)

Om relevant te blijven in een steeds digitaler wordende markt, is het cruciaal dat Allteamsports investeert in een duidelijke marketingstrategie. Het opzetten van een website, actieve aanwezigheid op sociale media en gerichte marketingcampagnes kunnen helpen om de naamsbekendheid te vergroten en de concurrentiepositie te versterken.

5.4 Onderzoeksvraag 4: Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benaderd door Allteamsports?

Uit het interview met de Dutch Surf Academy blijkt dat surfscholen geen geschikte nieuwe markt vormen voor Allteamsports. Tijdens de surflessen dragen leerlingen en instructeurs vaak UV-shirts, een product dat Allteamsports niet aanbiedt binnen de huidige waardepropositie. Daarnaast verkoopt de surfschool wel hoodies, shirts en petjes, maar deze worden meer als lifestyleproducten gezien en kennen een beperkte vraag. Hierdoor zit er te weinig potentie in deze markt voor Allteamsports. (Bijlage 3c.1, Interview Dutch Surf Academy)

Hardloopevenementen daarentegen bieden wel kansen, mits Allteamsports inspeelt op duurzaamheid. Uit de interviews met de Houttrail Run Delft en de Golden Ten Loop blijkt dat duurzaamheid een belangrijke factor is bij de verkoop van shirts. Hoewel sommige evenementen overwegen hiermee te stoppen, blijft er een grote groep deelnemers die nog steeds interesse heeft. Zo kochten bij de Golden Ten Loop 2500 deelnemers wel een shirt, terwijl 1000 anderen ervoor kozen om de opbrengst aan een goed doel te doneren. Dit geeft aan mocht Allteamsports deze markt willen betreden, er flink rekening moet worden gehouden met een duurzaam productieproces. (Bijlage 3c.2- Houttrail Run Delft) (Bijlage 3c.3 - Golden Ten Loop)

Samenvattend kunnen we concluderen dat surfscholen geen kansrijke markt vormen, terwijl er bij hardloopevenementen wel iets meer mogelijkheden liggen. Door in te spelen op duurzame productie kan Allteamsports deze markt beter bedienen. Echter, is de vraag of Allteamsports deze duurzame productie kan waarmaken binnen de huidige waardepropositie. Daarnaast is het belangrijk dat Allteamsports zelf heeft aangegeven liever geen nieuwe doelgroep te willen gaan bereiken.

5.5 Onderzoeksvraag 5: Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Allteamsports en hoe onderscheiden zij zich digitaal en in hun merkpositionering?

Voetbalverenigingen

De markt voor teamweardistributeurs richting voetbalverenigingen is zeer competitief en is sterk afhankelijk van relaties, merkvoorkeur en de kwaliteit van de service. Allteamsports weet zich enigszins te onderscheiden door haar jarenlange ervaring, sterke bestaande klantrelaties en een uitgesproken focus op service en maatwerk die ze leveren ten opzichte van grotere partijen.

Toch blijft de concurrentiedruk bijzonder hoog. Grote spelers zoals Voetbalshop.nl hebben een sterke merkpositie en investeren fors in hun online zichtbaarheid en digitale klantreis. De beperkte online aanwezigheid van Allteamsports vormt hier een duidelijk nadeel en biedt ruimte voor verbetering, met name op het gebied van digitale marketing en online positionering. Concurrenten weten zich dus op digitaal vlak te onderscheiden ten opzichte van Allteamsports en dus heeft deze markt niet de focus. (Bijlage 2b.3, Concurrentieanalyse)

Premium sportscholen

In het premiumsegment van de markt van sportkleding draait het niet alleen om de functionaliteit van de sportkleding, maar vooral om de uitstraling die het merk van de sportschool ondersteunt. Waar lokale partijen uitblinken in service, Gymshark in stijl en Decathlon in prijs, biedt geen van deze aanbieders een totaalpakket. Allteamsports heeft hier juist een unieke positie. Door maatwerk te leveren, actief mee te denken en persoonlijke begeleiding te bieden, kan het bedrijf zich onderscheiden als strategisch partner voor premium sportscholen. De succesvolle samenwerking met sportschool Ten Tije bevestigt dat deze aanpak werkt en biedt een overtuigend voorbeeld voor toekomstige klanten binnen dit nichesegment. (Bijlage 2b.3, Concurrentieanalyse) (Bijlage 2c, Concurrentenanalyse)

5.6 Onderzoeksvraag 6: Wat is de gewenste situatie van Allteamsports?

Uit het interview met Djamila en Walter van Allteamsports kan er geconcludeerd worden dat hun wens is om het B2B-klantenbestand uit te breiden. Dit betekent dat ze zich willen richten op zakelijke klanten die regelmatig bestellen, wat bijdraagt aan een stabiele en voorspelbare omzetstroom. (Bijlage 3a - Interview Allteamsports)

Om dit te realiseren, is het belangrijk om markten te vinden waarin herhaalaankopen gebruikelijk zijn. Bedrijven of organisaties die regelmatig sportkleding nodig hebben, zoals sportclubs, fitnesscentra of bedrijven met een actief teambeleid, kunnen interessante doelgroepen zijn. Daarnaast kan het inspelen op de kwaliteit van de service en maatwerkopties een manier zijn om zich te onderscheiden binnen de B2B-markt. Samenvattend ligt de focus van Allteamsports op het aantrekken van zakelijke klanten die structureel bestellen. Dit vraagt om een strategie waarbij langdurige samenwerkingen en herhaalaankopen worden gestimuleerd.

5.7 Onderzoeksvraag 7: Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de markt waarin Allteamsports opereert?

In de markt waarin Allteamsports opereert, is het aantal sportverenigingen de afgelopen jaren met 7% afgenomen, wat een zorgelijke trend is voor de organisatie. Vooral zaalvoetbalverenigingen (-44%) en veldvoetbalverenigingen (-15%) laten een sterke daling zien. Dit, in combinatie met de bestaande concurrentie in de markt, vormt een bedreiging voor de groei van Allteamsports onder sportverenigingen. De sportverenigingen sector staat dus onder druk.

Tegelijkertijd biedt de groei van de fitnessbranche een interessante kans. De wereldwijde fitnessmarkt groeit jaarlijks met bijna 9% en zal naar verwachting in 2030 een waarde van ruim 202 miljard dollar bereiken. Door zich meer te richten op sportkleding en accessoires voor fitnesscentra, personal trainers en fitnessliefhebbers, kan Allteamsports inspelen op deze groeiende sector.

Daarnaast vormt de opkomst van e-commerce een uitdaging. Verenigingen en teams kunnen tegenwoordig eenvoudig online gepersonaliseerde teamwear bestellen, inclusief clublogo. Dit vergroot de concurrentie, waardoor Allteamsports zich moet

onderscheiden om relevant te blijven. De opkomst van e-commerce vormt dus een bedreiging voor Allteamsports, wanneer ze hier niet ook mee gaan beginnen.

Kortom, de afname van sportverenigingen en de groeiende online concurrentie vormen bedreigingen voor Allteamsports, terwijl de sterke groei van de fitnessbranche juist kansen biedt. Allteamsports zal haar klantenbestand in de B2B-sector moeten uitbreiden, om minder afhankelijk van de sportverenigingen te zijn. Hierbij is de fitnessbranche een interessante sector. (Bijlage 2b.1, DESTEP-analyse) (Bijlage 5, SWOT-analyse)

5.8 Reframed problem

Uit ons onderzoek blijkt dat Allteamsports sterk afhankelijk is van sportverenigingen, een markt die onder druk staat door een afname van het aantal verenigingen en de sterke concurrentie van grote merken, zoals Voetbalshop. Hierdoor is het minder aantrekkelijk om verder te groeien binnen deze sector. Daarom is het van belang om verder te zoeken naar marktpenetratie in een andere sector. (Bijlage 2b.2.1, Marktomvang en -groei)(Bijlage 2b.3, Concurrentieanalyse) (Bijlage 3a, Interview Allteamsports) (Bijlage 6, Confrontatiematrix)

Allteamsports heeft al enkele klanten buiten de sportverenigingen, waaronder Brandweer Twente, Universiteit Maastricht en Sportschool Ten Teije. In ons onderzoek hebben we alle drie de groepen verder onderzocht om te kunnen concluderen in welke groep er de meeste potentie ligt voor Allteamsports. (Bijlage 2a, Afnemersanalyse)

Uit het interview met Brandweer Twente bleek dat het aankoopproces bij brandweerkazernes loopt via een aanbestedingsproces. Dit is een langdurig en complex proces, waardoor er binnen dit onderzoek niet de meeste potentie in zit om hier de marktpenetratie op toe te passen. (Bijlage 2a.2, Afnemersanalyse – Brandweer/publieke sector)

Er is een enquête afgenomen onder de huidige afnemers van Allteamsports. Uit de antwoorden ingevuld door Universiteit Maastricht bleek dat ze niet tevreden waren over de service van Allteamsports en ook niet open stonden voor een gesprek met ons (Bijlage 4, Enquête). Daarnaast bleek uit het interview met studentensportschool Bress dat de aangesloten studentensportverenigingen zelf voor de teamwear zorgen en Bress dit dus niet centraal regelt. Verder blijkt dat opleidingen, zoals Sportmarketing en Management van de Hogeschool Rotterdam, vaak langdurige contracten hebben met vaste leveranciers. Dit maakt het lastig voor Allteamsports om tussen deze contracten in te komen. Om deze redenen is ook deze sector niet ideaal om de marktpenetratie op toe te passen. (Bijlage 2a.3, Afnemersanalyse – Universiteiten)

Daarentegen vertoont de doelgroep van sportscholen in het premium segment wel veel potentie. Uit afgenomen interviews met tien sportscholen uit het luxe segment, blijkt dat er een sterke vraag is naar teamwear van een sportschool onder de leden. Ook blijkt uit deze interviews dat sportschoolhouders hiervoor graag een externe partij inschakelen. Sportscholen die nog geen merchandising aanbieden, merken dat hier wel behoefte aan

is. In deze sector is dus wel duidelijk potentie zichtbaar. (Bijlage 2a.4, Afnemersanalyse – Sportscholen) (Bijlage 3c, Interviews potentiële afnemers)

Echter, een belangrijk obstakel is de zichtbaarheid van Allteamsports. Uit de interviews met de sportscholen blijkt dat ze voornamelijk bij deze externe partners terecht komen door te “zoeken via Google” en vergelijken daarbij op prijs-kwaliteitverhouding en service (Bijlage 3c, Interviews potentiële afnemers). Omdat Allteamsports niet bezit over een eigen website of sociale media, zijn ze niet zichtbaar voor potentiële klanten (Bijlage 1d, Marketingfunnel). Dit betekent dat het probleem in de awareness-fase voor potentiële klanten van Allteamsports begint. De potentiële doelgroep zijn medewerkers van sportscholen in het luxe segment die bevoegd zijn om een partner te kiezen voor sportkleding, omdat deze groep uiteindelijk zal “zoeken” naar een leverancier en zal beslissen over de aankoop. Hier moet deze groep zich eerst bewust worden van het bestaan en de waardepropositie van Allteamsports. (Bijlage 2a.4, Afnemersanalyse – Sportscholen)

Daarom luidt het reframed problem als volgt:

*"Hoe kan Allteamsports medewerkers van *sportscholen uit een premium segment met bevoegdheid over de inzet van een partner rond sportkleding bereiken binnen de awareness fase?"*

Deze vraag focust op het verhogen van de zichtbaarheid van Allteamsports bij de juiste beslissers, zodat zij Allteamsports gaan overwegen als partner voor sportkleding.

*Sportscholen uit een premium segment: Onder sportscholen uit een premium segment verstaan wij sportscholen die meer aanbieden dan alleen fitness. Deze sportscholen bieden vaak ook groepslessen en persoonlijke begeleiding aan, waarbij er ook focus ligt op het vormen van een community binnen de sportschool. (Hoofdstuk 4.2 Understand, onderzoeksvraag 2)

5.9 Stakeholders

Tijdens ons onderzoek hebben wij nauw samengewerkt met diverse stakeholders om tot een goed onderbouwd en gedragen reframed problem te komen. Hieronder beschrijven wij per stakeholdergroep hoe zij betrokken zijn geweest bij het onderzoek, hoe hun input is gebruikt, en op welke manier zij zijn overtuigd van het uiteindelijke reframed problem.

Opdrachtgever:

Om de interne omgeving van Allteamsports goed in kaart te brengen, zijn wij in gesprek gegaan met verschillende interne stakeholders: eigenaresse Djamila, voormalig eigenaar Walter, accountmanager Erwin en stagiair Jim. De inzichten uit deze gesprekken vormden de basis voor onze interne analyse (Bijlage 3a – Interview Allteamsports).

Gedurende de eerste fase van de Double Diamond hebben we wekelijks overleg gehad met Djamila en Walter. In deze overleggen bespraken we de voortgang, onderzoeksresultaten en nieuwe inzichten. Na afronding van de onderzoeksfase en het

formuleren van het reframed problem hebben wij een voortgangspresentatie gegeven waarin wij het onderzoeksproces, de gehanteerde methoden, resultaten en conclusies stap voor stap hebben toegelicht. De presentatie eindigde met de onderbouwing van het reframed problem, wat leidde tot instemming van de opdrachtgever. Op deze manier hebben wij de opdrachtgever overtuigd van het geformuleerde reframed problem. (Bijlage 24, Slides VP2).

Huidige afnemers:

Voor de analyse van de huidige afnemers hebben we een enquête uitgezet onder de bestaande klanten van Allteamsports (Bijlage 4, Enquête). Daarnaast hebben we diepte-interviews gehouden met een selectie van deze klanten, waaronder 3 voetbalverenigingen en Brandweer Twente. De inzichten uit deze interviews gaven ons een uitgebreider beeld van de huidige klantbeleving en behoeften (Bijlage 3b, Interviews huidige afnemers). Deze informatie heeft ons geholpen om het probleem niet alleen vanuit de organisatie, maar ook vanuit de klant te herdefiniëren.

Potentiële afnemers:

Voor het opstellen van de potentiële afnemersanalyse was het essentieel om deze groep te betrekken in ons onderzoek. Hiervoor hebben we interviews gehouden met verschillende sportscholen, een surfschool en organisatoren van hardloopevenementen. Deze gesprekken gaven waardevolle inzichten in de behoeftes en kansen onder potentiële afnemers van Allteamsports. (Bijlage 3c, Interviews potentiële afnemers). Ook deze inzichten zijn meegenomen in het herformuleren van het probleem.

6. Ideate

Notitie: Vanaf dit punt in het onderzoek is Allteamsports een strategische samenwerking aangegaan met Passasports. Hierdoor zullen zij gaan handelen vanuit de naam Passa Teamsports. In het vervolg van het verslag worden deze termen beide door elkaar gebruikt. Zie dit als synoniemen; beide gaan over dezelfde organisatie.

In dit hoofdstuk wordt de ideate fase behandeld. Hierin hebben we mogelijke oplossingen vanuit verschillende invalshoeken verzameld om het reframed problem mee op te kunnen lossen. Deze oplossingen hebben we vervolgens beoordeeld en op basis hiervan hebben we een oplossing gekozen.

Onderzoeksverantwoording

Tijdens de ideate fase zijn er desk- en fieldresearch uitgevoerd. Hieronder wordt de verantwoording van de fieldresearch toegelicht:

Brainstormsessie opdrachtgever: Om ideeën te verzamelen vanuit het perspectief van de opdrachtgever is gekozen voor een brainstormsessie. Deze kwalitatieve methode stimuleert creatief denken en samenwerking. De sessie is vooraf voorbereid met behulp van een geselecteerde brainstormtechniek, zodat het gesprek richting kreeg en optimaal resultaat kon opleveren. De brainstormsessie bood waardevolle input doordat deze werd gevoerd met de opdrachtgever zelf, die over veel kennis van de organisatie en doelgroep beschikt. De betrouwbaarheid van de resultaten is hoog, aangezien het directe input betreft van een relevante en goed geïnformeerde partij.

Interview expert: Voor aanvullende inspiratie en externe invalshoeken is een interview gehouden met een marketingexpert. Deze kwalitatieve onderzoeksmethode is gekozen vanwege de mogelijkheid om verdiepende vragen te stellen en specifieke expertise te benutten. Het interview is voorbereid aan de hand van een interviewschema. De expertinput wordt als betrouwbaar beschouwd vanwege de inhoudelijke kennis en ervaring van de geïnterviewde in het vakgebied.

Interviews doelgroep: Om ideeën te toetsen en te verrijken met inzichten vanuit de doelgroep zijn er 1-op-1 interviews afgenomen met sportschoolhouders. Het organiseren van een focusgroep met meerdere sportschoolhouders was niet te realiseren. Daarom is bewust gekozen voor individuele interviews, die zijn afgenomen via Microsoft Teams of telefonisch. Deze aanpak bood flexibiliteit en de mogelijkheid tot diepgaande gesprekken. In totaal zijn er vijf interviews afgenomen. Na het vijfde interview kon er gesproken worden van verzadiging, wat betekent dat er geen nieuwe informatie meer naar voren kwam. Dit maakt de afgenomen interviews betrouwbaar.

6.1 Mogelijke oplossingen

Om tot mogelijke oplossingen te komen voor het reframed problem, hebben we vanuit 5 verschillende invalshoeken oplossingen verzameld. Deze staan hieronder per invalshoek uitgewerkt.

6.1.2 Opdrachtgever

Om mogelijke oplossingen te verzamelen vanuit de opdrachtgever, hebben we met hen een brainstormsessie gehouden. De voorbereidingen, uitwerkingen en resultaten van deze brainstormsessie staan uitgewerkt in de bijlage. (Bijlage 8, Brainstormsessie Opdrachtgever) De belangrijkste mogelijke oplossingen die uit deze sessie zijn gekomen, staan hieronder:

- E-mailmarketing: het eerste idee die uit de brainstormsessie kwam, is het inzetten van e-mailmarketing. Het idee is om mails te sturen naar de sportscholen uit het luxe segment, om op deze manier awareness te creëren bij de doelgroep. Deze mails moeten een call to action bevatten. Daarnaast moeten de stijl van de mail aansluiten bij de doelgroep. Hierbij is het ook belangrijk dat de service en kwaliteit die Allteamsports kan leveren, wordt overgebracht in de mail. Uiteindelijk wil Allteamsports met deze mails laten zien wie ze zijn, wat ze kunnen bieden en hopen ze in contact komen met potentiële klanten.
- LinkedIn: een ander idee is het inzetten van LinkedIn om awareness te creëren bij de doelgroep. Dit kan op 2 manieren, namelijk via organische content en via advertenties. Het plaatsen van organische content op een eigen kanaal zorgt voor meer zichtbaarheid, waardoor potentiële klanten zich bewust worden van Allteamsports en ze gemakkelijk met elkaar in contact kunnen komen. Advertenties op LinkedIn is een goede manier om de doelgroep mee te kunnen targetten en dus awareness te creëren.
- Rondbellen: Een derde idee dat uit de brainstormsessie naar voren kwam, is het actief benaderen van potentiële klanten via telefonische contact. Door direct contact te zoeken met sportscholen uit het luxe segment, kan er op een persoonlijke manier interesse worden gewekt in de diensten van Allteamsports. Deze aanpak biedt de mogelijkheid om direct vragen te beantwoorden, in te spelen op specifieke behoeften van de klant en een sterke eerste indruk achter te laten. Tijdens het telefoongesprek kan kort worden uitgelegd wie Allteamsports is, wat zij te bieden heeft, en hoe zij kan bijdragen aan het versterken van de klantbeleving binnen de sportschool. Na het gesprek kan er, indien gewenst, een opvolging plaatsvinden in de vorm van een gepersonaliseerde e-mail of een afspraak voor een kennismaking. Rondbellen is daarmee een directe en effectieve manier om potentiële klanten warm te maken voor een samenwerking.

6.1.3 Doelgroep

Om mogelijke ideeën vanuit de doelgroep te verzamelen, hebben we verschillende interviews afgenomen. Deze interviews zijn terug te vinden in de bijlage (Bijlage 10, Interviews Doelgroep). Uit deze interviews zijn de volgende ideeën gekomen:

- Persoonlijke aanpak: uit de interviews met sportscholen blijkt dat zij dagelijks benaderd worden door bedrijven die hun producten of diensten proberen te verkopen. Alle geïnterviewde sportscholen gaven aan dat een persoonlijke benadering hierbij het verschil maakt. Algemene telefoontjes en standaard e-mails worden vaak genegeerd, terwijl een persoonlijke, op maat gemaakte aanpak juist de aandacht trekt. Door communicatie af te stemmen op de

specifieke situatie en behoefte van de sportschool, wordt het aanbod niet alleen opgemerkt, maar ook als aantrekkelijker ervaren.

- Website/ladingspagina: uit de interviews bleek ook dat de sportschoolhouders graag vergelijken en zoeken naar partners via zoekmachines, zoals “Google”. Hierom is het belangrijk voor Allteamsports om zichtbaar te zijn op deze zoekmachines. Een oplossing hiervoor is het bouwen van een eigen website of ladingspagina gericht aan de doelgroep.
- Fysiek langskomen: uit de interviews bleek ook dat fysiek langsgaan op locatie effectief is, omdat de sportschoolhouders dan worden gedwongen te luisteren naar het verhaal van de verkoper. Ook wordt dit gewaardeerd, omdat fysiek langsgaan vaak persoonlijker overkomt en het meer moeite kost dan een simpel belletje. Dit is dus een goede manier om je als bedrijf te onderscheiden van de concurrenten.
- LinkedIn: uit de gesprekken met sportscholen blijkt dat veel ondernemers en beslissers actief zijn op LinkedIn. Dit biedt kansen om via dit platform gericht connecties te leggen, bedrijven te volgen en content te delen die aansluit bij de interesses en behoeften van sportschoolhouders. LinkedIn kan hierdoor zowel gebruikt worden voor het opbouwen van relaties als voor het versterken van de zichtbaarheid van Allteamsports.
- Samples: het aanbieden van gratis samples stelt sportscholen in staat om de producten eerst fysiek te ervaren. Dit geeft hen niet alleen een beeld van het uiterlijk van bijvoorbeeld teamwear, maar ook de mogelijkheid om de kwaliteit te voelen, de pasvorm te testen en het materiaal te beoordelen. Deze aanpak verlaagt de drempel voor samenwerking en wekt vertrouwen bij potentiële klanten.
- E-mailmarketing: e-mailmarketing is een veelgebruikte methode om sportscholen te benaderen. Uit de interviews blijkt dat sportschoolhouders dagelijks veel reclame-e-mails ontvangen, maar dat gepersonaliseerde en relevante e-mails aanzienlijk meer kans maken om gelezen te worden. Door de inhoud van de mail af te stemmen op de behoeften en interesses van de sportschool en te zorgen voor een professionele uitstraling, vergroot je de kans op conversie.

6.1.4 Expert

Om waardevolle inzichten te krijgen vanuit het perspectief van een expert rond marketing, hebben wij een interview afgenomen met Kevin Eggink. Hij is werkzaam bij marketing agency Modern Citizens NL in Rotterdam. Hierin zijn de volgende inzichten naar voren gekomen (Bijlage 10, Interview Expert):

- Persoonlijke benadering als sleutel: Kevin geeft aan dat persoonlijke benadering essentieel is binnen alles in marketing tegenwoordig. Of het nu via e-mail, LinkedIn of andere kanalen is, de boodschap moet voelen alsof deze echt gericht is aan de ontvanger. Alleen dan is er kans op betrokkenheid en het succesvol zorgen dat de doelgroep naar een volgende fase in de funnel gaat. Door de overvloed aan generieke reclame online, worden algemene boodschappen vrijwel direct genegeerd.

- Awareness creëren zonder advertentiebudget: Voor Allteamsports is het zonder advertentiebudget essentieel om bewustwording op een organische manier op te bouwen. Aangezien de doelgroep klein en specifiek is, zijn advertenties bovendien kostbaar en vaak inefficiënt qua targeting.
- LinkedIn als organisch B2B-platform: LinkedIn is het meest geschikte platform om Allteamsports een organisch bereik op te bouwen. Door consistent waardevolle content te delen en updates te plaatsen, kan op termijn merkbekendheid en vertrouwen ontstaan. Hoewel dit een strategie is van de lange adem, is het gezien het budget het best inzetbare socialmediakanaal.
- Out-of-the-box denken: In plaats van traditionele marketingideeën met hoge kosten, kunnen we ook kiezen voor creatieve, kostenbewuste oplossingen. Creativiteit kan het verschil maken.
- E-mailcampagnes met zorg en aandacht: Ook e-mailmarketing kan waardevol zijn, als dit op een zorgvuldige en persoonlijke manier wordt ingezet. Hierbij is het belangrijk om rekening te houden met wetgeving. Gepersonaliseerde e-mails, afgestemd op de behoefte van de ontvanger, kunnen een effectieve manier zijn om direct contact te leggen en eventueel zelfs conversies te realiseren, maar dan moet het wel volgens de regels.

6.1.5 Best practices

Om tot een passende oplossing voor ons idee te komen, is het waardevol om te onderzoeken hoe andere bedrijven sportscholen benaderen met het doel om hun producten of diensten te verkopen. Denk hierbij aan concurrenten, supplementenmerken en leveranciers van fitnessapparatuur. Ook deze partijen richten zich op het aantrekken van sportscholen als klant en gebruiken daarbij verschillende strategieën. Hieronder lichten we de best practices toe die ons het meest zijn opgevallen (Bijlage 11, Best practices) :

- Het aanbieden van samples: door gratis samples aan potentiële klanten aan te bieden, krijgen zij de mogelijkheid om de producten eerst fysiek te ervaren. Dit geeft sportscholen niet alleen een visueel beeld van de teamwear, maar stelt ze ook in staat om kwaliteit te voelen, de pasvorm uit te proberen en te beoordelen of het design en materiaal aansluiten bij hun wensen.
- Landingpagina voor partners: het creëren van een aparte, overzichtelijke pagina op de website speciaal voor potentiële partners verlaagt de drempel voor contact. Hierop kunnen sportscholen eenvoudig informatie vinden over mogelijke samenwerkingen, succesverhalen van andere klanten lezen en direct via een contactformulier of aanmeldknop in gesprek komen.
- Gerichte segmentatie op de website: door de website in te richten met specifieke secties voor verschillende doelgroepen, zoals een aparte pagina voor sportscholen, kunnen bedrijven gericht inspelen op de wensen en behoeften van deze klanten. Dit vergroot de herkenbaarheid en laat zien dat de producten of diensten specifiek geschikt zijn voor sportscholen.
- Contentmarketing via blogs en SEO: door relevante blogs te publiceren over sport, lifestyle, teamwear en gerelateerde onderwerpen voor sportscholen,

kunnen bedrijven hun waarde tonen en tegelijkertijd hun zichtbaarheid in zoekmachines vergroten. Deze strategie helpt om de vindbaarheid van de website te vergroten.

- Langsgaan op locatie: het fysiek bezoeken van sportscholen is een directe en persoonlijke manier om producten onder de aandacht te brengen. Door ter plekke uitleg te geven en producten te laten zien, kan er sneller vertrouwen worden opgebouwd en ontstaat er ruimte voor een gesprek over maatwerkoplossingen. Daarnaast maakt het fysiek langsgaan de drempel lager voor sportscholen om erop in te gaan.
- Telemarketing: Telefonische acquisitie is een veelgebruikte methode om sportscholen te benaderen. Wanneer een telefoongesprek oprecht, persoonlijk en relevant is, kan dit een effectieve manier zijn om interesse te wekken. Onpersoonlijke, standaard verkooppraatjes werken echter minder goed, omdat sportscholen hier dagelijks mee geconfronteerd worden.
- E-mailmarketing: E-mail is een efficiënte manier om sportscholen te benaderen met aanbiedingen of informatie. Gepersonaliseerde en visueel aantrekkelijke mails die inspelen op de specifieke behoeften of interesses van de sportschool zorgen voor een hogere kans op respons. Standaard bulk-mails worden vaak genegeerd, terwijl maatwerk juist kan overtuigen.

6.1.6 Eigen inbreng

Ook hebben we gebruik gemaakt van onze eigen kijk op het reframed problem. Om via eigen inbreng tot mogelijke oplossingen te komen, hebben we een brainstormsessie gehouden waarin we gebruik gemaakt hebben van de mindmap-techniek. De mindmap is terug te vinden in de bijlage (Bijlage 7, Brainstormsessie eigen inbreng). De meest relevante ideeën die hieruit zijn gekomen, staan hieronder op een rijtje:

- Landingspagina: het ontwikkelen van een specifieke landingspagina gericht op sportscholen, met duidelijke informatie over het aanbod, klantvoordelen en een laagdrempelige contactmogelijkheid. Met een landingspagina is Allteamsports online zichtbaar en wordt het gemakkelijker voor potentiële klanten om contact met ze op te nemen.
- LinkedIn: Actief inzetten op LinkedIn door het leggen van zakelijke connecties, het delen van relevante content en het rechtstreeks benaderen van sportschoolhouders via persoonlijke berichten. Dit kan zowel organisch als met betaalde advertenties. LinkedIn is een platform waarop effectief de doelgroep kan worden getarget.
- E-mailmarketing: het opzetten van een gepersonaliseerde e-mailcampagne, gericht op sportscholen, om Allteamsports en het aanbod onder de aandacht te brengen. Hierbij is het essentieel dat er een persoonlijke e-mail wordt verstuurd naar elke potentiële klant, om de mail te laten onderscheiden van alle andere mails.

6.2 Beoordeling mogelijke oplossingen

Om te kunnen bepalen welke ideeën er het beste gekozen kunnen worden, is er een NUF test afgenomen in samenwerking met de opdrachtgever. De uitkomsten van deze NUF

test hebben geholpen bij de keuze van de oplossingen. Hieronder wordt de keuze op de gekozen oplossingen verder toegelicht. (Bijlage 12, NUF test)

Als er wordt gekeken naar de uitkomsten van de NUF test, springen er een paar mogelijke oplossingen uit:

- E-mailcampagne (score 25)
- LinkedIn Passa Teamsports (score 21)
- LinkedIn inzetten via persoonlijke profielen van de accountmanagers van Allteamsports (score 25)
- Landingspagina (score 21)
- Persoonlijke benadering (score 27).

E-mailcampagne – score 25

De e-mailcampagne scoorde hoog op alle NUF-criteria. Het opzetten van een campagne om awareness te creëren bij premium sportscholen is goed uitvoerbaar binnen Allteamsports en vereist geen externe afhankelijkheden. Bovendien is dit een vernieuwende stap voor de organisatie, aangezien e-mailmarketing tot nu toe nog niet is ingezet. Daarom is ervoor gekozen om deze oplossing verder uit te werken en te testen.

LinkedIn Passa Teamsports bedrijfspagina – score 21

Het opzetten van een LinkedInbedrijfspagina specifiek voor Passa Teamsports werd ook hoog beoordeeld. Het idee is innovatief en relevant, maar de uitvoering vereist samenwerking en goedkeuring van Passasports. Hierdoor is het wegens de tijd voor dit project niet haalbaar. De opdrachtgever ziet echter wel toekomst in dit concept. Daarom wordt het idee opgenomen in het uitgewerkte eindadvies als aanbeveling voor eventuele vervolgstappen.

LinkedIn persoonlijke profielen Allteamsports – score 25

Het inzetten van de persoonlijke LinkedIn-profielen van de accountmanagers van Allteamsports scoorde gelijkwaardig aan de e-mailcampagne. Deze aanpak is praktisch uitvoerbaar binnen het project en vernieuwend voor de organisatie. In tegenstelling tot de bedrijfspagina van Passa Teamsports is deze optie wél haalbaar binnen de beschikbare tijd en middelen. Om die reden is gekozen om deze oplossing verder uit te werken en te gaan testen.

Landingspagina – score 21

Hoewel het idee van een landingspagina goed scoorde, heeft Allteamsports aangegeven liever zelf geen nieuwe website of losse pagina te lanceren. De voorkeur gaat uit naar een landingspagina op de bestaande website van Passasports. Aangezien dit buiten de directe invloed van Allteamsports valt, is deze oplossing binnen de tijd van dit project niet haalbaar. Wel wordt dit idee meegenomen in het uitgewerkte eindadvies. Het idee is om een eerste prototype van de landingspagina te ontwerpen, zodat deze kan worden aangeleverd aan Passasports. Vervolgens kan Passasports de landingspagina dan verder ontwerpen.

Persoonlijke benadering – score 27

Uit zowel interviews met de doelgroep als het interview met de expert blijkt dat een

persoonlijke benadering sterk gewaardeerd wordt (Bijlage 9, Interviews doelgroep) (Bijlage 10, Interview expert). Deze aanpak scoorde dan ook het hoogst in de NUF test. De kracht van dit idee ligt in de toepasbaarheid binnen meerdere andere oplossingen. Zowel in de e-mailcampagne als in de LinkedIn-uitingen zal een persoonlijke toon worden gehanteerd. De persoonlijke benadering wordt daarmee een verbindend element tussen de gekozen strategieën. Hierom heeft deze oplossing ook de hoogste score gekregen.

6.3 Stakeholders

Er is draagvlak gecreëerd bij de opdrachtgever door hen gedurende het gehele proces te betrekken. In samenwerking met Djamila en Walter is een brainstormsessie georganiseerd, gericht op het verzamelen van ideeën rondom het reframed probleem. Vervolgens is de NUF test gezamenlijk met hen uitgevoerd, waarbij alle mogelijke oplossingen zijn beoordeeld op nieuwheid, nuttigheid en haalbaarheid.

Alle ideeën zijn in overleg besproken en gezamenlijk beoordeeld, waarna de uiteindelijke keuzes voor de oplossingen zijn gemaakt. Door de opdrachtgever vanaf het begin te betrekken bij zowel de ideevorming als de evaluatie, is er betrokkenheid en vertrouwen ontstaan. Hierdoor is een stevig draagvlak gecreëerd voor de gekozen oplossingen.

6.4 Financiële onderbouwing

De financiële middelen van Allteamsports zijn beperkt, waardoor er creativiteit wordt gevraagd in hetgeen dat getest zal worden. Uiteraard is e-mails inzetten in de awareness-fase onconventioneel. Echter geeft de doelgroep zeer regelmatig aan dat e-mails wel degelijk bekeken worden en dat hier soms ook daadwerkelijk een nieuwe samenwerking uitkomt. Daarnaast is het tegenwoordig, met het slim inzetten van ai-toepassingen, mogelijk om dit nagenoeg gratis te gaan testen.

7. Prototypes en testen

Op basis van de gekozen oplossingen is er een eerste prototype ontwikkeld. De prototypes zijn in deze fase van het onderzoek getest en verbeterd aan de hand van de build-measure-learn-cyclus. Dit proces is verwerkt in dit hoofdstuk.

Onderzoeksverantwoording

Tijdens het creëren van de prototypes en de verschillende testen is er opnieuw field-research uitgevoerd. Dit is gebeurd op de volgende momenten:

Validatie opdrachtgever: Voor zowel LinkedIn als E-mail is gekozen om allereerst te valideren met de opdrachtgever. Dit gaf ons de kans om ze zo betrokken mogelijk te houden bij het vormen van de oplossingen. De feedback uit deze sessies werd gebruikt om richting te geven aan de vervolgstappen in het Build-Measure-Learn-proces. Dit verhoogt de betrouwbaarheid en toepasbaarheid van de eindoplossingen.

LinkedIn: Voor LinkedIn is eerst een contentkalender ontwikkeld op basis van kennis uit de opleiding. Dit prototype is gevalideerd met de opdrachtgever. Daarna zijn drie berichten ontwikkeld en afzonderlijk getest. De keuze voor individuele validaties per bericht maakte het mogelijk om gerichte leerpunten te formuleren. De Build-Measure-Learn-cyclus werd per bericht herhaald. De validaties zijn betrouwbaar vanwege directe terugkoppeling van zowel de opdrachtgever als uit gepubliceerde berichten. Het was vooral van belang om echt live te gaan met de berichten, zodat we de daadwerkelijke reactie op LinkedIn konden peilen.

E-Mail: Voor e-mailmarketing is gestart met het opstellen van een plan voor het gebruik van Apollo.io en HubSpot. Na goedkeuring door de opdrachtgever zijn prototypes ontwikkeld en getest. De validatie vond plaats via een evaluatieformulier voor de opdrachtgever. Verder hebben wij een gesprek gehad met een e-mailexpert, en een interview met een sportschooleigenaresse gehad. Daarna zijn verschillende e-mailvarianten getest, variërend in mate van personalisatie. Elke test werd geëvalueerd op basis van meetbare KPI's uit HubSpot. Door echte e-mails te sturen naar de doelgroep, en door het combineren van kwalitatieve feedback van verschillende stakeholders met kwantitatieve resultaten vanuit HubSpot, hebben we hiermee een goede test kunnen draaien.

7.1 LinkedIn

Voor het eerste deel van de oplossing is er gebruik gemaakt van het platform LinkedIn. Het idee was om de persoonlijke LinkedInprofielen van de accountmanagers van Allteamsports (handelen in de naam van Passa Teamsports) in te zetten voor het bereiken van medewerkers van sportscholen uit het premium segment met bevoegdheid over de inzet van een partner rond sportkleding. Dit zijn dus vaak de sportschooleigenaren.

7.1.1 Build 1

Voor het eerste prototype is er een contentkalender gemaakt met zeven uitgewerkte concepten voor LinkedInberichten. Deze contentkalender is opgebouwd op basis van eigen kennis die is opgedaan tijdens onze studie. Het prototype van de contentkalender is terug te vinden in de bijlage. (Bijlage 13.1, Prototype 1)

7.1.2 Measure 1 (testplan incl testkaarten)

De contentkalender is als eerste getest bij de opdrachtgever. Dit is gedaan aan de hand van een validatiesessie. Het testplan inclusief uitgewerkte testkaart staat in de bijlage (Bijlage 14.1, Testkaart Contentkalender).

7.1.3 Learn 1 (leeruitkomsten incl leerkaart/coderen + bewijs (bijlages))

Op basis van de testresultaten en nieuwe inzichten, is er besloten om drie LinkedIn berichten te gaan ontwikkelen en plaatsen op de persoonlijke profielen van de accountmanagers van Passa Teamsports. De andere vier concepten worden meegenomen in het eindadvies. Voor het kiezen van de eerste drie concepten en het schieten van de content wordt een gesprek ingepland met Djamila op locatie. De leerpunten worden ook meegenomen en zullen worden verwerkt in het ontwikkelen van de LinkedInberichten. (Bijlage 15.1, Testresultaten: Contentkalender) (Bijlage 16.1, Learningcard: Contentkalender)

7.1.4 Build 2

Op basis van de testresultaten en learnings van de eerste test, zijn er drie verschillende LinkedIn berichten ontwikkeld. (Bijlage 13.2, Prototype 2)

LinkedIn bericht 1 (Bijlage 13.2.1):

Het eerste LinkedIn bericht bestaat uit vier opgemaakte visuals in de huisstijl van Passa Teamsports. Het is de bedoeling dat deze visuals in een carousel-vorm op LinkedIn worden geplaatst door de accountmanagers. De call to action in de copy luidt als volgt:

“ Benieuwd wat er mogelijk is voor jouw team, club of organisatie? Stuur me een berichtje!”

LinkedIn bericht 2 (Bijlage 13.2.2):

LinkedIn bericht 2 bestaat uit een video van het bedruk- en inpakproces van een bestelling van sportschool Studio Perfect. Studie Perfect is uitgeroepen tot beste allround sportschool van Nederland en heeft daarom een speciale bestelling geplaatst. Dat is onder andere ook meegenomen in de copy. Daarnaast is studie Perfect ook “getaged” in de copy. De call to action in de copy luidt als volgt:

“ Benieuwd wat wij voor jullie kunnen betekenen? Stuur gerust een berichtje – we denken graag met je mee! Neem direct contact op via:

 "E-mail accountmanager"

 "Telefoonnummer accountmanager"

 www.passasports.nl"

LinkedIn bericht 3 (Bijlage 13.2.3):

LinkedIn bericht 3 bestaat uit een foto, waarop te zien is hoe Djamila een T-shirt bedrukt met de drukmachine. Het onderwerp van dit bericht is namelijk de "in house drukkerij".

De call to action in de copy is:

" Meer weten over de mogelijkheden? Neem dan direct contact op:

 Jouw e-mail

 Jouw telefoonnummer

 www.passasports.nl"

7.1.5 Measure 2

LinkedIn bericht 1

Het testplan voor het testen van het eerste LinkedInbericht staat inclusief testkaart uitgewerkt in de bijlage (Bijlage 14.2, Testkaart 2: LinkedIn bericht 1).

LinkedIn bericht 2

Het testplan voor het testen van het eerste LinkedInbericht staat inclusief testkaart uitgewerkt in de bijlage (Bijlage 14.3, Testkaart 3: LinkedIn bericht 2).

LinkedIn bericht 3

Het testplan voor het testen van het eerste LinkedInbericht staat inclusief testkaart uitgewerkt in de bijlage (Bijlage 14.4, Testkaart 4: LinkedIn bericht 3).

7.1.7 Learn 2

LinkedIn bericht 1

Bij het plaatsen van het volgende bericht moet de call to action nog concreter worden gemaakt. Hierom is er besloten om bij het publiceren van het volgende bericht in de copy het telefoonnummer van de accountmanager, e-mailadres van de accountmanager en de website van Passasports toe te voegen. Op deze manier wordt de stap om contact op te nemen kleiner gemaakt.

Daarnaast is het essentieel om duidelijkere instructies en richtlijnen mee te geven met betrekking tot het plaatsen van het bericht. Dit zodat de volgende keer het bericht op de juiste manier wordt geplaatst. De testresultaten en ingevulde learningscard zijn terug te vinden in de bijlage (Bijlage 15.2.1, LinkedIn bericht 1) (Bijlage 16.2, Learningcard 2: LinkedIn bericht 1).

LinkedIn bericht 2

Op basis van de positieve resultaten en het behaalde bereik besluiten we door te gaan met het inzetten van LinkedIn-berichten via medewerkersprofielen in de vorm van short video's. Dit zal worden opgenomen in het eindadvies. De testresultaten en ingevulde learningscard zijn terug te vinden in de bijlage (Bijlage 15.2.2, LinkedIn bericht 2) (Bijlage 16.3, Learningcard 3: LinkedIn bericht 2).

LinkedIn bericht 3

Het bericht is nog geen 24 uur gepubliceerd, waardoor er niks over de presentaties van het bericht te zeggen valt. Hierdoor kunnen er nog geen conclusies worden getrokken uit deze test. De testresultaten en ingevulde learningscard zijn terug te vinden in de bijlage (Bijlage 15.2.3, LinkedIn bericht 3) (Bijlage 16.4, Learningcard 4: LinkedIn bericht 3).

7.2 E-mailcampagne

Naast LinkedIn hebben wij e-mail marketing ingezet als oplossing. Het idee is om e-mails te versturen naar personen binnen de doelgroep, dus de medewerkers van sportscholen uit het premium segment met bevoegdheid over de inzet van een partner rond sportkleding, om op een creatieve en kosteneffectieve manier het merk in de ogen van deze personen te krijgen, om zo bewustzijn voor Passa Teamsports te creëren.

7.2.1 Test 1

Build

Als eerste prototype voor de e-mailcampagne is er een globaal plan gemaakt, waarin het gebruik van Apollo.io (voor het vinden van mailadressen) en HubSpot (voor het versturen en analyseren van de e-mails) is toegelicht (Bijlage 17.1 - Prototype 1).

Measure

Dit plan is gepresenteerd aan de opdrachtgevers Djamila en Walter. Tijdens de validatiesessie is expliciet toestemming gevraagd voor het gebruik van de tools. Hierbij werd ook getoetst of zij het plan begrepen en akkoord waren met het inzetten van de gratis versies en testperiodes van beide platformen (Bijlage 18.1 - Testkaart 1: Goedkeuring Opdrachtgever).

Learn

De opdrachtgever gaf akkoord voor het gebruik van de voorgestelde tools. Uit de observaties bleek dat zij vertrouwen hadden in het plan en het proces. Dit gaf de ruimte om verder te bouwen aan de inhoud van de campagne (Bijlage 19.1 - Testresultaten 1: Goedkeuring Opdrachtgever (Bijlage 20.1 - Learningcard 1 – Goedkeuring Opdrachtgever)

7.2.2 Test 2

Build

Na akkoord op het plan is een eerste e-mailprototype ontwikkeld. Deze e-mail bevatte: een subject line met de naam van de sportschool, een preview tekst die aangeeft dat er een persoonlijk design is gemaakt, een gepersonaliseerde aanhef, een custom visual met het logo en kleuren van de sportschool, een korte en krachtige introductietekst over Passa Teamsports, en een call-to-action gericht op het plannen van een kennismaking (Bijlage 17.2 - Prototype 2).

Measure

De e-mail is door de opdrachtgever inhoudelijk beoordeeld aan de hand van een evaluatieformulier, waarin ieder onderdeel van de mail (subject line, preview tekst, visual, etc.) apart beoordeeld is met een cijfer. Hierbij is ook bij ieder onderdeel de beoordeling toegelicht (Bijlage 18.2 - Testkaart 2: Validatie Opdrachtgever).

Learn

De e-mail werd goedgekeurd met een gemiddelde beoordeling van 8,4. Vooral de teksten scoorden hoog (9,5 voor aanhef en openingsaline). De visual werd met een 7 beoordeeld, met als feedback dat het beeld sterker en unieker mocht zijn. Ook werd aangeraden het merk Nike te verwijderen uit de opsomming vanwege leveringsproblemen. (Bijlage 19.2 - Testresultaten 2: Validatie Opdrachtgever) (Bijlage 20.2 - Learningcard 2: Validatie Opdrachtgever)

7.2.3 Test 3

Build

Het prototype is aangepast op de vorige test. Hierbij is een versie gemaakt voor Piazza Sports, met een zwart-witte achtergrond van een sportschool achter de kleding (Bijlage 17.3 - Prototype 3). Hiermee is een validatiegesprek gevoerd met Nikki, eigenaresse van Piazza Sports. Hiervoor is de mail dus aangepast naar haar sportschool. We lieten haar een gepersonaliseerde e-mail met het design in de kleuren van haar sportschool zien.

Measure

Tijdens het gesprek werd haar reactie in kaart gebracht aan de hand van vragen als: zou je deze mail openen als je deze koud had ontvangen? Is de informatie relevant? Zou je overwegen contact op te nemen? (Bijlage 18.3 - Testkaart 3: Piazza Sports).

Learn

Nikki gaf aan dat ze positief verrast was door de personalisatie, vooral doordat haar logo en kleuren werden verwerkt. Ze gaf aan dat een grijze achtergrond bij het visual design rustiger oogt. Ook benadrukte ze dat contact opnemen zo laagdrempelig mogelijk moet zijn. Ze gaf hierbij aan dat WhatsApp hierin beter werkt dan bijvoorbeeld een aanmeldformulier, wat te veel moeite zal kosten voor de meeste sportschooleigenaren. (Bijlage 19.3 - Testresultaten 3: Piazza Sports) (Bijlage 20.3 - Learningcard 3: Piazza Sports)

7.2.4 Test 4

Build

Om ook te toetsen of het plan technisch en strategisch klopt, werd een gesprek gevoerd met een expert op het gebied van e-mailmarketing. Het plan, de tools en het prototype met aanpassingen vanuit het gesprek met Nikki werden hierbij gepresenteerd. Deze aanpassingen waren het toevoegen van een profielalinea van de accountmanager onderaan de mail, en het toevoegen van een WhatsApp link aan de button. (Bijlage 17.4 - Prototype 4)

Measure

De expert gaf in het interview wat wij met hem hadden feedback op onder andere het belang van een triggerende maar niet-spammy subject line, het belang van een geloofwaardige afzender en het opzetten van een opvolgflow met klantcases of vervolgmails. Vooraf hadden wij vooral een open gesprek zonder ruime voorbereiding voorgenomen, om zo veel mogelijk feedback te kunnen ontvangen (Bijlage 18.4 - Testkaart 4 - Expert).

Learn

De expert zag geen fundamentele bezwaren en gaf waardevolle tips. Onder andere het toevoegen van contactgegevens van de accountmanager, juiste timing (bijv. 9:00 of 12:00) en het belang van retargeting (dus het opnieuw mailen van de ontvangers). Deze aanbevelingen zijn meegenomen in de volgende builds, en ook in het eindadvies. (Bijlage 19.4 - Testresultaten 4: Expert) (Bijlage 20.4 - Learningcard 4: Expert)

7.2.5 Test 5

Build 1

Voordat de e-mails naar de doelgroep werden verstuurd, is een testmail verzonden naar ons eigen e-mailadres om te controleren of alles correct functioneerde. De e-mail is verstuurd vanuit de @passasports.com adressen van de accountmanagers, als toevoeging op het vorige prototype met een profiel gedeelte voor de accountmanagers in de mail. (Bijlage 17.5.1 - Prototype 5.1)

Measure 1

De testmail kwam aan in de inbox en niet in de spam-folder, zag er goed uit en werkte zoals bedoeld. Echter: de afzender werd weergegeven als 'richard+2Esleebe=passasports.com@hubspotfree.eu1.hs-send.com' i.p.v. het ingestelde domein, wat de geloofwaardigheid natuurlijk erg beschadigde. (Bijlage 18.5.1 - Testkaart 5.1 - Test naar eigen mail) (Bijlage 19.5.1: Testresultaten 5.1 - Test naar eigen mail)

Learn 1

De oorzaak bleek een ontbrekende DNS-verificatie in het domein van @passasports.com. Nadat wij hierover hebben geschakeld met de opdrachtgever en Passasports zelf, bleek een oplossing niet makkelijk beschikbaar, en zeker niet op korte termijn. Hierop is besloten dat de e-mails niet langer zullen worden verstuurd vanuit @passasports.com, maar vanuit @allteamsports.nl. Dit domein is in eigen beheer van de opdrachtgever, waardoor de benodigde aanpassing in de DNS-bestanden wel gedaan kan worden. Hierdoor kan de mail gewoon verstuurd worden met bijvoorbeeld afzender

‘richard@allteamsports.nl’. Doordat hierdoor Allteamsports de afzender is maar er gehandeld wordt vanuit de naam Passa Teamsports, is het van belang om de mail aan te passen, om dit te verduidelijken. (Bijlage 20.5.1 - Learningcard 5.1: Test naar eigen mail)

Build – Measure – Learn 2

De aanpassing naar @allteamsports.nl is gedaan binnen HubSpot (Bijlage 17.5.2 - Prototype 5.2). Dit is opnieuw getest op dezelfde manier als de vorige keer (Bijlage 18.5.2 - Testkaart 5.2 - Test naar eigen mail). Ditmaal werkte alles naar behoren, inclusief het e-mailadres van de afzender (Bijlage 19.5.2: Testresultaten 5.2 - Test naar eigen mail). Op basis hiervan is te concluderen dat de mail klaar is om uitgebreider getest te gaan worden bij de doelgroep (Bijlage 20.5.2: Learningcard 5.2 - Test naar eigen mail).

7.2.6 Test 6

Build

Voor deze test is een e-mailcampagne opgezet die volledig gepersonaliseerd was op basis van de specifieke kenmerken van de sportschool. Aan de hand van data uit Apollo.io werden 25 e-mailadressen verzameld van sportschoolmedewerkers met een beslissingsbevoegende rol (in dit geval allemaal eigenaar of directeur) van een sportschool uit het premium segment.

Per persoon werd een uniek design ontworpen in de huisstijl van hun sportschool, met het logo en eventueel andere herkenbare elementen. Ook de e-mailinhoud was afgestemd op hun locatie (bijv. “snelle levering in Aalsmeer”), met een aanhef die hun naam bevatte en een directe WhatsApp call-to-action.

De e-mails zijn verstuurd via het domein @allteamsports.nl, dat speciaal is ingesteld om een professioneel en herkenbaar afzenderadres te garanderen. Elke mail bevatte bovendien een duidelijke call-to-action: een knop die leidt naar een WhatsApp-chat met de verantwoordelijke accountmanager. (Bijlage 17.6 - Prototype 6)

Measure

De resultaten van deze test werden gemeten via HubSpot en beoordeeld op basis van vier KPI's:

- Bounce Rate: 0 bounces, dus 0%
- Open Rate: 9 opens, dus 36%
- Click-To-Open Rate: 0 clicks, dus 0%
- Unsubscribe Rate: 0 unsubscribers, dus 0%

Hoewel er geen kliks werden geregistreerd, is de open rate uitzonderlijk hoog ten opzichte van de B2B-benchmark van 15% (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024). Dit laat zien dat de combinatie van een gepersonaliseerde subject line en een herkenbare afzendernaam succesvol was in het trekken van de aandacht in de inbox van de ontvanger. (Bijlage 18.6 - Testkaart 6: Gepersonaliseerde E-Mails naar persoonlijke mailadressen)

Learn

Deze test bevestigde dat personalisatie, zowel met de visual als tekstueel, een significante rol speelt in het vergroten van betrokkenheid binnen onze doelgroep.

Sportschooleigenaren openen eerder een e-mail wanneer het direct herkenbaar is dat het om een persoonlijk aanbod voor hen gaat. De afwezigheid van kliks bevestigt echter dat bewustzijn niet automatisch leidt tot actie. Om conversie te stimuleren is het daarom noodzakelijk om een follow-upstrategie te implementeren, wat in lijn is met het advies van de expert (7.2.4 Test 4). Hierbij is te denken aan een tweede e-mail waarin een klantcase wordt gedeeld of waarin opnieuw wordt gewezen op het gemak van contact via WhatsApp. Dit zullen wij opnemen in het eindadvies.

7.2.7 Test 7

Build

In deze test is onderzocht wat het effect is van minder intensieve personalisatie. Er werden 32 e-mails verstuurd naar persoonlijke zakelijke e-mailadressen van sportschooleigenaren, gevonden via Apollo.io. De e-mails bevatten wel een persoonlijke aanhef (zoals “Beste Jeroen”), maar geen gepersonaliseerde visual of unieke verwijzing naar de sportschool.

Deze e-mails vergden aanzienlijk minder voorbereidingstijd, waardoor het relevant is om dit te testen. Ze werden verstuurd via hetzelfde domein als in test 6. (Bijlage 17.7 - Prototype 7)

Measure

De resultaten:

- Bounce Rate: 0 bounces, dus 0%
- Open Rate: 2 opens, dus 6,25%
- Click-To-Open Rate: 0 clicks, dus 0%
- Unsubscribe Rate: 0 unsubscribers, dus 0%

De open rate bleef ruim onder de benchmark van 15% (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024). Het ontbreken van kliks bevestigt de lage mate van engagement. Dit was te verwachten, gezien het gebrek aan visuele aantrekkingskracht en herkenning.

Learn

Deze test toont aan dat tekstuele personalisatie alleen niet voldoende is. De e-mails werden weliswaar correct afgeleverd, maar hadden onvoldoende impact om de aandacht van de doelgroep te trekken. In de context van drukbezette sportschooleigenaren, die dagelijks tientallen mails ontvangen, blijkt de meerwaarde van visuele en inhoudelijke personalisatie essentieel te zijn voor effectieve e-mailcommunicatie.

Hoewel deze aanpak tijdbesparend is in vergelijking met volledig gepersonaliseerde campagnes, is het niet aanbevolen om mails op deze manier te versturen vanwege het gebrek aan resultaat. In toekomstige campagnes zou zelfs bij beperkte capaciteit alsnog gekozen moeten worden voor visuele personalisatie, eventueel op schaalbare wijze via templates.

7.2.8 Test 8

Build

Tot slot is er getest wat het effect is van het versturen van algemene e-mails naar algemene e-mailadressen van sportscholen, zoals info@. Deze e-mails bevatten geen personalisatie, geen visueel ontwerp en geen verwijzing naar een specifieke sportschool. Deze werkwijze is vooral gekozen vanwege de schaalbaarheid en lage tijdsinvestering. In totaal zijn 65 e-mails verstuurd.

Measure

De resultaten:

- Bounce Rate: 7 bounces, dus 11,11%
- Open Rate: 8 opens, dus 14,29%
- Click-To-Open Rate: 0 clicks, dus 0%
- Unsubscribe Rate: 0 unsubscribers, dus 0%

Hoewel de open rate enigszins in de buurt komt van de benchmark, is het lastig om de effectiviteit te beoordelen. Het is onbekend of de e-mail is geopend door de beoogde doelgroep, of bijvoorbeeld door een receptionist.

Learn

Deze test bevestigt het vermoeden dat algemene e-mailadressen minder betrouwbaar zijn voor het bereiken onze doelgroep. De hoge bounce rate, ruim boven de norm van 2,5% (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024), wijst op onbetrouwbare adressen of strengere filters bij deze inboxen. Bovendien is het onduidelijk wie de mails opent, en bleef iedere vorm van conversie uit. De lage betrokkenheid wijst erop dat deze aanpak niet alleen inefficiënt is, maar ook verwarrend kan zijn qua doelgroepbereik. Deze aanpak wordt dan ook afgeraden. In plaats daarvan wordt aanbevolen om de tijdsinvestering te richten op het personaliseren van e-mails voor relevante contactpersonen, zelfs als de frequentie daardoor lager zal zijn.

8. Advies en Business case

Op basis van de testresultaten en het doorontwikkelde prototype, is er een advies gebaseerd voor Passa Teamsports. Om het advies te ondersteunen is er ook een implementatieplan en business case uitgewerkt. Deze onderdelen zijn in dit hoofdstuk verwerkt.

Onderzoeksverantwoording

Voor het opstellen van het eindadvies hebben we opnieuw geschakeld met de opdrachtgever. Door in gesprek te gaan over een aantal lastige, maar toch echt hele belangrijke punten (zoals budget per maand en arbeidskosten), hebben wij het eindadvies veel passender en realistischer kunnen maken voor Passa Teamsports.

8.1 Uitgewerkte advies

8.1.1 LinkedIn

Om de zichtbaarheid en impact van Passa Teamsports op LinkedIn te vergroten, is het aan te raden een showcasepagina op te zetten. De content die nu op persoonlijke profielen wordt gedeeld, kan voortaan via deze showcasepagina gepubliceerd worden. Dit versterkt de positionering van Passa Teamsports als merk en zorgt voor meer professionele en consistente communicatie naar de buitenwereld.

De persoonlijke LinkedIn-accounts kunnen dan worden ingezet voor meer persoonlijke updates en betrokkenheid rondom Passa Teamsports. Op deze manier vullen beide kanalen elkaar strategisch aan: de showcasepagina richt zich op merkcommunicatie, terwijl de persoonlijke profielen bijdragen aan authenticiteit en bereik.

Daarnaast is er een globale contentplanning opgesteld voor het komende seizoen. Deze planning is toegespitst op de LinkedInpagina van Passa Teamsports en biedt houvast voor regelmatige, relevante en doelgroepgerichte communicatie. De content is afgestemd op zowel voetbalverenigingen als andere doelgroepen, zoals sportscholen in het premium segment. De contentplanning is terug te vinden in de bijlage (Bijlage 21, Eindadvies LinkedIn)

Met deze aanpak kan Passa Teamsports gericht communiceren, een breder publiek bereiken en een sterkere merkbeleving opbouwen.

8.1.2 E-mailmarketing

Om de effectiviteit van de communicatie te verhogen, is het aan te raden om e-mailmarketing structureel en doelgericht in te gaan zetten. Dit limiteert zich niet alleen tot de sportscholen, maar uiteraard is het ook goed in te zetten voor de huidige grootste klantengroep, wat de voetbalverenigingen zijn. Binnen de voorgestelde E-mailstrategie (Bijlage 22, Eindadvies E-Mail), worden daarom zowel de voetbalverenigingen in het hoofdseizoen meegenomen, terwijl er in het laagseizoen weer focus komt op het ontwikkelen van nieuwe klanten onder de premium sportscholen. De bestaande klanten worden via efficiënte bulkcampagnes benaderd, waarbij de nadruk ligt op het vergroten

van de gemiddelde orderwaarde van deze verenigingen in de periode dat zij het meeste bestellen. Daarnaast ligt bij de nieuwe contacten, zoals beslissers bij premium sportscholen, de nadruk op de gepersonaliseerde aanpak, waarbij gebruik wordt gemaakt van Apollo.io.

Deze gesegmenteerde aanpak zorgt voor relevante communicatie afgestemd op de doelgroep en het seizoen, met als doel het versterken van de klantrelatie, het stimuleren van conversie en het opbouwen van merkvoorkeur voor Passa Teamsports.

Om dit in goede banen te leiden is de e-mailcampagneplanning opgesteld voor een periode van 12 maanden, verdeeld over vier kwartalen. In deze planning is rekening gehouden met het seizoen (hoogseizoen en laagseizoen), de doelgroep (verenigingen en sportscholen), en het beschikbare budget en arbeidscapaciteit (max. 5 uur per maand).

Door gebruik te maken van de tools Apollo.io en HubSpot ontstaat er ruimte voor schaalbare, meetbare en gepersonaliseerde communicatie, zonder dat het de organisatie onnodig belast en te veel geld gaat kosten. Per maand is een concrete campagne uitgewerkt, met opvolgscenario's op basis van gedrag (bijv. geopend + actie, geopend + geen actie, niet geopend).

8.1.3 Landingspagina

Naast de bovengenoemde oplossing, die natuurlijk ook zijn meegenomen met testen, adviseren wij een landingspagina in te richten specifiek voor Passa Teamsports. Een landingspagina kan als basis gelden voor alle informatie van de organisatie, waar naartoe gelinkt kan worden vanuit zowel LinkedIn als de mails. Daarnaast zorgt het voor vindbaarheid als men naar het bedrijf op zoek gaat.

8.2 Organisatorische implementatie

8.2.1 LinkedIn

Voor het succesvol uitvoeren en implementeren van de contentstrategie op LinkedIn is het van belang dat de showcasepagina van Passa Teamsports correct wordt opgezet en beheerd. De contentplanning is al globaal vormgegeven en kan direct worden toegepast, mits de juiste voorbereiding en verantwoordelijkheden zijn vastgesteld.

1. Aanmaken van de LinkedIn-showcasepagina

De eerste stap in het implementatieproces is het aanmaken van een LinkedIn-showcasepagina voor Passa Teamsports. Dit gebeurt in overleg met Passasports, aangezien deze organisatie de hoofdstructuur op LinkedIn beheert. De showcasepagina wordt onderdeel van het hoofdaccount en fungeert als submerk gericht op de specifieke doelgroepen van jullie organisatie, zoals voetbalverenigingen en sportscholen.

Benodigheden voor deze stap:

- Afstemming met Passasports over naamgeving, beheerrechten en stijl
- Input voor paginaomschrijving, logo, headerafbeelding en contactinformatie
- Besluit over welke personen toegang krijgen tot de beheeromgeving

2. Afspraken maken over beheer

Zodra de pagina is aangemaakt, is het essentieel om duidelijke afspraken te maken over het beheer ervan. Wie is verantwoordelijk voor het plaatsen, plannen, monitoren en evalueren van de content?

De voorkeur gaat uit naar een centrale beheerder die:

- De contentkalender bewaakt
- De content opmaakt (in Canva of een ander systeem)
- De geplande posts publiceert en inplant
- Reacties monitort en terugkoppeling geeft
- Betrokkenen (zoals accountmanagers of het marketingteam) actief betreft

Deze functie vereist nauwkeurigheid, gevoel voor timing en kennis van social media, vaardigheden die goed passen bij een (marketing)stagiaire. Daarom lijkt ons het geschikt als Jim (stagiaire bij Allteamsports/Passa Teamsports) hier verantwoordelijk voor wordt gesteld.

3. Uitvoering van de contentplanning

De basiscontentplanning (met 3 posts per maand) is al opgesteld en klaar voor gebruik. De uitvoerende beheerder is verantwoordelijk voor de wekelijkse voortgang en inhoudelijke opvolging. Daarbij horen:

- Creatie van de content: op basis van de planning worden visuals, copy en hashtags gemaakt.
- Plannen en publiceren: berichten worden ingepland met behulp van LinkedIn
- Afstemming met teamleden: input verzamelen voor bijvoorbeeld klantcases of behind-the-scenes posts.
- Evalueren en bijsturing: maandelijks evalueren over bereik en betrokkenheid, en op basis daarvan eventueel bijsturen.

8.2.2 E-mailmarketing

Voor een succesvolle uitvoering van de e-mailstrategie van Passa Teamsports is het essentieel dat de juiste systemen worden ingericht en voorbereid voor de start van de campagnes in juli 2025. In juni moet daarom worden ingezet op het inrichten van het HubSpot, het verzamelen en structureren van contacten, en het opzetten van de eerste visuele en technische elementen. Deze voorbereidende fase legt de basis voor een efficiënte, schaalbare en meetbare e-mailcampagne.

1. HubSpot inrichten

De eerste stap is het correct opzetten van HubSpot, zodat contacten beheerd, e-mails verstuurd en resultaten gemonitord kunnen worden. Zonder dit systeem is vooral opvolging vrijwel onmogelijk. Uiteraard hebben we al gebruik gemaakt van HubSpot, waardoor de basis al staat. Voor de juiste implementatie, zijn dit de overige benodigheden voor deze stap:

- Aanmaken van lijsten zoals:
 - Voetbalverenigingen – Bestaand
 - Een lijst met de voetbalverenigingen die op dit moment samenwerken met Passa Teamsports
 - Sportscholen – Potentieel

- Een lijst met sportschooleigenaren die potentieel benaderd zouden kunnen worden
- Sportscholen – Bestaand
 - Een lijst met sportschooleigenaren die al eens benaderd zijn
- Verrijken van contactgegevens met labels en segmentaties (zoals doelgroep, klantstatus, regio)
- Voorbereiden van een eerste e-mailtemplate in de huisstijl (inclusief footer, logo, CTA)

Tijdsinschatting: 6 uur

2. Apollo.io instellen en leren gebruiken

Apollo.io wordt het kernplatform voor het vinden van nieuwe beslissers binnen sportscholen. Dit platform is tijdens het testen al ingericht. In Bijlage 23 staat een handleiding, zodat dit geïmplementeerd kan gaan worden. Na het volgen van deze handleiding zullen gevonden contactpersonen direct beschikbaar zijn om gemaïld te worden.

Tijdsinschatting: 1 uur

3. Contacten voorbereiden

Een goede start vereist ook dat alle bestaande contacten opgeschoond en geordend zijn. Dit voorkomt fouten en versnelt het opzetten van de eerste campagnes.

Benodigdheden voor deze stap:

- Structureren en opschonen van bestaande contactlijsten (dubbele adressen verwijderen)
- Labels toekennen zoals “warm/koud”, “klant/prospect”, “segment: club/sportschool”
- Importeren van deze lijsten in HubSpot met juiste kolomnamen
- Opstellen van een concrete lijst: wie wordt in juli als eerste benaderd?

Tijdsinschatting: 2 uur

4. E-mailtemplate en visuele opmaak voorbereiden (Canva of HubSpot)

Om snel te kunnen starten in juli, is het belangrijk dat de opmaak van de mails alvast wordt klaargezet. Dit bespaart tijd en zorgt voor consistentie.

Benodigdheden voor deze stap:

- Ontwerpen van een standaard e-mailtemplate (kop, tekstblok, CTA, visual)
- Vastleggen van tone-of-voice: kort, persoonlijk, overtuigend
- Maken van een standaardvisual in Canva (in lijn met huisstijl)

Tijdsinschatting: 3 uur

5. Planning & test (interne controle en testmail)

De laatste stap is een interne testfase. Hiermee worden fouten voorkomen en de livegang van juli voorbereid.

Benodigdheden voor deze stap:

- Opstellen van eerste campagne voor juli in concept
- Versturen van een testmail naar eigen mail voor controle op inhoud, opmaak en techniek
- Maken van een korte planning wie verantwoordelijk is voor welke taak (versturen, opvolgen, meten)
- Uitleg aan het team over de nieuwe werkwijze en het gebruik van HubSpot

Tijdsinschatting: 2 uur

8.2.3 Landingspagina

De landingspagina moet in gesprek met Passasports ontwikkeld worden. Hierbij is het van tevoren belangrijk om nagedacht te hebben over de best passende content die op de landingspagina geplaatst moet worden. Denk hierbij aan een blok over de achtergrond van het bedrijf, de eigen drukkerij, etc. Maak eventueel een schets om dit te visualiseren.

8.3 Business case

In overleg met de opdrachtgever is vastgesteld dat er maandelijks een marketingbudget beschikbaar is van maximaal €100. Daarnaast is duidelijk geworden dat 1 uur arbeid een interne kost vertegenwoordigt van €20. Bij het opstellen van gepersonaliseerde e-mails wordt gerekend met een gemiddelde tijdsbesteding van 10 minuten per e-mail, terwijl het creëren en plaatsen van een LinkedIn-post neerkomt op 30 minuten arbeid.

Op basis van deze uitgangspunten is een business case opgesteld met als doel inzichtelijk te maken wat de verwachte opbrengsten zijn bij verschillende scenario's. Er is gewerkt met twee budgetniveaus: een basisbudget van €100 per maand, en een ruimer scenario van €250 per maand waarin ook betaalde LinkedIn-advertenties zijn opgenomen. Voor beide budgetten zijn drie scenario's uitgewerkt: low, mid (realistisch) en high. Hierbij is gebruikgemaakt van actuele benchmarks voor B2B e-mailmarketing en LinkedIn-advertising (LinkedIn Ads Benchmarks For 2025, z.d.; B2B Email Marketing Stats & Benchmarks For 2024 | Powered By Search, z.d.). De volledige uitwerking is terug te vinden in Bijlage 25 – Business Case.

8.3.1 €100 per maand

Binnen het beschikbare budget wordt 5 uur arbeid per maand ingezet, waarmee circa 20 gepersonaliseerde e-mails en 3 LinkedIn-posts per maand gerealiseerd kunnen worden. Dit is in lijn met de contentplanning die wij adviseren voor LinkedIn en e-mail.

- In het low scenario, met een open rate van 15% en lage conversie, wordt slechts 1 klant per jaar binnengehaald. Dit resulteert in een omzet van €1.000 tegenover €1.200 aan kosten, en dus een verlies van €200.

- Het mid scenario, gebaseerd op realistische benchmarks (25% open rate, 7% CTR, 50% conversie), levert 2 klanten per jaar op. De jaaromzet bedraagt €2.000 bij dezelfde kosten, wat resulteert in een winst van €800.
- In het high scenario, met een bovengemiddelde performance (35% open rate), worden 3 klanten gegenereerd met een omzet van €3.000 en een winst van €1.800.

8.3.2 €250 per maand

Bij een ruimer budget van €250 per maand wordt er €150 gereserveerd voor het promoten van drie LinkedIn-posts (€50 per post). De overige €100 wordt gebruikt voor arbeidskosten en gepersonaliseerde e-mails (opnieuw 5 uur arbeid per maand). De verwachte resultaten worden opgesplitst in opbrengsten vanuit e-mailmarketing en LinkedIn-advertising.

- In het low scenario wordt in totaal 3 klanten per jaar verwacht (1 via e-mail, 2 via LinkedIn), goed voor €3.000 omzet en daarmee break-even.
- In het mid scenario worden er 4 klanten behaald: 2 via e-mail en 2 via LinkedIn, wat leidt tot een omzet van €4.000 en een winst van €1.000.
- Het high scenario laat zien dat bij maximale prestaties tot 5 klanten per jaar behaald kunnen worden, met een omzet van €5.000 en een positief resultaat van €2.000.

De uitgewerkte business case toont aan dat er zelfs met een relatief beperkt marketingbudget rendabele resultaten mogelijk zijn, als de middelen effectief worden ingezet. In het meest realistische scenario van €100 per maand kan al een positief resultaat van €800 worden behaald. Bij uitbreiding naar €250 per maand wordt extra bereik gegenereerd via LinkedIn-advertenties, wat het aantal leads en de omzet verhoogt. Uiteraard brengt dit ook meer risico met zich mee, aangezien het niet getest is. De aanpak is schaalbaar, onderbouwd en past binnen de capaciteiten van Passa Teamsports.

Bijlage 1 – Interne analyse

Bijlage 1a - The Golden Circle

De Golden Circle is het model van Simon Sinek dat bestaat uit 3 verschillende cirkels. De kern van de cirkel staat voor “waarom”, de middelste cirkel voor “hoe” en de buitenste cirkel voor “wat”. Met de Golden Circle breng je in kaart waarom een organisatie of product bestaat, hoe het zich onderscheidt van andere en wat het concreet aanbiedt. Wanneer een organisatie deze punten goed voor ogen heeft, kan het effectiever communiceren en een sterke verbinding leggen met de doelgroep. Waar Allteamsports voor staat, wat ze doen en met welk doel worden duidelijk in onderstaand ingevulde model van de Golden Circle. (Merk, 2024)

Alle verzamelde informatie die in dit model is opgenomen, blijkt uit het interview met Allteamsports. (Bijlage 3a, Interview Allteamsports)

1a.1 Why - Waarom doen Allteamsports wat het doet?

Allteamsports is gedreven door een passie voor sport en teamidentiteit. Het bedrijf streeft ernaar om sportverenigingen en bedrijven volledig te ontzorgen bij de aanschaf van sportkleding en accessoires. Met 40 jaar ervaring in de branche onderscheidt Allteamsports zich door betrouwbaarheid, snelheid en persoonlijke service. Het doel is om klanten niet alleen hoogwaardige producten te bieden, maar ook een zorgeloze en efficiënte ervaring, zodat zij zich kunnen richten op hun prestaties op het veld of binnen hun organisatie.

1a.2 How - Hoe voert Allteamsports dit uit?

Allteamsports realiseert dit door sterke klantrelaties op te bouwen en een klantgerichte service op maat te bieden. Klanten kunnen 24/7 bij Allteamsports terecht voor vragen en ondersteuning, waarbij problemen snel en professioneel worden opgelost. Het bedrijf werkt nauw samen met leveranciers zoals Stanno en Robey om een constante voorraad en hoogwaardige kwaliteit te garanderen. Door efficiënte logistieke processen en een persoonlijke aanpak per klant zorgt Allteamsports ervoor dat elke bestelling snel en zorgvuldig wordt afgehandeld.

1a.3 What - Wat doet Allteamsports?

Allteamsports levert bedrukte sportkleding en accessoires aan voetbalverenigingen en hun leden. Daarnaast bedient het bedrijf ook enkele B2B-klanten, zoals Brandweer Twente, met op maat gemaakte sportkleding. De focus ligt op het bieden van hoogwaardige producten met snelle en betrouwbare service, waardoor klanten altijd kunnen rekenen op professionele en gepersonaliseerde teamwear.

Bijlage 1b – Brand Key Model

Het Brand Key Model is een strategisch model dat helpt bij het definiëren en identificeren van de kern van een merk. Het Brand Key Model bestaat uit verschillende elementen, zoals: de merkessentie, de merkwaarden, de merkpersoonlijkheid, de doelgroep en de positionering. Deze elementen samen vormen een samenhangend beeld van het merk. Hieronder is het Brand Key model ingevuld voor Allteamsports. (Admin, 2024)

De verzamelde inzichten die gebruikt zijn om het model mee in te vullen, zijn opgehaald uit het interview met Allteamsports. (Bijlage 3a, Interview Allteamsports)

1b.1 Historische kracht

De historische kracht van Allteamsports is de ruim 40 jaar aan opgedane kennis en ervaring in de sportkledingbranche. Het originele product is dan ook teamwear. Door de jaren heen hebben ze een sterke reputatie opgebouwd van betrouwbaarheid, snelheid en klantgerichte service. De langdurige samenwerking met sportverenigingen en bedrijven heeft geleid tot een solide klantenbasis en loyale relaties.

1b.2 Concurrentie-omgeving

Concurrerende merken met Allteamsports zijn bedrijven zoals, Voetbalshop en andere merken die bedrukte sportkleding leveren aan verenigingen en b2b klanten. Waar concurrenten zich voornamelijk richten op standaardproducten en online bestellingen, onderscheidt Allteamsports zich door persoonlijke service en maatwerk. Hierbij zijn klanten voor Allteamsports niet gewoon een nummertje, maar doet iedere klant ertoe. Ze willen dan ook altijd het beste voor de klant. Allteamsports staat altijd klaar voor de verenigingen. Dit is bij de concurrent niet altijd het geval.

1b.3 Doelgroep

De primaire doelgroep van Allteamsports bestaat uit sportverenigingen, voornamelijk voetbalclubs, en hun leden. Daarnaast bedient het bedrijf ook enkele B2B-klanten zoals Brandweer Twente, die behoefte hebben aan op maat gemaakte sportkleding en teamwear.

1b.4 Inzicht

Sportverenigingen en bedrijven willen zich onderscheiden met hoogwaardige, gepersonaliseerde sportkleding om verbondenheid en eenheid uit te stralen. Ze zoeken een leverancier die niet alleen kwalitatieve producten biedt, maar ook een snelle, betrouwbare en persoonlijke service levert. Zo kunnen zij zich zonder zorgen richten op hun kerntaken.

1b.5 Voordelen

- **Functionele voordelen:** Snelle levering, maatwerkopties, betrouwbare en snelle service, hoge kwaliteit, persoonlijk contact en sterke klantrelaties.

- **Emotionele voordelen:** Klanten ervaren gemak en vertrouwen doordat Allteamsports hen volledig ontzorgt in het proces. De persoonlijke benadering zorgt voor langdurige en sterke klantrelaties.

1b.6 Waarden en persoonlijkheid

Het merk staat voor het leveren van snelle bezorging, kwaliteit, goede en persoonlijke service waarbij Allteamsports altijd klaar staat voor de klant. Bij Allteamsports gaat het niet om kwantiteit maar kwaliteit. Ze willen altijd het beste voor de klant en willen de zorgen van de kleding uithanden nemen voor de verenigingen en bedrijven, zodat zij daar geen omkijk meer naar hebben.

1b.7 Geloofwaardigheid

Het bedrijf heeft een kantoorpand gevestigd in Apeldoorn. Daarnaast heeft Allteamsports veel persoonlijk contact met hun (potentiële) klanten. Hierbij gaan ze dan ook altijd op bezoek bij de klant om zaken te bespreken. Allteamsports is al 40 jaar actief in het vak en kent veel loyale klanten, die regelmatig terugkeren. Tenslotte levert Allteamsports een snelle en professionele service, waarin de wensen van de klant altijd op 1 staat. Allteamsports is open en transparant naar hun klanten en komen hun beloftes na. Dit maakt het merk erg geloofwaardig.

1b.8 Onderscheidende kracht

Het unieke verschil van Allteamsports in vergelijking met de concurrentie, is de betrouwbare en persoonlijke service. De werknemers van Allteamsports zijn 24/7 bereidt om hun klanten te ondersteunen op een professionele manier. Allteamsports vindt het opbouwen van sterke klantrelaties daarom ook zeer belangrijk. Daarnaast bieden ze snelle service op maat. De betrouwbare, snelle en persoonlijke service is dus de onderscheidende kracht van Allteamsports ten opzichte van de concurrent.

1b.9 Merkessentie

Allteamsports draait om het volledig ontzorgen van sportverenigingen en bedrijven op het gebied van sportkleding. Het merk combineert kwaliteit, snelheid en persoonlijke service om klanten een zorgeloze ervaring te bieden.

Bijlage 1c – Business Model Canvas

Het business model canvas (bmc) is een strategisch model en geeft een overzicht van alle belangrijke onderdelen van een bedrijf of organisatie. Het bmc bestaat uit negen bouwstenen die samen het bedrijf in kaart brengen. Hieronder is het bmc ingevuld voor Allteamsports. (Hoekstra, 2024)

De informatie die is gebruikt om het onderstaande model mee in te vullen, is gehaald uit het interview met Allteamsports. (Bijlage 3a, Interview Allteamsports)

1c.1 Klantsegment

Allteamsports richt zich op verschillende klantsegmenten binnen de sportwereld. De primaire doelgroep bestaat uit sportverenigingen, met een speciale focus op voetbalclubs. Daarnaast leveren ze bedrukte sportkleding aan de leden van deze sportverenigingen, waardoor zowel teams als individuele sporters eenvoudig aan de wedstrijd- en trainingskleding kunnen komen. Naast de sportverenigingen, bedient Allteamsports ook enkele B2B-kanten, zoals Brandweert Twente, Universiteit Maastricht en Sportschool Ten Tije. Allteamsports levert aan deze B2B-kanten gepersonaliseerde en bedrukte sportkleding.

1c.2 Waardepropositie

Allteamsports biedt volledige ontzorging bij de aanschaf van bedrukte sportkleding. Dit betekent dat ze hen een compleet en zorgeloos proces aanbieden, van ontwerp tot levering. Allteamsports garandeert een snelle en betrouwbare levering, waardoor teams en bedrijven tijdig over hun sportkleding beschikken. Persoonlijke en klantgerichte service staat hierin centraal. Ze denken actief mee met de klant en bieden op maat gemaakte oplossingen. Bovendien waarborgt Allteamsports de kwaliteit van de producten en streven ze naar sterke, langdurige klantrelaties om continuïteit en vertrouwen te garanderen.

1c.3 Kanalen

Allteamsports maakt gebruik van enkele kanalen om de producten en diensten aan te bieden. Mond-op-mondreclame speelt hierin een belangrijke rol. Bijna alle klanten zijn bij Allteamsports terecht gekomen via mond-op-mondreclame of via hun eigen netwerk. Verder verloopt de verkoop via persoonlijk contact over de mail, whatsapp of telefonisch. Allteamsports heeft zelf geen eigen website of sociale mediakanalen. Wel verkoopt Allteamsports haar producten op de websites van de sportverenigingen. Hierop kunnen de leden van de desbetreffende sportverenigingen, hun kleding eenvoudig bestellen.

1c.4 Klantrelaties

Het onderhouden van sterke en langdurige klantrelaties is voor Allteamsports essentieel. Hiervoor onderhouden ze veel persoonlijk contact met klanten en zijn ze

24/7 beschikbaar voor vragen en ondersteuning. Door deze constante bereikbaarheid en de korte lijntjes bieden ze een hoge mate van service en klanttevredenheid. Daarnaast bezoekt Allteamsports haar klanten op locatie om de relaties verder te versterken en hen te ondersteunen bij hun specifieke wensen en behoeften.

1c.5 Inkomstenstroom

De inkomstenstromen van Allteamsports bestaan uit verschillende bronnen. De primaire inkomsten komen voort uit de verkoop van bedrukte sportkleding en accessoires aan sportverenigingen en hun leden. Daarnaast realiseren ze omzet via B2B-orders van bedrijven en instanties die herhaaldelijk gepersonaliseerde sportkleding afnemen. Hier is Brandweer Twente een belangrijke klant van.

1c.6 Kernactiviteiten

De kernactiviteiten van Allteamsports zijn gericht op het leveren van hoogwaardige, gepersonaliseerde en bedrukte sportkleding. Dit omvat het bedrukken en leveren van sportkleding, waarbij ze streven naar de hoogste kwaliteit en klanttevredenheid. Daarnaast onderhoudt Allteamsports nauw contact met haar klanten om persoonlijke service te bieden en langdurige relaties op te bouwen. Een belangrijk onderdeel van hun werk is de samenwerking met leveranciers om de kwaliteit en voorraad van de producten te garanderen.

1c.7 Key Partners

Allteamsports werkt samen met verschillende kledingpartners om de voorraad en kwaliteit van de kleding te kunnen waarborgen. Allteamsports haar key partners bestaan uit sportmerken zoals Stanno en Robey, die de sportkleding leveren. Daarnaast zijn Allteamsports haar belangrijke partners sportverenigingen en B2B-klanten die als vaste klanten dienen, waardoor zij hun dienst kunnen leveren.

1c.8 Key Resources

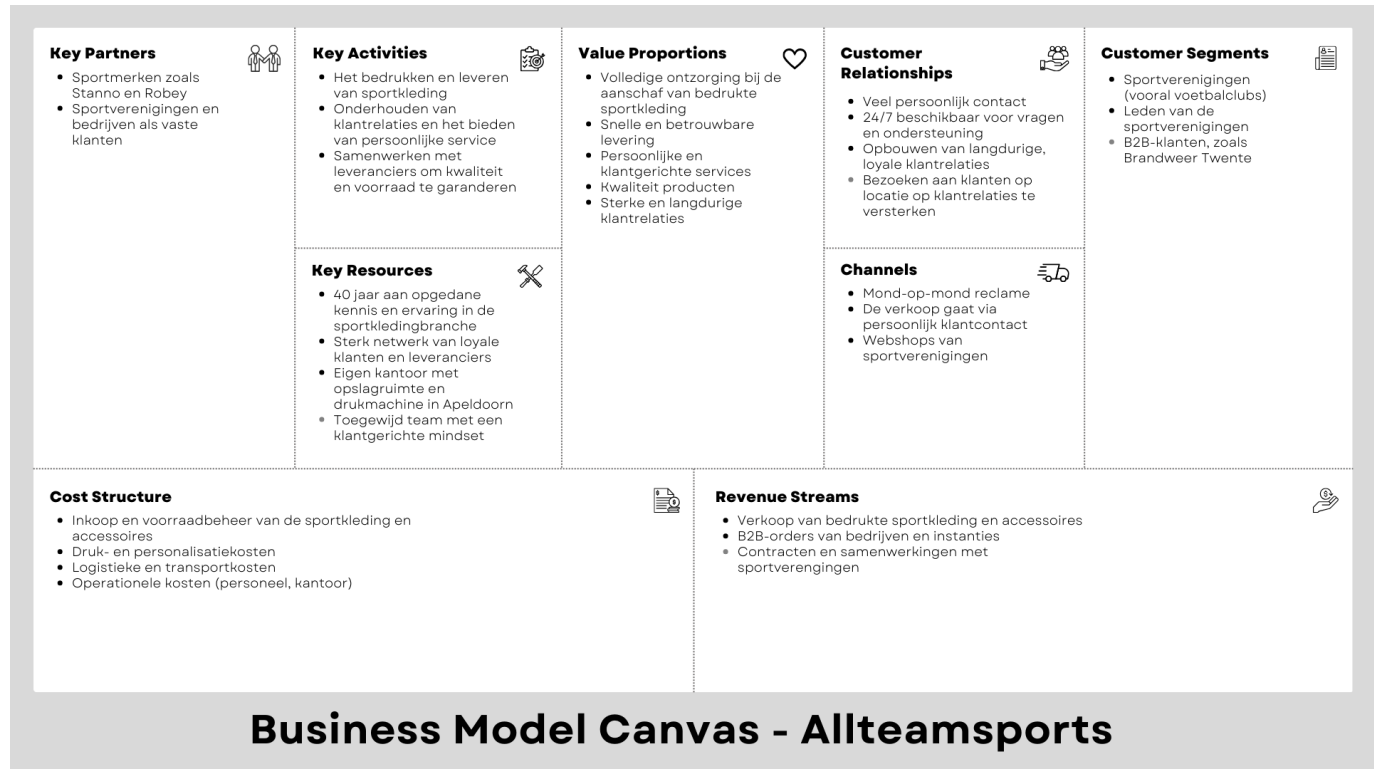
Allteamsports beschikt over diverse belangrijke middelen die bijdragen aan het succes van het bedrijf. Met 40 jaar ervaring in de sportkledingbranche hebben zij een schat aan kennis en ervaring opgebouwd die hen helpt om de best mogelijke service en producten te bieden. Daarnaast beschikken ze over een sterk netwerk van loyale klanten en betrouwbare leveranciers. Allteamsports bezit over een eigen kantoor, inclusief opslagruimte en drukmachine in Apeldoorn. Dit stelt ze in staat om efficiënt en flexibel te werken. Tot slot hebben ze een klein toegewijd team met een klantgerichte mindset, wat ze helpt om hun klanten optimaal van dienst te zijn.

1c.9 Kostenstructuur

Het kostenmodel van Allteamsports omvat verschillende vaste en variabele kosten. Een aanzienlijk deel van de kosten gaat naar de inkoop en het voorraadbeheer van de sportkleding en accessoires. Daarnaast zijn er kosten verbonden aan het druk- en

personalisatieproces. Logistieke en transportkosten spelen eveneens een belangrijke rol, aangezien ze zorgen voor een snelle en betrouwbare levering. Tot slot bestaat het kostenmodel uit de operationele kosten, personeelskosten en de kosten voor het kantoor en opslagruimte, die essentieel zijn voor het functioneren van de onderneming.

1c.10 Business Model Canvas Visual



Bijlage 1d – Marketingfunnel

Een marketing funnel is een trechter waar de (potentiële) klant zich doorheen beweegt vanaf het moment dat hij zich in de doelgroep bevindt. Het symboliseert de reis die de klant doormaakt van bewustwording tot aankoop. (Marketingbright, 2023)

Onderstaande marketingfunnel is ingevuld met de inzichten die zijn gehaald uit het interview met Allteamsports, de afgenomen enquête onder de huidige doelgroep en aanvullende diepte-interviews met de doelgroep. (Bijlage 3a, Interview Allteamsports) (Bijlage 4, Enquête Doelgroep) (Bijlage 3b.1-3, Interviews Huidige Afnemers)

1d.1 Awareness

In de awareness fase komt de (potentiële) klant voor het eerst in aanraking met het merk. In het geval van Allteamsports komen de klanten met ze in aanraking door middel van mond-op-mond reclame of via netwerken. Allteamsports heeft zelf geen eigen website of sociale mediakanalen en is dus online niet zichtbaar.

1d.2 Interest

In deze fase tonen potentiële klanten in de producten en/of diensten van Allteamsports. Dit kan de potentiële klant doen door contact op te zoeken met Allteamsports en met ze in gesprek te gaan over de mogelijkheden. Aangezien Allteamsports online niet zichtbaar is, kan de klant alleen maar contact opnemen om meer informatie in te winnen over het bedrijf en de producten.

1d.3 Desire

In de desire fase overweegt een potentiële klant om daadwerkelijk klant te worden. Hierbij vergelijken ze het aanbod met het aanbod van de concurrenten en beoordelen ze of het aan hun behoefte voldoet. De concurrent heeft wel online zichtbaarheid en is vaak net wat goedkoper. De reden waarom (potentiële) klanten toch voor Allteamsports kiezen is vaak vanwege de snelle en betrouwbare levering in combinatie met de professionele en persoonlijke service.

1d.4 Action

In deze fase nemen de (potentiële) klanten een besluit, ondernemen actie en worden daadwerkelijk klant. De klant neemt hierbij actie door in gesprek te gaan met Allteamsports en de deal rond te maken. Dit gaat vaak via persoonlijk contact, whatsapp of mail.

Bijlage 2 – Externe analyse

Bijlage 2a – Afnemersanalyse

De afnemersanalyse is van groot belang, aangezien de klant centraal staat binnen marketing. Het is het eerste onderdeel van het ABCD-model. Het 6W's model van Ferrel geeft een goede basis voor de antwoorden die uit de afnemersanalyse moeten komen. Dit zijn: Wie, Wat, Waar, Wanneer, Waarom wel, Waarom niet. Met de antwoorden die hieruit komen kunnen de kansen en bedreigen vanuit de afnemers verduidelijkt worden. (*Afnemersanalyse*, z.d.).

In het geval van Allteamsports is het belangrijk om vooraf de afnemers al te segmenteren, vanwege de vele verschillende soorten klanten die Allteamsports bedient. We onderscheiden vier verschillende categorieën: voetbalverenigingen, brandweer/publieke sector, universiteiten, en sportscholen.

2a.1 Voetbalverenigingen

De voetbalverenigingen zijn de core business van Allteamsports, aangezien het overgrote deel van de huidige afnemers voetbalverenigingen zijn (Bijlage 3a, Interview Allteamsports). Hierbij is er per vereniging één vaste contactpersoon voor Allteamsports, die uiteindelijk de bestellingen plaatst en daarmee de afnemer is. We focussen ons hier daarom op deze personen.

2a.1.1 Wie

Om inzichtelijk te krijgen wie de contactpersonen bij verenigingen precies zijn, hebben wij een enquête uitgezet, onder andere bij deze personen (Bijlage 4 - Enquête Doelgroep). Hieruit blijkt dat er voornamelijk mannen als contactpersonen zijn, wat logisch is bij voetbal wat een sport is waar voornamelijk mannen bij betrokken zijn. Verder zien we een sterke verdeling in leeftijden, maar het grootste deel is ouder dan 35 jaar. Ook in geografie is een verdeeld beeld te zien, met contactpersonen uit vele verschillende provincies. Dit laat zien dat Allteamsports door het hele land actief is en geen specifiek focusgebied heeft. Kijkend naar de functies van de contactpersonen zien we dat het grootste deel bestuursleden of commissieleden zijn bij de verenigingen. Om meer van deze personen te weten te komen, hebben wij drie diepte-interviews gehouden (Bijlage 3b – Interviews Huidige Afnemers). Hieruit bleek dat deze personen hun taak bij de vereniging volledig vrijwillig doen naast hun reguliere dagelijkse leven. Zij hebben wel verantwoordelijkheid over het financiële aspect van de kledinginkoop, maar hebben hier zelf verder geen baten bij.

2a.1.2 Wat

Om duidelijk te krijgen wat afnemers in de vorm van voetbalverenigingen doen met de kleding van Allteamsports hebben we opnieuw inzichten uit de enquête en de diepte-interviews, maar ook vanuit het interview met Allteamsports (Bijlage 3a, Interview Allteamsports) (Bijlage 3b – Interviews Huidige Afnemers) (Bijlage 4 - Enquête Doelgroep).

De bestellingen die verenigingen doen zijn uiteraard het grootste bij de start van een nieuw seizoen. Veel verenigingen kopen voor alle leden een tenue die zij vervolgens in bruikleen kunnen nemen. Hierna wordt er gedurende het seizoen af en toe kleding bijbesteld, variërend van wekelijks tot eens per kwartaal. De grootste verenigingen hebben meer dan 1500 leden die ieder kleding ontvangen, terwijl kleinere verenigingen enkele honderden leden hebben. Vanzelfsprekend varieert de omzet van Allteamsports dan ook op dit gebied.

2a.1.3 Waar

Om te kunnen beantwoorden waar klanten de kleding nou echt kopen, hebben wij dit gevraagd in zowel het interview met Allteamsports als de interviews met verenigingen (Bijlage 3a, Interview Allteamsports) (Bijlage 3b – Interviews Huidige Afnemers). Hieruit komt naar voren dat bestellingen enkel geplaatst worden in direct contact tussen Allteamsports en de vereniging. Dit gaat voornamelijk via mailcontact. Voor verschillende verenigingen zijn er ook webshops voor de leden om extra kleding te bestellen, maar hier wordt vaak niet heel veel mee gedaan. Bovendien geeft Allteamsports zelf aan niet genoeg kennis over webshops te hebben om echt impact te maken.

2a.1.4 Wanneer

Voor de vraag wanneer de vereniging kleding bestellen hebben wij vragen gesteld aan Allteamsports zelf (Bijlage 3a, Interview Allteamsports). Zij geven aan dat, zoals eerder benoemd, de absolute piek in bestelling net voor het begin van een nieuw seizoen is. Over de rest van het jaar is het vanuit de verenigingen rustiger met bestellingen. Hierdoor kan er echt gesproken worden van een duidelijk hoogseizoen in de maanden juli-augustus-september, terwijl de rest van het jaar als laagseizoen beschouwd kan worden.

2a.1.5 Waarom wel

Om in te zien wat de huidige afnemers motiveert om met Allteamsports samen te werken, hebben wij opnieuw inzichten van de enquête en interviews gebruikt (Bijlage 3a, Interview Allteamsports) (Bijlage 3b – Interviews Huidige Afnemers) (Bijlage 4 - Enquête Doelgroep). De unieke kant van Allteamsports ligt in de service die zij kunnen bieden; door echt een persoonlijke relatie op te bouwen en maatwerk te leveren per klant. Dit wordt onderschreven door de verenigingen. In de enquête geeft bijna iedereen aan dat service de reden (of één van de redenen) is om voor Allteamsports te kiezen. Ook in de interviews met verenigingen komt naar voren dat het persoonlijke contact en de korte lijntjes als zeer grote plus wordt ervaren.

Uiteraard zien we ook dat de prijs vaak genoemd wordt als reden om uiteindelijk over de streep te gaan en voor Allteamsports te kiezen. Dit wordt in de enquête genoemd door meer dan de helft van de verenigingen. Ook in de diepte-interviews blijkt dat de prijs wel degelijk een grote rol speelt.

Kijkend naar concurrenten, horen wij in gesprek met zowel Allteamsports als met de verenigingen grote namen als voetbalshop.nl regelmatig naar voren komen als een alternatief. Dit is inderdaad een grote webshop die verenigingen aan zich bindt, waarbij zij een pagina op hun site wijden aan de clubshop van die vereniging. Ze doen dit al op deze manier voor 360 voetbalverenigingen. Het grote voordeel hiervan is de zeer

gevestigde naam waarmee de vereniging samen kan werken. Het nadeel ligt er echter in dat het echte maatwerk en hoge service dan verdwijnt, wat Allteamsports juist een voordeel geeft.

Ook horen wij veel over lokale sportwinkels als alternatief. Dit zijn de sportwinkels die in hetzelfde dorp liggen als een vereniging. Het voordeel van een samenwerking daarmee is dat de winkel vaak erg bekend is onder de leden wat het makkelijk maakt voor de leden om kleding te passen en aan te schaffen. Het nadeel is dat deze winkels geen grote financiële voordelen kunnen realiseren voor de vereniging, waardoor het relatief goedkoper is om met Allteamsports samen te werken.

Al met al komt het er dus op neer dat Allteamsports een aantrekkelijke mix biedt van persoonlijke service en maatwerk per vereniging, samen met een financieel pakket wat erg lucratief is voor de verenigingen in vergelijking met andere partijen.

2a.1.6 Waarom niet

Zoals eerder genoemd, zijn er veel andere partijen waar verenigingen ook voor kunnen kiezen voor kleding.

Het grote voordeel waarom een vereniging niet voor Allteamsports maar voor voetbalshop.nl zou kiezen, ligt in de naamsbekendheid en reputatie van voetbalshop.nl. Het is eervol voor verenigingen om met zo'n grote partij samen te werken, zelfs als dat betekent dat ze enigszins een nummer worden en niet de beste service kunnen ontvangen.

Een lokale kledingwinkel heeft voor sommige verenigingen de voorkeur vanwege dat lokale gevoel en de loyaliteit aan een lokale onderneming die voor veel kleinere dorpen ook zeer belangrijk is. Dit is iets wat Allteamsports niet kan bieden.

2a.2 Brandweer/Publieke sector

Een zeer grote klant van Allteamsports is de Brandweer Twente. Voor deze partij levert Allteamsports sportkleding voor de medewerkers. Aangezien dit een grote klant is, gaven ze in gesprek met ons aan dat dit mogelijk een doelgroep is waar meer mogelijk is.

(Bijlage 3a, Interview Allteamsports)

Om meer duidelijk te krijgen zijn wij in gesprek gegaan met de contactpersoon bij Brandweer Twente (Bijlage 3b – Interviews Huidige Afnemers). Hierin gaf hij onder andere aan dat het afsluiten van een nieuwe deal met een kledingleverancier bij de brandweer en eigenlijk in de gehele publieke sector via een aanbesteding gaat. Op basis van dit inzicht hebben wij op dat punt besloten dat dit geen optie is waar wij genoeg potentie in zien. Wij hebben dan ook geen volledige afnemersanalyse uitgevoerd.

2a.3 Universiteiten

Voor MUSST, de sportorganisatie van de Universiteit Maastricht, levert Allteamsports ook gepersonaliseerde sportkleding. Aangezien de sportorganisaties van universiteiten iets is waar Allteamsports ook meer mogelijkheden in ziet, zijn wij dit gaan onderzoeken. Allereerst hebben wij de contactpersoon bij MUSST de enquête toegestuurd. Hieruit bleek dat er ontevredenheid is over de service van Allteamsports (Bijlage 4 - Enquête Doelgroep). Ook was er geen mogelijkheid om verder in gesprek te gaan.

Om deze groep toch verder te onderzoeken, zijn wij nog in gesprek gegaan met BRESS, een sportorganisatie die nauw samenwerkt met Breda University of Applied Sciences en de Avans hogeschool (Bijlage 3c – Interviews Potentiële Afnemers). Zij gaven aan dat iedere verschillende sportvereniging die deel is van BRESS zelf sportkleding regelt, en dat er niet echt behoefte is om dit centraal te regelen. Verder hebben wij nagevraagd bij SMM, maar hier is een meerjarig contract direct met sportkledingleverancier Robey. Met deze inzichten hebben wij besloten dat wij hier ook geen potentie zien, en daarom niet de volledige afnemersanalyse door te lopen.

2a.4 Sportscholen

Een andere klant van Allteamsports is sportschool Ten Tije uit Apeldoorn. Dit is een sportschool uit een luxer segment, waarbij de focus meer ligt op levensstijl en community in plaats van de pure fitnessaanbieders als Basic-fit. Ten Tije was helaas niet beschikbaar voor contact. Desondanks hebben wij gesprekken gevoerd met tien sportscholen van een vergelijkbaar segment als Ten Tije, waarmee wij een potentiële afnemersanalyse hebben kunnen doen (Bijlage 3c – Interviews Potentiële Afnemers). Alle inzichten hierin komen dus vanuit deze interviews, tenzij anders vermeld.

2a4.1 Wie

De primaire contactpersonen van de sportscholen zijn over het algemeen de eigenaar of een manager binnen de sportschool. In tegenstelling tot bestuursleden van voetbalverenigingen, wat vrijwel altijd vrijwilligers zijn, hebben deze personen een commerciële verantwoordelijkheid en daarmee ook een grotere commerciële focus. Hierdoor hechten deze personen veel belang bij de uitstraling van de sportschool, wat natuurlijk ook naar voren komt bij kleding. Ze hebben dus echt een ondernemende mentaliteit en willen graag hun sportschool onderscheiden van anderen, in een markt die toch al sterk groeiend is.

Qua leeftijd is er best een ruime spreiding van deze personen, maar over het algemeen zijn de eigenaren en managers boven de leeftijd van 30 jaar. De sportscholen uit dit segment bevinden zich in heel Nederland, maar ze zijn veel gebruikelijker rond de randstand en welvarendere gebieden. Dit komt doordat sportscholen uit een luxer segment zich richten op een doelgroep met een hoger inkomen. Dit geeft ook ruimte voor investering in een premium uitstraling.

Hier hechten deze personen dan ook veel waarde aan. Ze willen echt een exclusieve uitstraling uitdragen, waar leden zich sterk mee verbonden voelen.

2a4.2 Wat

Uit de gesprekken blijkt dat de sportscholen beperkt gebruikmaken van branded sportkleding. De meeste sportscholen bieden eigenlijk alleen hun personeel kleding aan met het logo van de sportschool, maar echt structureel kleding aan leden aanbieden gebeurt nog niet veel. Als dit wel gebeurt, is dit vaak incidenteel zonder een vaste leverancier of duidelijke strategie. Zo ontstaan er situaties dat een sportschool gewoon een grote partij shirts inkoopt zonder een idee te hebben of het zal verkopen.

De kwantiteit van afname varieert dan ook per sportschool, dus ook de potentiële afname. Sommige scholen hebben slechts een paar shirts voor medewerkers laten

drukken, terwijl anderen aangeven dat ze echt overwegen om een volledige kledinglijn op te zetten voor hun leden. De potentiële afname is hierdoor moeilijk in te schatten, maar kan aanzienlijk zijn.

Uit de gesprekken blijkt verder dat er geen aanvullende producten nodig zijn voor de sportscholen om kleding af te nemen, maar dat de kleding juist een aanvulling is op de bestaande dienst van de sportschool. Uit het gesprek met the Gym society hoorden wij dat zij kleding aanbieden als leden een bepaald aantal punten in hun loyaliteitsprogramma hebben gehaald. Dit soort programma's worden vaak bij premium sportscholen ingezet, en dit biedt dus een andere invalshoek waarvoor kleding ook ingezet kan worden.

2a4.3 Waar

Uit onze gesprekken blijkt dat sportscholen zich bij de aankoop van kleding voornamelijk online oriënteren. Google wordt het meest gebruikt als startpunt, waarbij gezocht wordt naar leveranciers van gepersonaliseerde sportkleding. Hierna wordt vaak contact gelegd met lokale drukkerijen of algemene sportwinkels, maar er is geen duidelijke voorkeursleverancier.

De afwezigheid van een vaste leverancier biedt kansen voor Allteamsports om een betrouwbare en gestructureerde oplossing aan te bieden. Een belangrijke wens onder de sportscholen die naar voren komt is een eenvoudig bestelproces, bijvoorbeeld via een gepersonaliseerde webshop waar leden direct hun kleding kunnen bestellen.

2a4.4 Wanneer

In tegenstelling tot voetbalverenigingen, waar de piek in kledingverkoop rond de start van het seizoen ligt, hebben sportscholen geen vaste aankoopcyclus. Kleding wordt vooral ingekocht wanneer er behoefte aan is, bijvoorbeeld bij het aannemen van nieuwe medewerkers of bij marketingcampagnes.

Wel zijn er duidelijke seizoensgebonden trends in het lidmaatschap van sportscholen, zoals een toename van nieuwe leden rond de jaarwisseling en vlak voor en na de zomer. Dit biedt kansen om in deze periodes kledingacties of promoties in te zetten.

2a4.5 Waarom wel

Er zijn verschillende redenen waarom sportscholen interesse hebben in branded sportkleding en waarom zij een samenwerking met Allteamsports aan zouden gaan.

Allereerst is het premium segment van sportscholen erg gefocust op branding. Doordat de sportschoolbranche steeds groter wordt is de onderscheiding steeds belangrijker, waardoor deze sportscholen een echte authentieke en exclusieve uitstraling willen hebben. Door branded sportkleding aan te bieden aan leden wordt dit gevoel van exclusiviteit enorm geholpen. Ook geldt het als extra publiciteit voor de sportschool als leden kleding van de sportschool ook in andere situaties dragen.

Daarnaast is er een grote vraag van leden zelf. Zo geeft de eigenaar van ClubAT35 in ons gesprek aan dat hij nog nooit branded sportkleding heeft gekocht, maar dat hij hier heel vaak vragen over krijgt van de leden. Dit is in lijn met veel van de andere contactpersonen die wij gesproken hebben. Dit betekent dus dat er een bestaande behoefte is waar Allteamsports op in kan spelen.

Een ander belangrijk aspect is dat Allteamsports het proces van het bestellen van kleding volledig uit handen van de sportscholen kan nemen. De sportscholen geven aan dat wanneer zij wel al eens kleding hebben afgenomen, zij dit zonder een structuur doen. Vaak doet iemand het er 'even bij'. Door een vereenvoudigd proces waarbij de sportscholen zelf weinig tot geen werk hebben aan de kleding, hoeven de managers en eigenaren zich niet bezig te houden met het proces.

Ook de service en het maatwerk wat Allteamsports kan bieden kan een sterke onderscheidende factor zijn. In tegenstelling tot grote, algemene sportkleding winkels en webshops kan Allteamsports echt een gepersonaliseerd pakket per sportschool aanbieden. Hierdoor kunnen hele specifieke wensen van sportscholen vervuld worden, wat erg aantrekkelijk is voor potentiële afnemers. Zij noemen dit in gesprekken ook als belangrijk punt.

Uiteraard speelt de prijs ook een rol, maar dit is veel minder doorslaggevend in dit segment in vergelijking met bijvoorbeeld een voetbalverenigingen. Wat wij in de gesprekken juist veel horen is dat de kwaliteit en uitstraling van de kleding van zeer groot belang is, en als dat met een wat groter prijskaartje komt, dat dit dan niet erg is. Uiteraard is het belangrijk om scherp te blijven op de prijs-kwaliteit verhouding, maar het is geen markt waar de kleding echt een commoditeit is waardoor de prijs zo laag mogelijk moet zijn.

2a4.6 Waarom niet

De belangrijkste reden dat sportscholen nog geen vaste kledingleverancier hebben voor branded sportkleding, is simpelweg omdat deze kleding geen prioriteit heeft in de bedrijfsvoering. De focus ligt vaak op het werven van nieuwe leden en de retentie van bestaande leden, en op het garanderen van goede trainingen van huidige leden. Dit is uiteraard ook waarvoor een sportschool is. Hierdoor wordt kleding al snel als een bijzaak gezien.

Verder zijn er ook praktische bezwaren. Sommige sportscholen zijn terughoudend over het extra werk wat het aanbieden van kleding meebrengt, zowel praktisch gezien als in administratie. Sommige sportscholen geven ook aan dat zij niet zeker zijn dat het echt rendabel zal zijn.

Er zijn ook genoeg alternatieven beschikbaar. Zo kunnen zowel lokale drukkerijen tot grote sportkledingwebshops kleding bieden. Wat hier echter mist is de gepersonaliseerde service die Allteamsports kan bieden.

Bijlage 2b – Bedrijfstakanalyse

De bedrijfstakanalyse bestaat uit 3 onderdelen, macro-omgevingsfactoren, algemene marktfactoren en concurrentie op de markt. De bedrijfstakanalyse is onderdeel van het ABCD-model en wordt gebruikt om de externe omgeving van in dit geval Allteamsports in kaart te brengen. Met de bedrijfstakanalyse worden kansen en bedreigingen vanuit de bedrijfstak in kaart gebracht. (Bedrijfstakanalyse, z.d.)

2b.1 DESTEP-analyse

De DESTEP-analyse is een analyse om de macro-omgeving in kaart te brengen. In deze analyse worden de omgevingsfactoren waarop een organisatie geen directe invloed heeft geanalyseerd. Hieronder wordt er gekeken naar trends en ontwikkelingen in de branche waarin Allteamsports opereert. (Eelants, 2020)

2b.1.1 Demografisch

Afname in sportverenigingen

In 2000 telde Nederland ongeveer 28.000 sportverenigingen en in 2023 nog bijna 26.000. Dat is een afname van ongeveer 7%. Dit blijkt uit de Monitor van het aantal sportverenigingen in Nederland 2024 van het Mulier Instituut. Hierbij nam het aantal zaalvoetbalverenigingen het sterkste af met –44%, gevolgd door veldvoetbal met –15%. (Mulier Instituut, z.d.). Deze ontwikkeling vormt een bedreiging voor Allteamsports, die zich richt op sportverenigingen en dan in het bijzonder de voetbalverenigingen.

Sporten met collega's

Uit onderzoek blijkt dat maar liefst 36% van werkend Nederland ervoor open staat om samen met collega's te sporten. Dit blijkt uit het vitaliteitsonderzoek van OneFit. Sporten en werk combineren wordt dus steeds populairder. (Boom Management, 2023) De groeiende populariteit van sporten met collega's biedt kansen voor Allteamsports in de B2B-markt. Steeds meer bedrijven investeren in vitaliteitsprogramma's en teamactiviteiten, waarbij sport een belangrijke rol speelt. Dit sluit aan bij de diensten en producten van Allteamsports, zoals op gepersonaliseerde sportkleding voor bedrijven en instanties.

Groei fitnessbranche

Uit onderzoek, uitgevoerd door NL Actief, blijkt dat naar verwachting de wereldwijde markt voor gezondheids- en fitnessclubs zal groeien van 112,17 miljard dollar in 2023 naar maar liefst 202,78 miljard dollar in 2030. Dit betekent een stevige jaarlijkse groei van 8,83%, een getal dat het groeipotentieel van de sector benadrukt. Er ligt dus een kans voor Allteamsports, om zich verder uit te breiden in deze sector. (NL Actief, 2024). (Bijlage 2b.1, DESTEP-analyse)

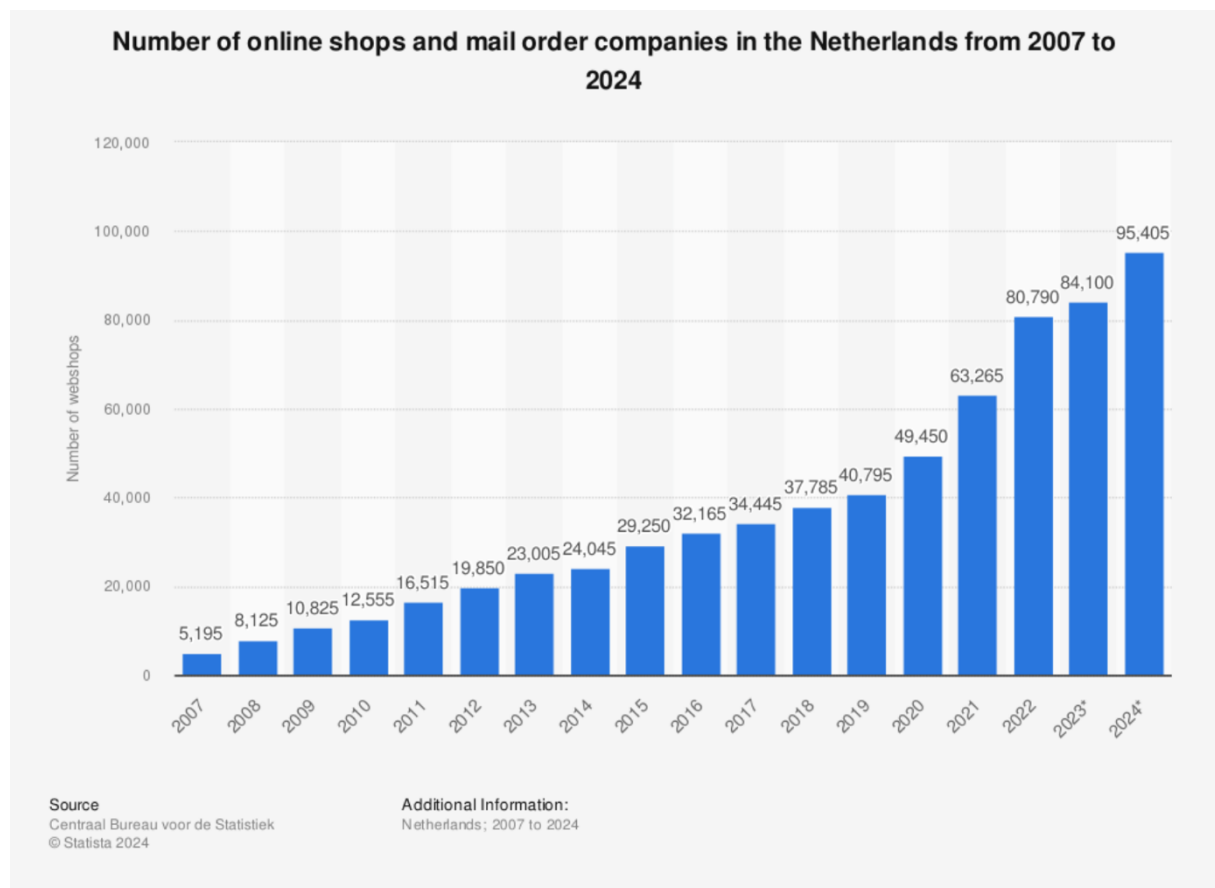
2b.1.2 Economisch

Explosieve groei in e-commerce

Volgens gegevens van Statista zijn er in 2024 ongeveer 95.000 websites en postorderbedrijven actief in Nederland. Dit aantal is de afgelopen jaren flink gegroeid. In

2007 waren dit nog maar 5100 websites en postorderbedrijven. In onderstaande grafiek is te zien dat het aantal webshops en postorderbedrijven in Nederland een constante groei heeft doorgemaakt, met een bijzonder grote stijging in de jaren 2020-2024. (Tenda, 2024) (Statista, 2024)

Online webshops zijn dus razend populair. In 2024 kocht ruim 8 op 10 consumenten iets online. Dat is het hoogste percentage in de afgelopen 10 jaar. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2024). Voor Allteamsports is het dus zeker interessant om online zichtbaar te zijn.



2b.1.3 Sociaal-cultureel

Casualisering van sportkleding

Tegenwoordig wordt sportkleding niet alleen nog maar gebruikt om in te sporten. Op straat kom je steeds vaker mensen tegen in voetbalshirtjes, sportleggings en joggingbroeken. Uit onderzoek van het Britse confectiebedrijf Simply Be blijkt dat bijna de helft van de vrouwen sportkleding draagt als ze niet sport. Mensen dragen steeds meer sportkleding buiten het sporten, omdat sportkleding vaak comfortabel zit. Sportkleding is tegenwoordig niet alleen maar kleding om in te sporten, maar wordt gezien als mode en comfortabele kleding die mensen ook dragen buiten het sporten om. Sportkleding wordt dus steeds meer “casual”. (Correspondent, 2018) (Angerer, z.d.).

Bedrijfsfitness

Sinds de coronapandemie bieden steeds meer bedrijven fitness aan hun werknemers aan om de gezondheid en het welzijn van hun werknemers te bevorderen. (Ondernemer nieuws, 2024). Daarnaast blijkt hier ook steeds meer behoefte aan te zijn vanuit de werknemers. Dat blijkt uit Sport- en Beweegscans die de Vlaamse minister van Sport Ben Weyts (N-VA) heeft laten uitvoeren bij 45.000 werknemers uit 410 bedrijven. De intentie om meer te sporten is gestegen van 74% in 2020 naar 84% in 2023. (*DPG Media Privacy Gate*, z.d.) Dat steeds meer bedrijven sporten stimuleren en aanbieden voor hun werknemers, biedt een kans voor Allteamsports. Allteamsports zou de sportkleding kunnen verzorgen voor deze bedrijven. In deze markt zit nog veel potentie.

2b.1.4 Technologisch

Meer online concurrentie met komst e-commerce

Met de komst van e-commerce zijn er steeds meer online webshops waar gepersonaliseerde teamwear gemakkelijk besteld kan worden inclusief eigen clublogo. Verenigingen kunnen nu online gemakkelijk en snel hun teamwear ontwerpen en bestellen. De komst van deze online webshops vormt een bedreiging voor Allteamsports, dat zich zal moeten blijven onderscheiden in deze competitieve markt. (Zoetmulder, 2025)

Opkomst van AI

Steeds meer webshops maken gebruik van kunstmatige intelligentie (AI) om klantgedrag te analyseren en gepersonaliseerde aanbevelingen te doen. AI kan bijvoorbeeld helpen bij het voorspellen van trends, het optimaliseren van voorraadbeheer en het personaliseren van marketingcampagnes. Grote spelers in de sportkledingmarkt gebruiken AI om klanten automatisch producten aan te bevelen op basis van eerdere aankopen en zoekgedrag. Dit verhoogt niet alleen de klanttevredenheid, maar kan ook leiden tot hogere conversieratio's en omzet. Allteamsports heeft geen eigen website, maar werkt wel samen met verenigingen en bedrijven die wel een website hebben. Op deze websites worden de producten van Allteamsports verkocht. Als Allteamsports deze technologische ontwikkelingen niet omarmt, loopt het risico achter te blijven bij concurrenten die AI inzetten om hun klantbeleving te verbeteren. Investeren in AI-gestuurde personalisatie kan daarom een strategische kans zijn om concurrentievoordeel te behalen en klanten beter te bedienen. (Julian & Julian, 2023)

2b.1.5 Ecologisch

Duurzaamheid steeds belangrijker

Consumenten worden zich steeds bewuster van de milieu-impact op hun aankopen en eisen daarom duurzame opties. Dit heeft geleid tot een ontwikkeling in de mode-industrie, waarbij merken transparanter zijn over hun productieprocessen en kiezen voor milieuvriendelijke materialen. Uit onderzoek, uitgevoerd door het onderzoeksbureau Ruigrok, blijkt dat volgens driekwart van de Nederlandse consumenten duurzaamheid belangrijk is voor bedrijven en winkels. Ruim de helft van de Nederlandse consumenten kiest wel eens voor een winkel, omdat deze zich inzet voor mens, milieu of maatschappij. Onder Generatie Z is dit zelfs 63%. Deze ontwikkeling geeft aan dat het voor bedrijven steeds belangrijker wordt op duurzaam te produceren en hier open en transparant over te communiceren naar de consument. Dit geldt dus ook voor

Allteamsports. (*[Onderzoek] Consumenten Kiezen Bewuster Voor Duurzame Winkels en Producten*, z.d.) (Marketing Report, Lieselot Berentzen, z.d.) (Evert, 2024).

2b.1.6 Politiek-juridisch

Op politiek-juridisch gebied zijn geen relevante trends en ontwikkeling gevonden voor dit onderzoek. Daarom laten we deze categorie buiten beschouwing.

2b.2 Algemene marktfactoren

2b.2.1 Marktomvang en groei

Sportverenigingen

In Nederland hebben we momenteel ongeveer 26.000 sportverenigingen. Dit waren er in 2000 nog 28.000. De markt van sportverenigingen is afgelopen jaren afgenomen met 7%. Er verdwijnen steeds meer sportverenigingen, wat de marktgroei beperkt. Bovendien zijn sportverenigingen vaak slecht bemiddeld, waardoor hier vaak minder omzet te behalen valt. (*Mulier Instituut, z.d.*)

Als we specifiek kijken naar de voetbalverenigingen, waar Allteamsports zich op dit moment vooral op richt, dan zien we dat er momenteel meer dan 2800 voetbalverenigingen zijn in Nederland. Onder deze voetbalverenigingen vallen 1,2 miljoen voetballers. In de afgelopen jaren zijn ook het aantal voetbalverenigingen afgenomen. Er is een daling van 44% in zaalvoetbalverenigingen en een daling van 15% in veldvoetbalverenigingen. Dit markt van voetbalverenigingen is dus aan het krimpen, terwijl de concurrentie in deze markt wel erg hoog is. Dit kan een bedreiging vormen van Allteamsports. (*Amateurclubs Groeien Uit Hun Jasje, KNVB Vraagt Politiek Om Meer Ruimte Voor Sport, z.d.*) (*Mulier Instituut, z.d.*)

B2B

In Nederland telde we op 1 januari 2025 2.581.399 bedrijven die zijn ingeschreven in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. (“KVK Bedrijvendynamiek 2024: Voor het Eerst Sinds 10 Jaar Afname Aantal Starters”, 2025)

We zien in de zakelijke markt steeds meer vraag naar sportkleding. Dit komt door de opkomst van bedrijffitness. Steeds meer bedrijven vinden het welzijn en de gezondheid van werknemers belangrijk. De wereldwijde corporate wellness-markt zal naar verwachting tussen 2022 en 2030 jaarlijks groeien met een samengesteld groeipercentage van 8%. (*Bedrijfsfitness: De Belangrijkste Trends en Ontwikkelingen, 2023*)

Daarnaast is er in de zakelijke markt ook steeds meer vraag naar bedrukte en gepersonaliseerde evenementenkleding. Bedrijven hebben teamwear nodig voor hardlooppwedstrijden, bedrijfssporttoernooien en andere sportevenementen.

Tenslotte groeit de markt voor gepersonaliseerde werkkleding, waar sportieve bedrijfskleding onder valt, jaarlijks met 5%. (Reports, 2025)

De B2B-markt biedt veel potentie voor Allteamsports. Door strategisch in te spelen op bedrijffitness, evenementenkleding en sportieve werkkleding kan het bedrijf zich onderscheiden en nieuwe klanten aantrekken.

2b.3 Concurrentieanalyse

De concurrentieanalyse is uitgesplitst in voetbalverenigingen en sportscholen.

Voetbalverenigingen

Identificatie van concurrenten

In de markt voor voetbalverenigingen is Allteamsports actief als distributeur van sportkleding en teamwear. Binnen deze markt zijn er meerdere concurrerende partijen die eenzelfde of vergelijkbaar product- en dienstenaanbod hebben. De belangrijkste concurrenten zijn Voetbalshop.nl, lokale sportwinkels, en gespecialiseerde distributeurs zoals Deventrade. Hoewel deze partijen vaak wel een overlap kennen in aanbod, onderscheiden zij zich op verschillende vlakken zoals schaal, merkassortiment, service en relatiebeheer.

Producten en diensten van concurrenten

De producten en diensten die deze concurrenten aanbieden zijn in grote lijnen vergelijkbaar met die van Allteamsports. In samenwerkingen met verenigingen richten zij zich vooral op het leveren van teamwear van bekende merken als Nike, Adidas, Hummel, Robey, Stanno, JAKO en Craft. Daarbij bieden zij aanvullende services zoals het bedrukken van clublogo's en sponsoruitingen, het faciliteren van gepersonaliseerde online clubshops voor leden, en het leveren van teamaccessoires zoals sporttassen, sokken, trainingspakken en ballen. Bij sommige aanbieders is het tevens mogelijk om contractueel afspraken te maken over sponsorbijdragen in de vorm van kortingen, gratis materialen of een jaarlijkse vergoeding in ruil voor merkexclusiviteit. Dit is voornamelijk zo bij Voetbalshop.nl, vermoedelijk zodat zij op die manier meer webshopverkopen kunnen realiseren.

Doelgroep en afnemers

De afnemers binnen deze markt zijn voornamelijk amateurvoetbalverenigingen die bestaan uit jeugdteams, seniorenteams, G-teams en veteranen. De beslissers binnen deze verenigingen zijn vaak bestuursleden of leden van een kledingcommissie. Zij kijken niet alleen naar de prijs van teamwear, maar ook naar aspecten als betrouwbaarheid, leveringsgemak, sponsorvoordelen en de mate waarin een leverancier hen kan ontzorgen. Ook de wens tot consistentie in uitstraling en de mogelijkheid voor individuele leden om kleding te bestellen speelt een belangrijke rol in de keuze voor een distributeur. In veel gevallen worden deze beslissingen genomen voor meerdere jaren, wat betekent dat langdurige samenwerkingen eerder regel dan uitzondering zijn.

Prijsbeleid

De prijsstructuur binnen de markt is grotendeels transparant, maar wordt in de praktijk vaak beïnvloed door de grootte van de vereniging, het afnamevolume en de duur van het samenwerkingscontract. Grote distributeurs als Voetbalshop.nl hanteren een systeem waarbij de korting toeneemt naarmate de afname groter is. Daarnaast bieden zij sponsorbijdragen aan die meer waard worden bij exclusieve merkafname of

contractduur. Lokale partijen hebben hier vaak minder ruimte voor, maar compenseren dat met flexibelere en persoonlijkere onderhandelingsvormen. Ook zit hier vaak een vorm van loyaliteit bij.

Service

Qua service is er binnen de markt een onderscheid zichtbaar tussen ‘schaalgerichte’ aanbieders en ‘relatiegerichte’ aanbieders. Grote spelers zoals Voetbalshop.nl bieden gestandaardiseerde serviceprocessen, zoals vaste bestelportalen, gestroomlijnde leveringen en automatische re-orders. Hoewel dit op grote schaal zeker voordelen oplevert, is er weinig ruimte voor persoonlijke begeleiding of maatwerk. Lokale sportwinkels en kleinere distributeurs bieden vaak een veel persoonlijkere aanpak. Zij zijn bereikbaar voor overleg, leveren soms zelfs fysiek aan huis of op locatie bij de club, en denken mee over logistiek, voorraadbeheer en sponsorstrategie. Allteamsports bevindt zich tussen deze uitersten in en kan zich onderscheiden door enerzijds service en maatwerk van hoog niveau te bieden, terwijl er anderzijds een gestroomlijnd en snel proces mogelijk is.

Onderscheidend vermogen van concurrenten

De concurrenten van Allteamsports onderscheiden zich elk op hun eigen manier. Voetbalshop.nl blinkt uit in digitale infrastructuur en assortiment: hun platform is gebruiksvriendelijk en ze beschikken over sterke merkdeals. Ook hebben zij een gevestigde naam, wat helpt in de reputatie als een vereniging met hun samenwerkt. Lokale sportwinkels onderscheiden zich juist door langdurige persoonlijke relaties met clubs in hun regio, wat zorgt voor vertrouwen en loyaliteit.

Gespecialiseerde distributeurs zijn sterk in sporttechnisch maatwerk, waarbij zij bijvoorbeeld met clubs meedenken over wedstrijd- en trainingskleding, fanwear of jubileumcollecties.

Allteamsports heeft als onderscheidend vermogen dat het meerdere merken aanbiedt en zich niet afhankelijk opstelt van één leverancier. Hierdoor is het mogelijk om kledingkeuze volledig af te stemmen op de wensen van de club en haar leden.

Daarnaast positioneert Allteamsports zich echt als adviseur en begeleider in plaats van verkoper, wat zorgt voor meer betrokkenheid bij de vereniging en een positieve relatie.

Marketingactiviteiten

De marketingactiviteiten van concurrenten zijn divers. Grote spelers als Voetbalshop.nl investeren fors in online marketing, via zoekmachine-advertenties, remarketing en samenwerkingen met influencers of bekende sporters. Daarnaast organiseren zij winacties en promoties rond toernooien en de start van het seizoen. Lokale sportwinkels en kleinere distributeurs leunen vooral op mond-tot-mondreclame en bestaande klantrelaties, soms aangevuld met minimale social media-activiteit.

Conclusie

De markt voor teamweardistributeurs richting voetbalverenigingen is concurrerend en sterk afhankelijk van relaties, merkvoorkeur en geleverde service. Allteamsports kan zich enigszins onderscheiden door de grote ervaring en de bestaande relaties, en ook staat service echt centraal waardoor ze veel beter maatwerk kunnen leveren ten opzichte van grotere partijen. Desondanks is de mate van concurrentie moordend hoog en daardoor heel erg ingewikkeld.

Sportscholen

Identificatie van concurrenten

De markt voor sportkleding binnen premium sportscholen is kleiner en specifiekere dan die voor reguliere fitnessclubs. In tegenstelling tot ketens als Basic-Fit of Fit For Free, draait het bij premium sportscholen niet alleen om toegang tot fitnessapparatuur, maar om een bredere lifestylebeleving waarin community, persoonlijke begeleiding en variatie in sportaanbod centraal staan. Sportscholen als deze bieden doorgaans groeplekken, yoga, HIIT, fysiotherapie, voedingsadvies en in sommige gevallen zelfs wellnessfaciliteiten als een sauna of stoombad.

In deze context wordt sportkleding niet alleen functioneel gedragen, maar ook als verlengstuk van het merk van de sportschool gezien. Distributeurs binnen deze markt moeten dus niet alleen leveren, maar ook meedenken over uitstraling en merkidentiteit. Binnen deze context heeft Allteamsports te maken met drie hoofdtypen concurrenten: lokale sportleveranciers, grote sportmerken zoals Gymshark, en algemene sportwinkels als Decathlon. Hoewel deze partijen verschillen in hun benadering, zijn ze allemaal relevant als alternatief voor premium sportscholen die kleding willen aanbieden aan leden of personeel.

Producten en diensten van concurrenten

De producten van deze concurrenten variëren sterk in aanbod, positionering en doel. Lokale sportleveranciers richten zich meestal op persoonlijke service en leveren vaak teamwear of basics van merken als Nike, Adidas, JAKO, Hummel of Craft. Zij bieden bedrukkingsmogelijkheden, advies op maat en leveren soms zelfs op locatie. Door hun kleinschaligheid zijn ze flexibel, maar missen ze vaak een specifieke focus op het premium sportschoolsegment.

Grote sportmerken zoals Gymshark benaderen de markt volledig anders. Zij verkopen sportkleding gefocust op fitness direct aan consumenten. Hun productlijn is gericht op uitstraling, comfort en lifestyle en sluit daarmee goed aan bij de wens van premium sportscholen om kleding te bieden die ook buiten de sportschool gedragen wordt. Gymshark biedt echter geen maatwerkoplossingen of samenwerkingstrajecten aan voor sportscholen, wat hen minder geschikt maakt als structurele partner. Om deze shirts te bedrukken moet daar weer een aparte partner voor komen, wat het proces erg lastig maakt.

Decathlon speelt een rol als laagdrempelig alternatief. Zij hebben eigen merken met zeer betaalbare sportkleding met redelijke kwaliteit. Voor premium sportscholen zijn zij geen voor de hand liggende partner, maar vormen ze wel indirecte concurrentie doordat leden hier individueel kleding aanschaffen. Decathlon levert geen maatwerk, maar kan wel aantrekkelijk zijn voor startende sportscholen met een kleiner budget of minder oog voor merkbeleving.

Doelgroep en afnemers

De doelgroep bestaat uit eigenaren, managers en marketingverantwoordelijken van premium sportscholen. Zij zijn op zoek naar sportkleding die aansluit bij hun merkidentiteit en community. Het gaat hierbij niet alleen om functionele kleding, maar om een totaalplaatje dat professioneel, stijlvol en uniek is. De kleding moet passen bij de beleving die zij hun leden willen bieden.

Leden van premium sportscholen zijn vaak bereid meer te betalen voor kwaliteit, aandacht en uitstraling. Voor deze doelgroep is sportkleding dus een middel om hun merk te versterken. Allteamsports speelt hierop in met zowel standaardoplossingen als volledig maatwerk. Ze begeleiden het hele proces: van ontwerp tot levering. Een goed voorbeeld hiervan is de samenwerking met Ten Tije in Apeldoorn. Deze club focust op persoonlijke begeleiding en communityvorming. De samenwerking laat zien dat Allteamsports begrijpt hoe kleding meerwaarde kan bieden binnen het premiumsegment.

Prijsbeleid

Het prijsniveau binnen de markt verschilt per type aanbieder. Lokale sportleveranciers hanteren vaak flexibele prijzen op basis van relatie, afname en service. Merken als Gymshark werken met vaste consumentenprijzen zonder kortingen voor grotere afnames. Dat maakt ze minder interessant voor sportscholen die kleding willen inkopen of verkopen.

Decathlon is de goedkoopste optie, maar hun lage prijs gaat ten koste van exclusiviteit en uitstraling – juist belangrijke elementen binnen het premiumsegment. Allteamsports zit qua prijs tussen deze partijen in. De prijs hangt af van het volume, de mate van personalisatie en het type kleding. Door het leveren van maatwerk biedt Allteamsports toegevoegde waarde die verder gaat dan alleen prijs.

Servicegerichtheid

Op het gebied van service zijn de verschillen tussen aanbieders het grootst. Lokale leveranciers bieden vaak persoonlijke service en snelle communicatie, maar missen soms de schaal of expertise voor branding en ontwerp. Gymshark levert geen B2B-diensten, zoals personalisatie of voorraadbeheer. Decathlon richt zich op massa en biedt beperkte ondersteuning buiten hun standaardassortiment.

Allteamsports onderscheidt zich juist met hun servicegerichte aanpak. Ze denken mee over branding, leveren voorbeeld designs, zetten bestelsystemen op en begeleiden het hele proces. Deze actieve houding is belangrijk voor premium sportscholen, waar de kleding moet bijdragen aan de totale klantbeleving maar niet ten koste moet gaan van de tijd van de werknemers die het moeten regelen.

Onderscheidend vermogen van concurrenten

Elke concurrent heeft zijn eigen kracht. Lokale sportleveranciers zijn sterk in persoonlijk contact, Gymshark blinkt uit in merkbeleving en design, en Decathlon is aantrekkelijk vanwege de lage prijs en grote beschikbaarheid.

Allteamsports combineert juist meerdere sterke punten: kwaliteit, maatwerk, advies en logistiek. In tegenstelling tot Gymshark kunnen ze personaliseren, en waar Decathlon vooral massa levert, biedt Allteamsports begeleiding en strategisch advies. Dit maakt hun aanpak uniek binnen het premiumsegment.

Marketingactiviteiten

De marketingaanpak verschilt sterk per speler. Gymshark zet zwaar in op influencer-marketing en social media, uiteraard vooral gericht op consumenten. Decathlon gebruikt massacommunicatie, met nadruk op prijs en bereik. Ze vallen vooral terug op de reputatie van hun grote winkels. Lokale leveranciers vertrouwen vaak op bestaande relaties en mond-tot-mondreclame.

Hoewel Allteamsports nu eigenlijk hetzelfde werkt als lokale winkels in hun marketing, kunnen ze zich onderscheiden met een gerichte B2B-aanpak. Bijvoorbeeld door succesverhalen zoals die van Ten Tije in te zetten in LinkedIn-campagnes, of sportschoolhouders rechtstreeks te benaderen op hun e-mail met voorbeelden van branding. Op die manier kunnen ze precies op het juiste moment zichtbaar zijn bij de juiste beslissers.

Conclusie

Binnen het premiumsegment draait sportkleding niet alleen om functionaliteit, maar vooral om de uitstraling die het merk van de sportschool ondersteunt. Waar lokale partijen uitblinken in service, Gymshark in stijl en Decathlon in prijs, biedt geen van deze aanbieders een totaalpakket.

Allteamsports heeft juist de mogelijkheid om zich te profileren als strategisch partner. Door te focussen op maatwerk, meedenken en persoonlijke begeleiding, sluit hun aanbod goed aan bij de wensen van premium sportscholen. De samenwerking met Ten Tije laat zien dat dit werkt, en maakt een sterk voorbeeld richting potentiële nieuwe klanten.

Bijlage 2c – Concurrentenanalyse

2c.1 Lokale sportwinkels

Algemeen profiel

Lokale sportleveranciers zijn meestal kleine sportwinkels die erg afhankelijk zijn van hun bestaande netwerk in de regio. Ze werken vaak met teamwear-merken die in het algemeen wat minder bekend zijn zoals JAKO of Craft, en leveren voornamelijk aan sportteams, scholen en in sommige gevallen ook sportscholen (Bijlage 3c – Interviews Potentiële Afnemers).

Sterke punten

- Sterke klantrelaties door persoonlijk contact.
- Flexibel in communicatie en levering.
- Mogelijkheid tot het organiseren van pasmomenten op locatie.

Zwakke punten

- Beperkte kennis van branding en marketing.
- Weinig focus op merkbeleving of positionering van de klant.
- Lage online zichtbaarheid en beperkte schaal mogelijkheden.

Strategie en marktpositie

De kracht van deze leveranciers ligt in hun persoonlijke service en nabijheid. Voor standaard teamkleding zijn ze vaak een prima keuze. Voor premium sportscholen die waarde hechten aan uitstraling en merkidentiteit, sluiten ze echter minder goed aan. Door het ontbreken van een duidelijke focus op branding en beleving, zijn ze minder geschikt voor clubs die sportkleding willen inzetten als verlengstuk van hun merk.

2c.2 Gymshark

Algemeen profiel

Gymshark is een internationaal sportmerk dat zich volledig richt op consumenten. Het merk positioneert zich sterk binnen de sportieve lifestyle, met veel aandacht voor design, branding en zichtbaarheid op social media. De kleding is modern, kwalitatief en populair bij een jongere doelgroep die veel waarde hecht aan uitstraling. (Foley, 2025)

Sterke punten

- Sterke merknaam met internationale bekendheid (*Het Succes van Gymshark Verklaard*, 2021).
- Hoogwaardige en modieuze sportkleding (Barton, 2024).
- Grote online zichtbaarheid via influencers en campagnes (*Het Succes van Gymshark Verklaard*, 2021).

Zwakke punten

- Geen mogelijkheden voor B2B-samenwerkingen of personalisatie (Bijlage 3c – Interviews Potentiële Afnemers).
- Geen ondersteuning of service richting sportscholen (Bijlage 3c – Interviews Potentiële Afnemers).
- Geen aanbod op het gebied van merkidentiteit of clubkleding (Gymshark, z.d.).

Strategie en marktpositie

Gymshark werkt volgens een D2C-model (direct-to-consumer), waarbij de volledige focus ligt op het aanspreken van individuele sporters (*Gymshark Marketing Strategy Breakdown: Influencers, Community, And Social-First Growth*, z.d.). Het merk is aantrekkelijk vanwege zijn imago en uitstraling, maar biedt geen oplossing voor sportscholen die kleding zoeken voor hun trainers of leden. Hierdoor is Gymshark vooral een indirecte concurrent: sportscholen die zelf geen kledinglijn willen voeren, verwijzen leden soms naar merken als Gymshark. Voor clubs die juist op zoek zijn naar maatwerk en merkversterking via kleding, is dit merk echter geen geschikte partner.

2c.3 Decathlon

Algemeen profiel

Decathlon is een internationaal opererende sportwinkelketen met een breed assortiment sportartikelen en -kleding. Ze richten zich vooral op prijsbewuste consumenten en verkopen voornamelijk producten van hun eigen merken, zoals Domyos en Kiprun. De focus ligt op functionaliteit, bereikbaarheid en lage prijzen. (*About Decathlon*, z.d.) (*Lectra*, 2025) (*Decathlon*, z.d.).

Sterke punten

- Zeer lage prijsstelling.
- Groot en toegankelijk assortiment.
- Landelijke dekking met veel fysieke winkels

Zwakke punten

- Geen opties voor maatwerk of personalisatie
- Beperkte merkbeleving, weinig passend bij het premiumsegment.
- Geen specifieke ondersteuning of samenwerking richting sportscholen

Strategie en marktpositie

Decathlon scoort goed op prijs en bereik en is aantrekkelijk voor de massa. Toch sluit het aanbod nauwelijks aan bij de wensen van premium sportscholen, waar uitstraling en merkidentiteit juist centraal staan. De kleding is vooral functioneel en mist de beleving die voor deze doelgroep belangrijk is. Voor sportscholen met een sterke positionering en

hogere prijsstelling vormt Decathlon dan ook geen directe oplossing. Wel kan het voor individuele leden een laagdrempelig alternatief zijn wanneer er geen kledinglijn via de club beschikbaar is.

2c.4 Intersport

Algemeen profiel

Intersport is een internationale sportwinkelketen met een breed aanbod in sportkleding en schoenen. Ze verkopen zowel A-merken als eigen labels zoals Energetics. Sommige vestigingen bieden daarnaast teamwear aan voor sportclubs en verenigingen.

(Intersport, z.d.) (Intersport Twinsport, z.d.)

Sterke punten

- Groot assortiment en landelijke dekking met veel winkels.
- Bekende en betrouwbare naam binnen de Nederlandse sportretail. Zowel gericht op consumenten als op B2B-klanten.

Zwakke punten

- Geen specifieke focus op het premium sportschoolsegment.
- Beperkte mogelijkheden voor maatwerk of branding.
- Gericht op prijs en volume, niet op merkstrategie of beleving.

Strategie en marktpositie

Intersport is vooral geschikt voor sportscholen die snel kleding willen inkopen zonder te veel eisen aan uitstraling of personalisatie. Voor premiumclubs is het aanbod te generiek en ontbreekt de mogelijkheid om zich echt te onderscheiden via sportkleding. Daardoor sluit het minder goed aan op sportscholen die hun merkidentiteit willen versterken via kleding.

2c.5 Nike Teamsport distributeurs

Algemeen profiel

Nike biedt teamwear en sportkleding aan via geselecteerde distributeurs. Clubs en bedrijven kunnen deze kleding niet direct bij Nike bestellen, maar moeten dit regelen via erkende partners van Nike (Bijlage 3a – Interview Allteamsports).

Sterke punten

- Zeer sterke internationale merknaam (Jens, 2024).
- Hoogwaardige producten met een sportieve en professionele uitstraling (Centeno, 2024).
- Geeft prestige en status aan sportscholen die met het merk samenwerken (Bijlage 3c – Interviews Potentiële Afnemers).

Zwakke punten

- Geen directe toegang voor kleinere sportscholen of clubs.
- Beperkte aanpassingsmogelijkheden qua ontwerp of branding.
- Service en begeleiding zijn afhankelijk van de distributeur.

Strategie en marktpositie

Nike staat bekend om kwaliteit en imago, maar is vanuit hunzelf echt enkel gefocust op b2c. Voor premium sportscholen is het merk aantrekkelijk, maar de beperkte flexibiliteit maakt samenwerking lastig.

2c.6 Totaaloverzicht

Concurrent	Sterk in	Zwak in	Aansluiting bij premium sportscholen
Lokale Sportwinkels	Relatie, flexibiliteit	Beperkte branding / schaal	Matig
Gymshark	Merkbeleving, stijl	Geen B2B of personalisatie	Gemiddeld
Decathlon	Prijs, bereik	Geen branding of premiumgevoel	Matig
Intersport	Assortiment, beschikbaarheid	Geen premiumpositionering	Matig
Nike teamsport distributeurs	Imago, status	Beperkte toegang, geen eigen regie	Matig

Bijlage 3 - Interviews

Bijlage 3a – Interview Allteamsports

Om een duidelijk beeld te krijgen van de huidige en gewenste situatie van de interne organisatie, is er een interview afgenomen met de eigenaresse Djamila en voormalige eigenaar Walter. De voorbereidingen, het interview en een korte samenvatting van dit interview, is hieronder uitgewerkt.

3a.1 Voorbereiding Interview

Datum interview: 10-03-2025

Geïnterviewde: Djamila (eigenaresse) en Walter (voormalige eigenaar)

Doel interview: Huidige en gewenste situatie van de interne omgeving in kaart brengen

Interviewschema:

Introductie	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld.
Opening	Bedankt dat u hebt ingestemd met dit interview en hiervoor tijd vrijmaakt.
Belangrijkste topics	Ik zal u vragen stellen over onderwerpen als: de waardepropositie, de huidige doelgroep, de huidige en gewenste situatie en een potentiële doelgroep.
Vertrouwelijk	Het interview is strikt vertrouwelijk en wordt alleen voor studiedoeleinde gebruikt.
Opnemen van het gesprek	Akkoord vragen om het online interview op te nemen. Na het afronden van het onderzoek wordt de opname verwijderd.
Verslaglegging	Het interview wordt getranscribeerd. De transcriptie zal ik u per mail toesturen zodat u dit eventueel nog kan aanvullen/aanpassen.
Voorstellen	Even onszelf voorstellen en achtergrondinformatie geven bij het doel van dit interview.
Functie en achtergrond van de geïnterviewde	De huidige functie van de geïnterviewde is bekend, er zal nog gevraagd worden naar de specifieke inhoud van de functie opleidingsachtergrond en eerdere werkervaring.

Start van het interview	
Vooraf	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld.
<i>Kernidentiteit</i>	Golden circle: • Kun je kort uitleggen wat jullie precies doen en wat het resultaat is voor jullie klanten? • Hoe pakken jullie dat aan? Wat maakt jullie werkwijze uniek? • Wat drijft jullie als organisatie? Waarom doen jullie dit werk? • Als je jullie missie in één zin zou moeten samenvatten, wat zou dat dan zijn? • Waar willen jullie naartoe in de komende jaren? Wat is jullie ultieme doel of visie? Brand key model: • Wat was het oorspronkelijke bestaansrecht, het flagship product en om welk(e) product of dienst stond het merk bekend? • Heb je een idee welke alternatieven klanten bekijken voordat ze uiteindelijk bij jullie uitkomen? • Wat motiveert mensen om voor jullie dienst of product te kiezen? Zijn er ook onderliggende redenen die ze misschien niet direct benoemen? • Wat vinden klanten het grootste voordeel van jullie merk? Zowel praktisch als in hoe het hen een goed gevoel geeft? • Als jullie merk een persoon zou zijn, hoe zou je die dan omschrijven? Welke waarden passen daarbij? • Waarom kiezen klanten voor jullie merk? Wat maakt dat ze erin geloven? • Wat is – in 1 of 2 woorden of een korte zin – de essentie van het merk, waar draait het allemaal om? Value proposition: • Kun je kort uitleggen wat jullie precies aanbieden?

	• Wat maakt jullie product of dienst echt waardevol voor klanten? En hoe zorgen jullie ervoor dat het gebruik ervan leuker of makkelijker wordt? • Hoe helpt jullie product of dienst klanten bij het oplossen van hun probleem? Overig: • Zijn er interne documenten, zoals strategische plannen of brandingmateriaal, die meer inzicht geven in jullie aanpak?
<i>Huidige doelgroep</i>	6W's Ferrel: • Wie zijn de klanten die jullie producten of diensten afnemen? Kun je iets vertellen over het type afnemers? • Draagt de klant zelf de kosten van de aankoop, of wordt dit vaak door een andere partij geregeld? • Wat is de gebruikelijke hoeveelheid die klanten kopen als ze bij jullie aankopen doen? • Merk je verschil tussen kleine en grote afnemers van jullie producten of diensten? En hoe groot is dat verschil? • Via welke kanalen of partijen wordt jullie product of dienst verkocht? • Zijn er nog andere verkoopkanalen die jullie gebruiken? Zo ja, hoe belangrijk zijn ze in de verkoopstrategie? • Merken jullie dat de behoeften of wensen van klanten variëren, afhankelijk van hun situatie? • Merk je dat de verkoopcijfers fluctueren afhankelijk van het seizoen? • Zetten jullie promoties in? Zo ja, hoe groot is het effect hiervan op de verkoopcijfers? • In hoeverre merk je dat de behoeften van klanten veranderen over tijd? • Bieden jullie verschillende manieren aan waarop klanten kunnen betalen voor jullie producten of diensten? • Wat is het budget dat klanten hebben wanneer ze jullie producten of diensten kopen? • Hoe sterk is de relatie die klanten opbouwen met jullie merk of organisatie?

	• Welke manieren gebruiken jullie om de relatie met klanten te versterken?
--	--

<i>Huidige strategie</i>	• Wat moeten klanten precies doen om een aankoop bij jullie te doen? • Als klanten een vraag of klacht hebben, hoe kunnen ze dat het beste bij jullie melden?
<i>Nieuwe doelgroep</i>	• Welke nieuwe doelgroepen zouden jullie willen benaderen? • Willen jullie in de verengingswereld blijven? Of juist daarbuiten? • Wat voor doelgroepen zien jullie zelf als potentieel? • Zijn er doelgroepen die jullie liever niet benaderen? • Hebben jullie al eerder geprobeerd om nieuwe doelgroepen te banderen? Zo ja, hoe is dit gegaan? Heeft dit gewerkt?
<i>Concurrenten</i>	• Wie zien jullie als belangrijkste concurrenten in de markt? • Zijn er dingen waar concurrenten sterker in zijn dan jullie? Wat maakt dat ze beter presteren op dat gebied? • Denken jullie dat jullie in staat zijn om de concurrentie te verslaan? Waarom wel of waarom niet?

Afsluiting interview	
-----------------------------	--

3a.2 Bewijslast interview

Het gehele interview is opgenomen en terug te beluisteren via de volgende link:

<https://youtu.be/xnOnAwuE094>

3a.3 Belangrijkste inzichten

De belangrijkste inzichten uit het interview met Djamilia en Walter staan hieronder op een rijtje:

De challenge:

Allteamsports heeft momenteel 40 klanten, waarvan 35 sportverenigingen en 5 B2B-

klanten. Onder de B2B-klanten vallen onder andere Brandweer Twente, Universiteit Maastricht en Sportschool Ten Tije. Uit het interview blijkt dat Allteamsports een hoge concurrentendruk ervaart in de markt van sportverenigingen. Dit maakt het voor Allteamsports lastig om nieuwe klanten te werven in deze markt. Daarnaast is het winstmarge bij sportverenigingen laag. Zelf zien ze meer potentie om hen B2B-klantenbestand uit te breiden. Hier willen ze onze hulp bij. De challenge die is meegegeven, luidt als volgt: Hoe kan Allteamsports zich positioneren in de huidige markt?

Waardepropositie:

In het interview komt de waardepropositie ter sprake. Allteamsports is een bedrijf dat de teamwear regelt voor sportverenigingen en enkele B2B-klanten. Hierbij werkt Allteamsports samen met verschillende merken als Adidas, Robey en Stanno voor de sportkleding. Allteamsports koopt de shirts voor haar klanten in, bedrukt ze met de gewenste bedrukkingen en levert ze op locatie af. Hierbij stellen ze de service en kwaliteit centraal. In het interview komt sterk naar voren dat Allteamsports zich probeert te onderscheiden van de concurrent met de service die ze regelen. Ze staan 24/7 voor haar klanten klaar. Daarnaast bieden ze de optie tot maatwerk en denken ze graag mee met de klant over de mogelijkheden. Ze werken zeer klantgericht en werken met een snelle services. Klanten zijn over het algemeen zeer tevreden over Allteamsports.

Huidige marketingactiviteiten:

Uit het interview blijkt dat ze op dit moment weinig tot niks aan marketing doen. Ze hebben geen eigen website of sociale mediakanalen. Online zijn ze dus eigenlijk zichtbaar. Ze hebben ook geen behoefte aan een eigen website, door de samenwerking met Passasports die eraan zit te komen. Als de samenwerking rond is gaan ze waarschijnlijk handelen vanuit Passateamsports en is het de bedoeling dat ze op hun website komen te staan.

Bijlage 3b – Interviews huidige afnemers

3b.1 Voetbalvereniging Elburg

3b.1.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 17/03/2025

Geïnterviewde: Liesbeth van het Goor

Doel interview: Inzicht krijgen in de huidige samenwerking tussen Allteamsports en de voetbalvereniging, en hun behoeften en mogelijkheden rond andere kledingaanbieders.

Interviewschema:

Introductie	
Opening	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld. Bedankt dat u hebt ingestemd met dit interview en hiervoor tijd vrijmaakt.
Belangrijkste topics	Begin van samenwerking, algemene ervaring, proces
Vertrouwelijk	Het interview is strikt vertrouwelijk en wordt alleen voor studiedoeleinde gebruikt.
Opnemen van het gesprek	Akkoord vragen om het online interview op te nemen. Na het afronden van het onderzoek wordt de opname verwijderd.
Verslaglegging	Het interview wordt getranscribeerd. De transcriptie kan ik, indien gewenst, u per mail toesturen zodat u dit eventueel nog kan aanvullen/aanpassen.
Voorstellen	Even onszelf voorstellen en achtergrondinformatie geven bij het doel van dit interview.
Functie en achtergrond van de geïnterviewde	Er zal kort gevraagd worden naar de inhoud van de functie en achtergrondinformatie van de geïnterviewde.

Start van het interview	
Vooraf	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld.
Onderwerp 1	• Welke voordelen merk je het meest in het gebruik van onze producten/diensten? Wat maakt ze zowel nuttig als waardevol voor je? • Waarom vertrouwen jullie op Allteamsports? Wat zorgt ervoor dat het merk betrouwbaar overkomt?

	• Jobs, pains, gains • Products & service; wat nemen jullie precies af bij Allteamsports? • Gain creators; Wat zijn voor jullie de grootste voordelen van ons product/dienst? Komt redelijk overeen met de eerste vraag dus misschien deze laten • Pain relievers: Op welke manier zorgt het aanbod van Allteamsports ervoor dat je specifieke uitdagingen of problemen kunt aanpakken?
Onderwerp 2	• Welke factoren spelen een rol voor jou wanneer je besluit om bij Allteamsports iets te kopen? • Zijn er andere producten of diensten die je vaak samen met het aanbod van Allteamsports gebruikt binnen het kledingsegment? • Zijn er aanvullende producten of diensten die jullie nodig hebben om het meeste uit het aanbod te halen? • Hergebruiken jullie het product voor langere tijd, bijvoorbeeld voor meerdere seizoenen? • Zijn er dingen die jullie graag zouden willen veranderen of toevoegen aan het aanbod? • Wat is het typische budget dat jullie hebben bij het doen van een aankoop? • Is er een band die jullie hebben opgebouwd met Allteamsports? Hoe sterk is deze band? • Hoe ervaren jullie de distributie van de producten? Zijn er knelpunten waar jullie tegenaan lopen? • Hoe vinden jullie de prijzen die Allteamsports hanteert? • Wat zijn jullie behoeften op het gebied van communicatie? Zijn er op dit vlak verbeterpunten te maken?

Onderwerp 3	• Hoe verloopt het proces bij het doen van een bestelling bij Allteamsports? • Wat doen jullie bij een vraag? • Zijn er knelpunten in dit proces? • Hoe verloopt het proces bij jullie zelf zodra er een bestelling is afgenomen?
-------------	--

Afsluiting interview	Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking!
-----------------------------	---

3b.1.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/ObRphTXPxl>

3b.1.3 Belangrijkste inzichten

Wij hebben Lisebeth van het Goor, vrijwilliger bij voetbalvereniging Elburg geïnterviewd over de producten en diensten van Allteamsports. Lisbeth wist ons te vertellen dat ze 4 jaar geleden een nieuw kledingplan wouden opstellen voor de voetbalvereniging. Ze wilde dit graag binnen de club houden. Zo zijn ze bij Erwin (accountmanager Allteamsports) uitgekomen, aangezien Erwin is opgegroeid in Elburg. Vervolgens zijn ze dus in gesprek gegaan met Allteamsports en is er een samenwerking opgezet. Lisebeth gaf aan dat ze erg tevreden zijn over de kwaliteit en service die Allteamsports biedt. Het fijne aan de samenwerking vindt ze de korte lijntjes tussen de voetbalclub en Allteamsports.

Momenteel zijn ze bezig met het opstellen van een nieuw kledingplan. Hierbij wordt er door verschillende commissies binnen de voetbalverenigingen wel gekeken naar wat andere kledingpartijen kunnen bieden en betekenen voor hen. Er wordt dus wel verder gekeken naar andere opties, om te vergelijken. Dit geeft dus aan dat ondanks de voetbalvereniging tevreden is over Allteamsports, ze niet sterk gebonden zijn aan de samenwerking en genoeg alternatieven hebben binnen de markt.

3b.2 Voetbalvereniging De Zwervers

3b.2.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 11/03/2025

Geïnterviewde: Rob Naaktgeboren

Doel interview: Inzicht krijgen in de huidige samenwerking tussen Allteamsports en de voetbalvereniging, en hun behoeften en mogelijkheden rond andere kledingaanbieders.

Interviewschema:

Introductie	
Opening	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld. Bedankt dat u hebt ingestemd met dit interview en hiervoor tijd vrijmaakt.
Belangrijkste topics	Begin van samenwerking, algemene ervaring, proces
Vertrouwelijk	Het interview is strikt vertrouwelijk en wordt alleen voor studiedoeleinde gebruikt.
Opnemen van het gesprek	Akkoord vragen om het online interview op te nemen. Na het afronden van het onderzoek wordt de opname verwijderd.

Verslaglegging	Het interview wordt getranscribeerd. De transcriptie kan ik, indien gewenst, u per mail toesturen zodat u dit eventueel nog kan aanvullen/aanpassen.
Voorstellen	Even onszelf voorstellen en achtergrondinformatie geven bij het doel van dit interview.
Functie en achtergrond van de geïnterviewde	Er zal kort gevraagd worden naar de inhoud van de functie en achtergrondinformatie van de geïnterviewde.

Start van het interview	
Vooraf	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld.
Onderwerp 1	• Welke voordelen merk je het meest in het gebruik van onze producten/diensten? Wat maakt ze zowel nuttig als waardevol voor je? • Waarom vertrouwen jullie op Allteamsports? Wat zorgt ervoor dat het merk betrouwbaar overkomt? • Jobs, pains, gains • Products & service; wat nemen jullie precies af bij Allteamsports? • Gain creators; Wat zijn voor jullie de grootste voordelen van ons product/dienst? Komt redelijk overeen met de eerste vraag dus misschien deze laten • Pain relievers: Op welke manier zorgt het aanbod van Allteamsports ervoor dat je specifieke uitdagingen of problemen kunt aanpakken?
Onderwerp 2	• Welke factoren spelen een rol voor jou wanneer je besluit om bij Allteamsports iets te kopen? • Zijn er andere producten of diensten die je vaak samen met het aanbod van Allteamsports gebruikt binnen het kledingsegment? • Zijn er aanvullende producten of diensten die jullie nodig hebben om het meeste uit het aanbod te halen? • Hergebruiken jullie het product voor langere tijd, bijvoorbeeld voor meerdere seizoenen? • Zijn er dingen die jullie graag zouden willen veranderen of toevoegen aan het aanbod?

	• Wat is het typische budget dat jullie hebben bij het doen van een aankoop? • Is er een band die jullie hebben opgebouwd met Allteamsports? Hoe sterk is deze band? • Hoe ervaren jullie de distributie van de producten? Zijn er knelpunten waar jullie tegenaan lopen? • Hoe vinden jullie de prijzen die Allteamsports hanteert? • Wat zijn jullie behoeften op het gebied van communicatie? Zijn er op dit vlak verbeterpunten te maken?
--	---

Onderwerp 3	• Hoe verloopt het proces bij het doen van een bestelling bij Allteamsports? • Wat doen jullie bij een vraag? • Zijn er knelpunten in dit proces? • Hoe verloopt het proces bij jullie zelf zodra er een bestelling is afgenomen?
-------------	--

Afsluiting interview	Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking!
-----------------------------	---

3b.2.2 Bewijslast interview

[Samenvatting: Interview Allteamsports - CVV Zwervers 11 March](#)

3b.2.3 Belangrijkste inzichten

Het interview vond plaats met Rob Naaktgeboren, vrijwilliger bij voetbalvereniging de Zwervers. Hij vertelde ons dat ze al 13 jaar samen werken met Allteamsports. Elk lid krijgt bij hen een bedrukt wedstrijdtenue en trainingstenue aangeboden van het merk Robey, geleverd door Allteamsports. De vereniging bestaat uit 1270 leden, dit maakt hen een van de grootste en belangrijkste klanten van Allteamsports. Rob gaf in het interview aan dat ze erg tevreden zijn over de service en kwaliteit die Allteamsports aanbiedt. Zolang Allteamsports dit volhoudt en er verder geen problemen zijn, ziet Rob geen reden om naar een andere kledingpartner te zoeken. Wel gaf hij aan dat wanneer de kwaliteit of service die ze leveren achteruitgaat, ze makkelijk opzoek kunnen naar een alternatieve kledingpartner. Ze zijn dus niet sterk verbonden aan Allteamsports.

3b.3 Voetbalvereniging Hekelingen

3b.3.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 12/03/2025

Geïnterviewde: Natasja van der Weegen

Doel interview: Inzicht krijgen in de huidige samenwerking tussen Allteamsports en de voetbalvereniging, en hun behoeften en mogelijkheden rond andere kledingaanbieders.

Interviewschema:

Introductie	
Opening	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld. Bedankt dat u hebt ingestemd met dit interview en hiervoor tijd vrijmaakt.
Belangrijkste topics	Begin van samenwerking, algemene ervaring, proces
Vertrouwelijk	Het interview is strikt vertrouwelijk en wordt alleen voor studiedoeleinde gebruikt.
Opnemen van het gesprek	Akkoord vragen om het online interview op te nemen. Na het afronden van het onderzoek wordt de opname verwijderd.
Verslaglegging	Het interview wordt getranscribeerd. De transcriptie kan ik, indien gewenst, u per mail toesturen zodat u dit eventueel nog kan aanvullen/aanpassen.
Voorstellen	Even onszelf voorstellen en achtergrondinformatie geven bij het doel van dit interview.
Functie en achtergrond van de geïnterviewde	Er zal kort gevraagd worden naar de inhoud van de functie en achtergrondinformatie van de geïnterviewde.

Start van het interview	
Vooraf	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld.
Onderwerp 1	• Welke voordelen merk je het meest in het gebruik van onze producten/diensten? Wat maakt ze zowel nuttig als waardevol voor je? • Waarom vertrouwen jullie op Allteamsports? Wat zorgt ervoor dat het merk betrouwbaar overkomt? • Jobs, pains, gains • Products & service; wat nemen jullie precies af bij Allteamsports? • Gain creators; Wat zijn voor jullie de grootste voordelen van ons product/dienst? Komt redelijk overeen met de eerste vraag dus misschien deze laten

	• Pain relievers: Op welke manier zorgt het aanbod van Allteamsports ervoor dat je specifieke uitdagingen of problemen kunt aanpakken?
Onderwerp 2	• Welke factoren spelen een rol voor jou wanneer je besluit om bij Allteamsports iets te kopen? • Zijn er andere producten of diensten die je vaak samen met het aanbod van Allteamsports gebruikt binnen het kledingsegment? • Zijn er aanvullende producten of diensten die jullie nodig hebben om het meeste uit het aanbod te halen? • Hergebruiken jullie het product voor langere tijd, bijvoorbeeld voor meerdere seizoenen? • Zijn er dingen die jullie graag zouden willen veranderen of toevoegen aan het aanbod? • Wat is het typische budget dat jullie hebben bij het doen van een aankoop? • Is er een band die jullie hebben opgebouwd met Allteamsports? Hoe sterk is deze band? • Hoe ervaren jullie de distributie van de producten? Zijn er knelpunten waar jullie tegenaan lopen? • Hoe vinden jullie de prijzen die Allteamsports hanteert? • Wat zijn jullie behoeften op het gebied van communicatie? Zijn er op dit vlak verbeterpunten te maken?

Onderwerp 3	• Hoe verloopt het proces bij het doen van een bestelling bij Allteamsports? • Wat doen jullie bij een vraag? • Zijn er knelpunten in dit proces? • Hoe verloopt het proces bij jullie zelf zodra er een bestelling is afgenomen?
-------------	--

Afsluiting interview	Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking!
-----------------------------	---

3b.3.2 Bewijslast interview

[Samenvatting: Interview Allteamsports - Hekelingen 12 March](#)

3b.3.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview met voetbalvereniging Hekelingen bleek dat ze erg tevreden zijn over de service en kwaliteit die Allteamsports aan hen levert. Echter gaven ze ook aan dat ze makkelijk opzoek kunnen naar een andere partner op het moment dat Allteamsports niet meer aan hun wensen kan voldoen of er alternatieven zijn die hen meer aanspreekt.

3b.4 Interview Brandweer Twente

3b.4.1 Voorbereiding

Datum interview: 17/03/2025

Geïnterviewde: Stijn Banierink

Doel interview: Inzicht krijgen in de huidige samenwerking tussen Allteamsports en de voetbalvereniging, en hun behoeften en mogelijkheden rond andere kledingaanbieders.

Interviewschema:

Introductie	
Opening	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld. Bedankt dat u hebt ingestemd met dit interview en hiervoor tijd vrijmaakt.
Belangrijkste topics	Begin van samenwerking, algemene ervaring, proces
Vertrouwelijk	Het interview is strikt vertrouwelijk en wordt alleen voor studiedoeleinde gebruikt.
Opnemen van het gesprek	Akkoord vragen om het online interview op te nemen. Na het afronden van het onderzoek wordt de opname verwijderd.
Verslaglegging	Het interview wordt getranscribeerd. De transcriptie kan ik, indien gewenst, u per mail toesturen zodat u dit eventueel nog kan aanvullen/aanpassen.
Voorstellen	Even onszelf voorstellen en achtergrondinformatie geven bij het doel van dit interview.
Functie en achtergrond van de geïnterviewde	Er zal kort gevraagd worden naar de inhoud van de functie en achtergrondinformatie van de geïnterviewde.

Start van het interview	
--------------------------------	--

Vooraf	Korte introductie geven van wat de geïnterviewde kan verwachten, het doel van het interview. Ook kunnen hier eventuele vragen van de geïnterviewde worden gesteld.
Begin	Hoe zijn jullie bij Allteamsports (of voorganger) terecht gekomen? Waarom zijn jullie op zoek gegaan naar een dergelijke partner? Hoe verliep het eerste contact? Wat heeft uiteindelijk de doorslag gegeven om met Allteamsports (of voorganger) te gaan werken?
Algemene ervaring	Wat nemen jullie precies af bij Allteamsports? Welke voordelen merk je het meest in het gebruik van de producten/diensten? Wat maakt ze zowel nuttig als waardevol voor je? Waarom vertrouwen jullie op Allteamsports? Wat zorgt ervoor dat het merk betrouwbaar overkomt? Wat is het typische budget dat jullie hebben bij het doen van een aankoop? Hoe vinden jullie de prijzen die Allteamsports hanteert? Zijn er dingen die jullie graag zouden willen veranderen of toevoegen aan het aanbod? Op een schaal van 1 tot 10, hoe waarschijnlijk is het dat u Allteamsports aanbeveelt aan anderen?

Proces	Hoe verloopt het proces bij het plaatsen van een bestelling? Hoe verloopt het contact bij een vraag aan Allteamsports? Is er een band die jullie hebben opgebouwd met Allteamsports? Hoe sterk is deze band? Wat zijn jullie behoeften op het gebied van communicatie? Zijn er op dit vlak verbeterpunten te maken?
---------------	---

Afsluiting interview	Hartelijk dank voor uw tijd en medewerking!
-----------------------------	---

3b.4.2 Bewijslast interview

[Samenvatting: Interview Allteamsports - Brandweer Twente 17 March](#)

3b.4.3 Belangrijkste inzichten

De Brandweer en iedere instantie in de publieke sector moet eerst een aanbestedingsproces doorlopen voordat er een nieuwe partner rond sportkleding aangenomen kan worden.

Bijlage 3c – Interviews potentiële afnemers

3c.1 Interview Dutch Surf Academy

3c.1.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 21-03-2025

Geïnterviewde: Erik Ringelberg

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij surfscholen

Interviewschema:

Start van het interview	
Vooraf	Eerst onszelf even kort voorstellen en vervolgens een korte introductie over het onderzoek en wat de geïnterviewde kan verwachten.
<i>Onderwerp 1:</i> Achtergrond surfschool + functie	• Wat voor surfschool zijn jullie? • Wat is de achtergrond van de surfschool? • Wat is jouw functie binnen de surfschool? • Op welke doelgroep focussen jullie je vooral?
<i>Onderwerp 2:</i> Huidige situatie	• Kun je mij iets vertellen over de rol van sportkleding binnen jullie surfschool? • Dragen jullie als medewerkers kleding van de surfschool? • Bieden jullie ook kleding/merch aan de leden/bezoekers van jullie surfschool aan? • Zo ja, is hier veel vraag naar? • Zo nee, hebben jullie hier wel is overnagedacht of merken jullie dat hier behoefte aan is vanuit de leden/bezoekers?

<i>Onderwerp 3:</i> Sportkleding leverancier	• Hoe zijn jullie aan de bedrijfskleding en/of sportkleding voor de surfschool gekomen? • Hoe zijn jullie bij deze partij terecht gekomen? • Hebben jullie hier een vaste partner voor of zijn jullie niet aan een partij verbonden? • Of hebben jullie behoefte aan een vaste partij hiervoor?
<i>Onderwerp 4:</i> Belangrijk in de samenwerking	• Wat vinden jullie belangrijk in de samenwerking met een kledingpartij? Aan welke eisen moet de partij voldoen?

	• Gaan jullie liever zelf opzoek naar een partij of willen jullie benaderd worden door een partij? • Waar let je vooral op bij het uitzoeken van een kledingleverancier?
--	---

Afsluiting interview	Hartelijk bedanken voor de tijd en medewerking aan het interview!
-----------------------------	---

3c.1.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/dnJd32Lq-qU>

3c.1.3 Belangrijkste inzichten

Het interview is afgenomen met Erik Ringelberg van de Dutch Surf Academy. Hij gaf aan dat ze een vaste partner hebben voor de T-shirts die worden gebruikt tijdens de surflessen. Ze kopen deze in bij een wetsuitleverancier, waar ze ook gelijk de T-shirts laten bedrukken. Hij vertelde ook dat het UV T-shirt zijn die gebruikt worden voor tijdens de surflessen. Daarnaast vertelde Erik dat ze ook hoodies, petjes en shirts verkopen. Hiervoor hebben ze een andere leverancier. Deze kleding is meer lifestyle gericht en dus geen sportkleding.

3c.2 Interview Houtrail Run Delft

3c.2.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 21-03-2025

Geïnterviewde: Marjan

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij hardloopevenementen

Interviewschema:

Start van het interview	
Vooraf	Eerst onszelf even kort voorstellen en vervolgens een korte introductie over het onderzoek en wat de geïnterviewde kan verwachten.
<i>Onderwerp 1:</i> Achtergrond hardlooporganisatie + functie	• Wat voor hardloopevent zijn jullie? • Wat is de achtergrond van het hardloopevent? • Wat is jouw functie binnen de organisatie?

	Op welke doelgroep focussen jullie je vooral?
<i>Onderwerp 2:</i> Huidige situatie	- Kun je mij iets vertellen over de rol van sportkleding binnen jullie hardloopevent? - Bieden jullie kleding/merch aan de deelnemers van jullie hardloopwedstrijd aan? - Zo ja, is hier veel vraag naar? - Zo nee, hebben jullie hier wel is overnagedacht of merken jullie dat hier behoefte aan is vanuit de deelnemers?

<i>Onderwerp 3:</i> Sportkleding leverancier	- Hoe komen jullie aan de sportkleding voor het hardloopevenement? - Hoe zijn jullie bij deze partij terecht gekomen? - Hebben jullie hier een vaste partner voor of zijn jullie niet aan een partij verbonden? - Of hebben jullie behoefte aan een vaste partij hiervoor?
<i>Onderwerp 4:</i> Belangrijk in de samenwerking	- Wat vinden jullie belangrijk in de samenwerking met een kledingpartij? Aan welke eisen moet de partij voldoen? - Gaan jullie liever zelf opzoek naar een partij of willen jullie benaderd worden door een partij? - Waar let je vooral op bij het uitzoeken van een kledingleverancier?

Afsluiting interview	Hartelijk bedanken voor de tijd en medewerking aan het interview!
-----------------------------	---

3c.2.2 Bewijslast interview

https://youtu.be/vRg_sGiZxel

3c.2.3 Belangrijkste inzichten

Het interview is afgenomen met Marjan, vrijwilliger bij de organisatie van de Houtrail Run Delft. Marjan kon ons vertellen dat ze wel T-shirts aanbieden aan de deelnemers van de run. Aan de verkoop van de T-shirts verdienen ze niks, ze proberen de kosten met de

opbrengsten aan elkaar gelijk te houden. Er doen volgens Marjan 780 deelnemers mee aan de run, waarvan 136 er een T-shirt hebben besteld. Het belangrijkste aan een leverancier is voor hen dat ze shirts van polyester kunnen leveren, vanwege de duurzaamheid. Ze zijn bij deze leverancier gekomen door zelf op onderzoek uit te gaan en een offerte aan te vragen. Daarom weten ze ook niet of ze nog elk jaar door willen gaan met het verkopen van de T-shirts, omdat het elk jaar verkopen van de T-shirts niet duurzaam is en het vaak onder op de stapel bij mensen in de kast belandt.

3c.3 Interview Golden Ten Loop Delft

3c.3.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 24-03-2025

Geïnterviewde: Bruun van de Steuijt

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij hardloopevenementen

Interviewschema: zie interviewschema bij: 3c.2 Interview Houttrail Run Delft

3c.3.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/jcab25NroxE>

3c.3.3 Belangrijkste inzichten

Het interview is afgenomen met Bruun van de Steuijt. Hij zit in de organisatie van de Golden Ten Loop, een hardloopwedstrijd dat elk jaar met Hemelvaart plaatsvindt in Delft. Uit dit interview bleek dat de deelnemers aan de afstanden van de 5KM en 10KM bij de online inschrijving er ook een T-Shirt van de loop bijkrijgen. De deelnemers kunnen ervoor kiezen geen T-shirt te ontvangen en in plaats daarvan het geld voor het shirt te doneren aan het goede doel. Dit omdat ze erg bezig zijn met duurzaamheid. Bruun kon ons vertellen dat hij er ongeveer 3500 deelnemers zijn, waarvan ongeveer 1000 mensen aangeven geen shirt te willen ontvangen. Ongeveer 2500 mensen hebben dus wel behoefte aan dit T-shirt.

De Golden Ten Loop wordt georganiseerd door vrijwilligers en daarom besteden ze het verzorgen van de T-shirts uit aan een externe partner. De organisatie is veel bezig met duurzaamheid, daarom vinden ze het ook belangrijk dat de T-shirt duurzaam worden geproduceerd.

3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.4.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 27-03-2025

Geïnterviewde: Aad van Loon

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema:

Start van het interview	
Vooraf	Eerst onszelf even kort voorstellen en vervolgens een korte introductie over het onderzoek en wat de geïnterviewde kan verwachten.
<i>Onderwerp 1:</i> Achtergrond sportschool + functie	• Wat voor sportschool zijn jullie? • Wat is de achtergrond van de sportschool? • Wat is jouw functie binnen de sportschool? • Op welke doelgroep focussen jullie je vooral?
<i>Onderwerp 2:</i> Huidige situatie	• Kun je mij iets vertellen over de rol van sportkleding binnen jullie sportschool? • Dragen jullie als medewerkers kleding van de sportschool? • Bieden jullie ook kleding/merch aan de leden van jullie sportschool aan? • Zo ja, is hier veel vraag naar? • Zo nee, hebben jullie hier wel is overnagedacht of merken jullie dat hier behoefte aan is vanuit de leden?

<i>Onderwerp 3:</i> Sportkleding leverancier	• Hoe zijn jullie aan de bedrijfskleding en/of sportkleding voor leden gekomen? • Hoe zijn jullie bij deze partij terecht gekomen? • Hebben jullie hier een vaste partner voor of zijn jullie niet aan een partij verbonden? • Of hebben jullie behoefte aan een vaste partij hiervoor?
<i>Onderwerp 4:</i> Belangrijk in de samenwerking	• Wat vinden jullie belangrijk in de samenwerking met een kledingpartij? Aan welke eisen moet de partij voldoen? • Gaan jullie liever zelf opzoek naar een partij of willen jullie benaderd worden door een partij? • Waar let je vooral op bij het uitzoeken van een kledingleverancier?

Afsluiting interview	Hartelijk bedanken voor de tijd en medewerking aan het interview!
-----------------------------	---

3c.4.2 Bewijslast interview

https://youtu.be/9P5StrnH_1c

3c.4.3 Belangrijkste inzichten

Aad van Loon Sportcenter heeft bedrukte bedrijfskleding. Daarnaast bieden ze ook katoenen sweaters en shirts aan de leden aan als een soort “merch” van de sportschool. Ze hebben voor het leveren van de kleding geen vaste partner, maar op het moment dat er nieuwe kleding nodig is wordt er besteld. Dit zijn dus elke keer verschillende leveranciers. De sportschool eigenaar geeft aan bij deze leveranciers terecht te komen “via het zoeken op Google”. Kortom, er is bij deze sportschool dus vraag naar bedrukte sportkleding.

3c.5 Interview Club AT35

3c.5.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 24-03-2025

Geïnterviewde: Jeffrey Groenen

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.5.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/ol1-odVf-XQ>

3c.5.3 Belangrijkste inzichten

Sportschool Club AT35 heeft bedrijfskleding. De kleding hebben ze besteld bij Gymshark en vervolgens bij een andere partij laten bedrukken. Ze zijn tevreden over de kwaliteit van de kleding, maar lopen tegen het probleem aan dat Gymshark niet alle kleurencombinaties hebben die ze zouden willen en dat ze de kleding ook niet kunnen bedrukken bij Gymshark. Daarnaast biedt Club AT35 nog geen kleding aan voor de leden, maar hier is “super veel vraag naar” volgens Jeffrey Groenen (zie 2 min – 2.15 min). Jeffrey gaf aan in het interview dat wanneer hij een partij vindt die kwalitatief hoogwaardige kleding kan leveren en daarbij ook kan faciliteren in verschillende kleuren, zonder dat elke kleur een afzonderlijke prijs heeft, hij er zeker interesse in zou hebben. Hierbij zou hij het verzorgen van de kleding ook bij voorkeur uit handen geven aan een externe partij, om er zelf zo min mogelijk tijd aan kwijt te zijn. Kortom, er is behoefte aan gepersonaliseerde sportkleding onder de leden en bij de sportschool.

3c.6 Interview Gym Society Nijmegen

3c.6.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 25-03-2025

Geïnterviewde: Irith van Boven

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.6.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/C2D2BAKEyIM>

3c.6.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview bleek dat deze sportschool zich richt op het creëren van een community. De werknemers dragen allemaal een sweater of T-shirt van de sportschool als bedrijfskleding. Deze sweaters en T-shirts worden ook aangeboden onder leden. Ze werken met een beloningssysteem, waarbij de leden punten kunnen sparen en met die punten kunnen ze dan een sweater of T-shirt verdienen. Daarnaast kunnen ze ook de sweaters en T-shirts ook loskopen als daar behoefte aan is. Ze merken dat hier veel vraag naar is. Voor het leveren van de sweaters en T-shirts hebben ze een externe partij. Bij het zoeken bij de externe partij is prijskwaliteit-verhouding erg belangrijk.

3c.7 Interview Sportschool Ursus

3c.7.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 26-03-2025

Geïnterviewde: Gaby de Kruijff

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.7.2 Bewijslast interview

https://youtu.be/UBulR_sUfSU

3c.7.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview bleek dat de medewerkers sportkleding dragen van de sportschool zelf. Deze kleding bieden ze niet aan de leden aan. Ze willen dit wel graag, maar wat hun tegenhoudt is dat ze bang zijn dat mensen rotzooi gaan schoppen in de stad met de kleding waar hen naam op staat. Dat houdt ze tegen om kleding aan de leden aan te bieden. Voor de werkkleding zijn ze altijd opzoek naar nieuwe partners en zijn ze niet gebonden aan 1 partij. Ze zoeken nieuwe partijen via Google. Belangrijk in de samenwerking vinden ze de service en nalevering. Tenslotte merken ze als sportschool dat er zeker wel behoefte is onder de leden naar bedrukte kleding van de sportschool.

3c.8 Interview Sportcenter Iedema

3c.8.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 26-03-2025

Geïnterviewde: Casper Krop

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.8.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/vVtbcazoK9M>

3c.8.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview bleek dat de sportschool bedrijfskleding heeft in een bepaalde kleur en een keer in de zoveel jaar veranderen ze de kleur. Daarnaast verkopen ze ook kleding aan de leden. Voornamelijk verkopen ze veel sweaters. Deze sweaters zijn beschikbaar in leuke kleuren met een bedrukte tekst achterop. Casper vertelde in het interview dat ze regelmatig de sweaters en tassen verkopen. Voor het leveren van de kleding maken ze gebruik van een vaste partner. Ze zijn bij deze partner gekomen via een netwerkevent in de regio. Belangrijk in een partner is de kwaliteit van de kleding en de service.

3c.9 Interview Sportclub Do It

3c.9.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 31-03-2025

Geïnterviewde: Heidi

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.9.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/Zp09AZ9Lwrg>

3c.9.3 Belangrijkste inzichten

In het interview kwam naar voren dat alle medewerkers in bedrijfskleding rondloopt, bestaande uit een hoodie, trainingsbroek en T-shirt. Ze beiden geen kleding aan de leden aan, maar hebben hier wel is over nagedacht. Ze merken dat hier af en toe vraag naar is, maar niet genoeg om er echt iets mee te doen. Voor de bedrijfskleding hebben ze een vaste kledingleverancier uit dezelfde regio als de sportschool is gevestigd. Belangrijk in deze samenwerking vinden ze dat de lijntjes kort zijn, aangezien de leverancier uit eigen netwerk komt.

3c.10 Interview sportschool BRESS

3c.10.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 21-03-2025

Geïnterviewde: Job Bakvis

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.10.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/6X9WzCJGwEI>

3c.10.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview met BRESS blijkt dat de medewerkers in bedrukte sportkleding van de sportschool rondlopen. Daarnaast bieden ze geen bedrukte sportkleding aan de leden aan. De doelgroep van de sportschool bestaat vooral uit studenten, ze merken dat er onder de studenten te weinig behoefte is aan merch van de sportschool.

Onder sportschool BRESS zijn er verschillende studentensportverenigingen aangesloten. Deze studententeams spelen ook competitie in wedstrijdtenues. Deze wedstrijdtenues worden niet centraal verzorgd door BRESS. Deze teams regelen zelf hun teamwear, waar later het logo van BRESS opgedrukt wordt. Er is dus geen behoefte aan een externe kledingpartner bij BRESS voor het verzorgen van de teamwear voor de studentensportteams.

3c.11 Interview sportschool My Move

3c.11.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 31-03-2025

Geïnterviewde: Diana Kraan

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.11.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/wqHD5StUX84>

3c.11.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview bleek dat de sportschool beschikt over bedrijfskleding gepersonaliseerd voor elke functie (op de rug staat bijvoorbeeld “personal trainer”). De kleding is sportkleding. De sportschool biedt geen merch aan de leden aan. Wel bieden ze soms bij een evenement of actie een shirt aan. Voor de bedrijfskleding en shirts voor de acties hebben ze een vaste leverancier waar de sportkleding wordt besteld en bedrukt. In deze samenwerking vinden ze het belangrijk dat de lijntjes kort zijn, er goed wordt geluisterd naar hen wensen en behoeftes en de service.

3c.12 Interview Health me

3c.12.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 24-03-2025

Geïnterviewde: Younes Bouhaddane

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.12.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/1zcsbMbiiLY>

3c.12.3 Belangrijkste inzichten

Sportschool Health me focust zich vooral op sporters die niet intrinsiek gemotiveerd zijn om te sporten. De sportschool biedt “merch” aan in de vorm van shirts, truien en vesten. Deze bedrukte sportkleding wordt verkocht onder de leden. Ze zien dat de leden ook echt in deze kleding komen sporten. Voor de medewerkers hebben ze bedrukte trainingspakken van de sportschool. Voor de kleding hebben ze een vaste partij, die de kleding inkoopt, bedrukt en levert. Ze zijn bij deze partner terecht gekomen door zelf te zoeken naar de ideale partner. Hierbij hebben ze verschillende partners vergeleken op de kwaliteit van de kleding, en dan vooral de stof. Daarnaast is de prijskwaliteit-verhouding ook van belang. Ze zijn niet sterk verbonden aan een partij, als ze ergens anders een beter aanbod kunnen vinden dan stappen ze over.

3c.13 Interview Van Hellemond Sport Hilversum

3c.13.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 26-03-2025

Geïnterviewde: Benaissa Haddaoui

Doel interview: Achterhalen of er behoefte is aan een leverancier voor bedrukte sportkleding bij sportscholen

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 3c.4 Interview Aad van Loon Sportcenter

3c.13.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/n8VBXmUNlgc>

3c.13.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview blijkt dat de medewerkers van de sportschool in bedrukte sportkleding rondloopt. Daarnaast biedt de sportschool shirts aan de leden aan met het logo van de sportschool. Ze merken dat hier wel vraag naar is, maar het niet maximaal wordt verkocht. Ze zijn bij hun kledingpartner gekomen via Google. Deze partij biedt heeft zowel de shirts ingekocht als bedrukt.

Bijlage 4 - Enquête

4.1 Vragen

Enquête Allteamsports

* Required

1. Wat is uw geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders
- ☐ Zeg ik liever niet

2. Wat is uw leeftijd? *

- ☐ Jonger dan 18 jaar
- ☐ 18 t/m 25 jaar
- ☐ 26 t/m 35 jaar
- ☐ 36 t/m 45 jaar
- ☐ 46 t/m 55 jaar
- ☐ 56 t/m 65 jaar
- ☐ Ouder dan 65 jaar

3. In welke provincie bent u woonachtig?

- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Friesland
- ☐ Gelderland
- ☐ Groningen
- ☐ Limburg
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Overijssel
- ☐ Utrecht
- ☐ Zeeland
- ☐ Zuid-Holland

4. Op welke van de volgende sociale media bent u actief? U kunt meerdere antwoorden selecteren. *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Niet actief op bovenstaande sociale media

5. Voor welk bedrijf/vereniging heeft u contact met Allteamsports? *

6. Wat is uw functie bij dit bedrijf/deze vereniging? *

7. Hoe bent u bij Allteamsports (of voorganger) terecht gekomen? *

8. Hoe vaak bestelt u sportkleding en/of accessoires bij Allteamsports? (Bijv. wekelijks, maandelijks, per seizoen, etc.) *

9. Wat was de belangrijkste reden voor uw keuze om met Allteamsports samen te werken? (Bijv. kwaliteit, prijs, service, maatwerk, etc.) *

10. Hoe waarschijnlijk is het dat u Allteamsports aanbeveelt aan anderen? *

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Helemaal niet
waarschijnlijk

Zeer waarschijnlijk

11. Voor verdere verdieping van het onderzoek zouden wij graag persoonlijk met u in gesprek gaan om verdiepende vragen aan u te stellen. Mogen wij u hier voor benaderen? *

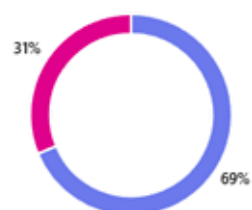
- ☐ Ja
- ☐ Nee

12. Op welk e-mail adres kunnen wij u bereiken? *

4.2 Resultaten

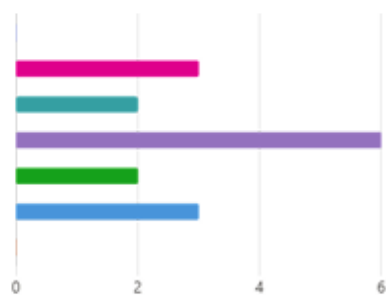
1. Wat is uw geslacht?

Man	11
Vrouw	5
Anders	0
Zeg ik liever niet	0



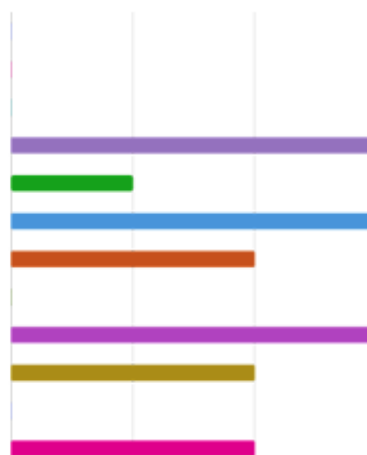
2. Wat is uw leeftijd?

Jonger dan 18 jaar	0
18 t/m 25 jaar	3
26 t/m 35 jaar	2
36 t/m 45 jaar	6
46 t/m 55 jaar	2
56 t/m 65 jaar	3
Ouder dan 65 jaar	0



3. In welke provincie bent u woonachtig?

Drenthe	0
Flevoland	0
Friesland	0
Gelderland	3
Groningen	1
Limburg	3
Noord-Brabant	2
Noord-Holland	0
Overijssel	3
Utrecht	2
Zeeland	0
Zuid-Holland	2



4. Op welke van de volgende sociale media bent u actief? U kunt meerdere antwoorden selecteren.



5. Voor welk bedrijf/vereniging heeft u contact met Allteamsports?

16
Responses

Latest Responses

"MUSST"
"Met PFA"
"svl"
...

6. Wat is uw functie bij dit bedrijf/deze vereniging?

16
Responses

Latest Responses

"Penningmeester"
"Scheidsrechter en vlagger en materialenman en voor de kleding en regel de bus ..."
"technische zaken voetbal"
...

7. Hoe bent u bij Allteamsports (of voorganger) terecht gekomen?

16
Responses

Latest Responses

"Allteamsports heeft vorig jaar contact met ons opgenomen"
"Via Jeroen Burghout"
"11 team sports, via Jeroen burgerhout"
...

8. Hoe vaak bestelt u sportkleding en/of accessoires bij Allteamsports? (Bijv. wekelijks, maandelijks, per seizoen, etc.)

16
Responses

Latest Responses

"Per seizoen/één keer per jaar"
"Wekelijks"
"maandelijks"
...

9. Wat was de belangrijkste reden voor uw keuze om met Allteamsports samen te werken? (Bijv. kwaliteit, prijs, service, maatwerk, etc.)

16
Responses

Latest Responses

"Aanbieden gepersonaliseerde merch"
"De kwaliteit en prijs en service"
"service maatwerk"
...

10. Hoe waarschijnlijk is het dat u Allteamsports aanbeveelt aan anderen?

Promoters	6
Passives	8
Detractors	2



11. Voor verdere verdieping van het onderzoek zouden wij graag persoonlijk met u in gesprek gaan om verdiepende vragen aan u te stellen. Mogen wij u hier voor benaderen?

Ja	6
Nee	10



12. Op welk e-mail adres kunnen wij u bereiken?

6
Responses

Latest Responses
"Obbezemitz@hotmail.com"
...

Bijlage 5 - SWOT-analyse

5.1 Sterktes:

- Persoonlijke service en maatwerk: klanten waarderen het persoonlijke contact, waarbij de lijntjes kort zijn en er wordt meegedacht met de wensen en behoefte van de klant. Hierbij ondersteunt Allteamsports waar nodig en bieden ze de mogelijkheid tot maatwerk voor de klant. Dit onderscheidt Allteamsports van grote concurrenten.
- Snelle en betrouwbare levering: door samenwerkingen met partners als Stanno en Robey, kan Allteamsports een stabiele voorraad hanteren en snelle levertijden.
- Sterke reputatie en ervaring: met meer dan 40 jaar ervaring in de sportkledingbranche bezit de organisatie over veel kennis en ervaring. Dit maakt ze erg betrouwbaar.
- Loyale klantenbasis: Allteamsports heeft veel langdurige relaties met sportverenigingen en enkele B2B-klanten. De loyale klanten straalt betrouwbaarheid uit.
- Hoge klanttevredenheid en sterke klantrelaties: klanten zijn tevreden over de service, wat zorgt voor herhaalaankopen en mond-op-mondreclame.

5.2 Zwaktes:

- Geen online aanwezigheid: Allteamsports heeft geen eigen website en sociale mediakanalen. Het gebrek aan een sterke online aanwezigheid beperkt de mogelijkheid om nieuwe klanten te bereiken en de naamsbekendheid te vergroten.
- Zwakke online positie ten opzichte van de concurrent: Allteamsports is slecht online zichtbaar wat hun online positie zwak maakt ten opzichte van de concurrent. Voetbalshop heeft in tegenstelling tot Allteamsports wel een sterke online aanwezigheid.
- Geen duidelijke marketing- en groeistrategieën: zonder een gerichte strategie kan Allteamsports kansen missen en moeilijk opschalen. Daarnaast kan het focussen verliezen op de doelen die ze willen bereiken. Het hebben van marketing- en groeistrategieën kan helpen bij het effectief behalen van deze doelen.
- Geen fysieke winkel: dit kan de zichtbaarheid en toegankelijkheid beperken, vooral voor klanten die de producten fysiek willen bekijken.
- Afhankelijk van sportverenigingen: Het grootste deel van het klantenbestand van Allteamsports bestaat uit sportverenigingen. Allteamsports is dus sterk afhankelijk van de inkomsten van de sportverenigingen. Het aantal sportverenigingen in Nederland neemt af, terwijl de concurrentie op deze markt hoog is. Hierom vormt deze afhankelijkheid van sportverenigingen een risico voor de toekomstbestendigheid van het bedrijf.
- Hoge concurrentiedruk in de sportkledingbranche voor sportverenigingen: grote merken en andere leveranciers concurreren op prijs en kwaliteit, waardoor het moeilijk kan zijn om op te vallen en de marges hoog te houden.

- Kleine B2B-klientenbasis: hoewel Allteamsports enkele B2B-klienten heeft, is het aandeel nog relatief klein. Dit kan nog verder worden uitgebreid.
- Niet gespecialiseerd in sportkleding voor sportscholen: Allteamsports is niet specifiek gespecialiseerd in sportkleding voor sportscholen, ondanks dat Sportschool Ten Tije een belangrijke B2B-klant van ze is.
- Klein bedrijf: Allteamsports is een klein bedrijf en heeft geen gevestigde naam, potentiële klanten kennen het merk niet.

5.3 Kansen:

- Groei in fitnessbranche: De wereldwijde fitnessmarkt groeit jaarlijks met 8,83%, waardoor er potentie is om zich meer te richten op sportkleding voor fitnesscentra, personal trainers en hun leden.
- Uitbreiden van het B2B-klientenbestand: Het B2B-klientenbestand verder uitbreiden, aangezien dit nog maar 5 klanten zijn. Er valt dus nog meer uit deze markt te halen, met in het bijzonder onder de sportcentra. Hierdoor wordt Allteamsports ook minder afhankelijk van klanten afkomstig van sportverenigingen.
- E-commerce en digitalisering: het opzetten van een eigen website en sociale mediakanalen kan zorgen voor een grotere naamsbekendheid en online bestellingen.
- Duurzame sportkleding aanbieden: Het aanbieden van duurzame sportkleding kan helpen bij het betreden van nieuwe markten, zoals hardloopevenementen. Hiermee kan Allteamsports een breder aanbod aanbieden en zich onderscheiden van de concurrent.
- Partnership aangaan met (potentiële) klanten: waar concurrenten af en toe een bestelling leveren, ligt er een kans voor Allteamsports om zich te onderscheiden door een vaste leverancier te worden voor klanten. Dit kan door sterke klantrelaties op te bouwen.

5.4 Bedreigingen:

- Prijsconcurrentie in de sportverenigingenmarkt: grote en gevestigde merken kunnen Allteamsports verdringen in de traditionele markt. Ze moeten genoeg nemen met hele kleine marges door het kapitaal wat grote partijen kunnen bieden.
- Afnemen in sportverenigingen: het aantal sportverenigingen in Nederland neemt af. Deze daling in het aantal sportverenigingen zorgt voor een kleinere afzetmarkt.
- Toename van online concurrentie: Webshops zoals Voetbalshop.nl bieden gepersonaliseerde teamwear, waardoor klanten eenvoudiger ergens anders kunnen bestellen. Het online afwezig zijn van Allteamsports vormt dus een steeds grotere bedreiging voor de organisatie.
- Aanbestedingsprocedure in de publieke sector: Aangezien er in de publieke sector vaak wordt gewerkt via een aanbestedingsprocedure, kan dit een drempel vormen om deze sector verder uit te breiden.
- Veranderende klantbehoeften: Sportverenigingen en evenementen letten steeds meer op duurzaamheid, wat Allteamsports nog niet als speerpunt heeft.

Bijlage 6 - Confrontatiematrix

6.1 Confrontatiematrix Visual

Legenda	
0	Geen verband
-	(Mogelijk) negatief verband
+	(Mogelijk) positief verband
--	Duidelijk negatief verband
++	Duidelijk positief verband

		Kansen					Bedreigingen					
		Groei van fitnessbranche	Uitbreiden van het B2B-klantenbestand	Toename e-commerce en digitalisering	Duurzame sportkleding aanbieden	Partnership aangaan met (potentiële) klanten	Prijsconcurrentie in de sportverenigingenmarkt	Afnemen in sportverenigingen in Nederland	Toename van online concurrentie	Aanbestedingsprocedure in de publieke sector	Veranderende klantbehoeften	
Sterktes	Persoonlijke service en maatwerk	0	0	0	+	+	0	0	0	0	+	3+
	Snelle en betrouwbare levering	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	1+
	Sterke reputatie en ervaring	0	+	0	0	+	0	0	0	0	0	2+
	Loyale klantenbasis	0	0	0	0	0	+	0	0	0	0	1+
	Hoge klanttevredenheid en sterke klantrelaties	0	+	0	0	+	0	0	0	0	0	2+
Zwaktes	Klein bedrijf	0	0	-	-	0	--	0	-	0	0	4-
	Geen online aanwezigheid	0	--	--	0	-	0	0	--	0	0	7-
	Zwakke online positie ten opzichte van de concurrent	-	-	--	0	0	-	-	--	0	0	8-
	Geen duidelijke marketing- en groeistrategieën	-	+	0	+	0	-	-	-	0	0	2-
	Afhankelijk van sportverenigingen	++	++	0	+	+	--	--	-	0	0	1+
	Hoge concurrentiedruk in de sportkledingbranche voor sportverenigingen	++	++	-	+	0	--	--	-	0	0	1-
	Kleine B2B-klantenbasis	+	++	-	+	+	0	-	0	-	0	2+
	Niet gespecialiseerd in sportkleding voor sportscholen	-	-	0	0	0	0	-	0	0	0	3-
Geen fysieke winkel		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Totaal:		2+	6+	7-	4+	4+	7-	8-	8-	1-	1+	

6.2 Inzichten uit de confrontatiematrix

In de confrontatiematrix worden de sterktes en zwaktes van Allteamsports afgezet tegen de externe kansen en bedreigingen. Deze elementen zijn afkomstig uit de interne en externe analyse en zijn samengevat in de SWOT-analyse (Bijlage 5, SWOT-analyse).

Wat direct opvalt in de confrontatiematrix is dat de twee grootste zwaktes van Allteamsports zijn:

- Een zwakke online positie ten opzichte van concurrenten
- Het ontbreken van online aanwezigheid

Deze punten springen eruit door de relatief lage scores van “7-” en “8-”.

Daarnaast zijn er vier bedreigingen die ook opvallen, met elk een score van “7-” of “8-”:

- De afname van het aantal sportverenigingen in Nederland
- De toenemende online concurrentie
- Prijsconcurrentie binnen de sportverenigingenmarkt
- De groei van e-commerce en digitalisering

Op basis van deze opvallende zwaktes en bedreigingen kunnen twee belangrijke conclusies worden getrokken:

1. De markt van sportverenigingen staat onder druk, mede door het dalend aantal verenigingen, hevige prijsconcurrentie en toegenomen online concurrentie.
2. Allteamsports heeft nauwelijks online aanwezigheid, wat zorgt voor een zwakke concurrentiepositie in een steeds digitaler wordende markt.

Deze inzichten maken duidelijk dat het essentieel is voor Allteamsports om een sterke online aanwezigheid op te bouwen. Hierdoor vergroot Allteamsports haar kans om mee te doen in de online concurrentiestrijd. Daarnaast is het raadzaam om te onderzoeken of er alternatieve markten zijn die meer groeipotentieel bieden, aangezien de huidige sportverenigingenmarkt sterk onder druk staat.

Een andere opvallende uitkomst uit de confrontatiematrix is de kans “Uitbreiden van het B2B-klientenbestand”. Deze springt er als enige uit met een positieve score van “6+”. In combinatie met het inzicht dat de huidige markt van sportverenigingen onder druk staat, biedt dit een aanknopingspunt om te kijken naar groeimogelijkheden binnen het B2B-segment.

Uit aanvullend marktonderzoek blijkt dat er potentie ligt in het uitbreiden naar een nieuw segment, namelijk sportscholen. Met name sportscholen in het premium segment bieden kansen, omdat zij doorgaans beschikken over meer middelen en gericht zijn op merkbeleving. Daarnaast hebben verschillende sportscholen uit het premium segment in afgenomen interviews aangegeven behoefte te hebben aan of gebruik te maken van een externe kledingpartij, zoals Allteamsports (Bijlage 2a, Afnemersanalyse) (Bijlage 3c, Interviews potentiële afnemers)

Op basis van deze inzichten luidt het reframed problem als volgt:

"Hoe kan Allteamsports medewerkers van sportscholen uit een premium segment met bevoegdheid over de inzet van een partner rond sportkleding bereiken binnen de awareness-fase?"

Deze vraag richt zich op het vergroten van de zichtbaarheid van Allteamsports onder de juiste besluitvormers. Het doel is om ervoor te zorgen dat deze doelgroep Allteamsports serieus gaat overwegen als partner voor sportkleding. Het is een awareness-vraagstuk,

omdat Allteamsports op dit moment nog geen online aanwezigheid heeft en dus nog niet bekend is bij sportscholen uit een premium segment.

Bijlage 7 – Brainstormsessie eigen inbreng

7.1 Voorbereidingen brainstormsessie

Brainstorm techniek: Mindmapping

Doel sessie: Het doel van de brainstormsessie is om nieuwe ideeën te generen omtrent het reframed problem en deze op papier te krijgen. Hierbij is het belangrijk om zo creatief mogelijk te zijn en vanuit een open blik naar het probleem te kijken.

Uitvoering: Groot veld wit papier waarop in het midden het reframed problem wordt geschreven. Vervolgens hier omheen alle ideeën opschrijven en op die ideeën dan weer door brainstormen.

Reframed problem: *"Hoe kan Allteamsports medewerkers van sportscholen uit een luxe segment met bevoegdheid over de inzet van een partner rond sportkleding bereiken binnen de awareness fase?"*

Benodigdheden:

- Groot vel papier
- Stiften/pennen

Planning brainstormsessie:

- Introductie (5 min)
- Reframed problem/onderwerp inleiden
- Uitleg over hoe de mindmap techniek werkt
- Centraal onderwerp vaststellen in het midden van het veld
- Eerste ronde: Ideeën bedenken omtrent het onderwerp en deze opschrijven
- Tweede ronde: Sub takken aanvullen op de eerste ronde
- Ideeën toelichten en bespreken en ondertussen hierop verder borduren
- Categorieën indelen met kleurtjes
- Ideeën eventueel combineren

Valideren van de ideeën:

Om de uitkomsten van de mindmap al gelijk een beetje te valideren om de beste ideeën eruit te kunnen halen, gaan we gebruik maken van de HOW-NOW-WOW techniek (Asana, 2024). Hierbij delen we de ideeën in op basis van 3 categorieën:

- How-ideeën: zijn originele ideeën, maar niet uitvoerbaar
- Now-ideeën: zijn niet originele ideeën die makkelijk zijn uit te voeren
- Wow-ideeën: zijn nog niet eerder gepresteerde ideeën die ook makkelijk te implementeren zijn

De Wow-ideeën is de belangrijkste categorie, omdat deze uitvoerbaar zijn en onderscheidend/vernieuwend.

De HOW-NOW-WOW techniek gaan we dus na het mindmappen gebruiken. Met de uitkomsten van deze techniek, kunnen we daarna nog kijken of we ideeën kunnen samenvoegen, verfijnen of aanpassen, zodat ze specifiek en concreter worden.

Afsluiting: Aan het einde van de brainstormsessie, sluiten we deze sessie kort af met een samenvatting/terugblik op de sessie en de uitkomsten hiervan.

Tips voor tijdens de brainstormsessie (Asana, 2024):

- Neem de tijd voor de voorbereiding
- Stel een duidelijke bedoeling vast
- Nodig nieuwe teamleden en ideeën uit
- Stimuleer inclusiviteit
- Denk “out of the box”
- Verhoog de creativiteit met muziek
- Combineer brainstormtechnieken
- Voer de ideeën uit
- Vergeet niet dat het bij brainstormen draait om kwantiteit over kwaliteit

7.2 Resultaten brainstorm eigen inbreng



Bijlage 8 – Brainstormsessie Opdrachtgever

8.1 Voorbereiding brainstorm opdrachtgever

Brainstorm techniek: Mindmapping

Doel: Oplossingen vinden om medewerkers van sportscholen in het luxe segment (die bevoegdheid hebben over partnerkeuzes rond sportkleding) effectief te bereiken in de awareness-fase.

Kaders:

- Focus op de awareness-fase (bewustwording, geen conversie)
- Gericht op premium segment sportscholen
- Medewerkers met beslissingsbevoegdheid

Uitvoering: in de brainstorm gaan we de Walt Disney methode gebruiken. Deze methode is effectief omdat het perspectieven combineert en creativiteit stimuleert. We verdelen de brainstorm in drie fasen:

1. De Dromer (vrije, innovatieve ideeën zonder beperkingen).
2. De Realist (hoe kunnen deze ideeën concreet worden toegepast?).
3. De Criticus (waar zitten valkuilen en risico's?).

Structuur van de brainstorm:

- 5 min – *Introductie:* Doel, probleemstelling en verwachtingen bespreken.
- 15 min – *Verkenning:* Wat weten we over de doelgroep en hun behoeften? Welke bestaande strategieën werken (niet)?
- 20 min – *Dromerfase:* Vrije ideeën genereren zonder beperkingen. Wat zou in een ideale wereld werken?
- 20 min – *Realistfase:* Hoe kunnen we deze ideeën toepassen binnen de realiteit van Allteamsports en de markt?
- 20 min – *Criticusfase:* Wat zijn de risico's en verbeterpunten? Hoe kunnen we deze overkomen?
- 10 min – *Samenvatting & Actiepunten:* Welke ideeën hebben de meeste potentie? Wat zijn de vervolgstappen?

Vragenlijst voor de brainstormsessie om de sessie op gang te houden:

Verkenningfase (vooraf aan de brainstormsessie)

- *Wie zijn de medewerkers met beslissingsbevoegdheid? (Functies, verantwoordelijkheden, achtergrond)*
- *Hoe nemen zij beslissingen over sportkledingpartners? (Zijn er vaste contracten, open staan voor nieuwe partners?)*
- *Waar oriënteren ze zich? (Netwerken, events, vakbladen, online platforms, social media?)*
- *Wat zijn belangrijke criteria voor hen bij het kiezen van een sportkledingpartner? (Merk, duurzaamheid, prijs, exclusiviteit, service?)*
- *Welke merken of concurrenten zijn al zichtbaar in deze sportscholen?*

- Welke kanalen gebruikt Allteamsports nu om deze doelgroep te bereiken? En hoe effectief zijn die?

Dromerfase (Vrije ideeën genereren) -> Hier denken we zonder beperkingen na over innovatieve manieren om awareness te creëren.

- Als er geen beperkingen waren, hoe zouden we deze doelgroep het beste kunnen bereiken?
- Welke ongebruikelijke of verrassende manieren kunnen we gebruiken om op hun radar te komen? (Bijv. influencer marketing, exclusieve events, VIP-samenwerkingen)
- Wat als we denken als een luxe kledingmerk – hoe zouden zij zich presenteren?
- Welke trends in de sport- en modewereld kunnen we benutten?
- Welke partnerships of samenwerkingen zouden ons in één klap zichtbaarheid geven?
- Wat zou een 'once-in-a-lifetime'-ervaring zijn die hen direct bij Allteamsports betreft?

Realistfase (Hoe maken we het praktisch?) -> Nu bekijken we hoe de beste ideeën toepasbaar zijn in de echte wereld.

- Welke ideeën uit de dromerfase zijn het meest haalbaar binnen budget en tijd?
- Welke bestaande kanalen of middelen kunnen we inzetten om deze doelgroep te bereiken?
- Hoe kunnen we inspelen op hun huidige oriëntatieproces en voorkeuren?
- Wat kunnen we meten om te bepalen of onze awareness-strategie werkt?
- Wat zouden de eerste drie concrete stappen zijn om een van deze ideeën uit te voeren?

Criticusfase (Uitdagingen en valkuilen in kaart brengen) -> Hier toetsen we de ideeën kritisch en zorgen dat ze realistisch en effectief zijn.

- Welke obstakels kunnen we tegenkomen bij het uitvoeren van deze ideeën
- Waarom zou deze doelgroep ons misschien niet serieus nemen of negeren?
- Zijn er merken of concurrenten die deze strategie al succesvol toepassen? Wat kunnen we daarvan leren?
- Welke risico's brengen de ideeën met zich mee en hoe kunnen we die minimaliseren?
- Wat zou ons plan sterker maken of nog beter laten aansluiten bij de doelgroep?

8.2 Resultaten brainstormsessie opdrachtgever

Uit de brainstormsessie zijn verschillende ideeën gekomen. De belangrijkste ideeën zijn hieronder uitgewerkt:

E-mailmarketing: het eerste idee die uit de brainstormsessie kwam, is het inzetten van e-mailmarketing. Het idee is om mails te sturen naar de sportscholen uit het luxe segment, om op deze manier awareness te creëren bij de doelgroep. Deze mails moeten een call to action bevatten. Daarnaast moeten de stijl van de mail aansluiten bij de doelgroep. Hierbij is het ook belangrijk dat de service en kwaliteit die Allteamsports kan

leveren, wordt overgebracht in de mail. Uiteindelijk wil Allteamsports met deze mails laten zien wie ze zijn, wat ze kunnen bieden en hopen ze in contact komen met potentiële klanten.

LinkedIn: een ander idee is het inzetten van LinkedIn om awareness te creëren bij de doelgroep. Dit kan op 2 manieren, namelijk via organische content en via advertenties. Het plaatsen van organische content op een eigen kanaal zorgt voor meer zichtbaarheid, waardoor potentiële klanten zich bewust worden van Allteamsports en ze gemakkelijk met elkaar in contact kunnen komen. Advertenties op LinkedIn is een goede manier om de doelgroep mee te kunnen targetten en dus awareness te creëren.

Rondbellen: Een derde idee dat uit de brainstormsessie naar voren kwam, is het actief benaderen van potentiële klanten via telefonische contact. Door direct contact te zoeken met sportscholen uit het luxe segment, kan er op een persoonlijke manier interesse worden gewekt in de diensten van Allteamsports. Deze aanpak biedt de mogelijkheid om direct vragen te beantwoorden, in te spelen op specifieke behoeften van de klant en een sterke eerste indruk achter te laten. Tijdens het telefoongesprek kan kort worden uitgelegd wie Allteamsports is, wat zij te bieden heeft, en hoe zij kan bijdragen aan het versterken van de klantbeleving binnen de sportschool. Na het gesprek kan er, indien gewenst, een opvolging plaatsvinden in de vorm van een gepersonaliseerde e-mail of een afspraak voor een kennismaking. Rondbellen is daarmee een directe en effectieve manier om potentiële klanten warm te maken voor een samenwerking.

8.3 Bewijslast

De brainstormsessie met ideeën is hieronder terug te beluisteren. Het eerste gedeelte van de opname mist, door het vergeten aan te zetten van de dictafoon.

<https://youtu.be/36KCLYUJxWc>

Bijlage 9 – Interviews doelgroep

9.1 Interview Piazza Sports Houten

9.1.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 10-04-2025

Geïnterviewde: Nikki

Doel interview: Ideeën verzamelen als oplossingen voor op het reframed problem

Interviewschema:

Start van het interview	Eerst onszelf kort voorstellen + korte introductie over ons onderzoek en wat de geïnterviewde van ons kan verwachten.
Vooraf Doel: context over bedrijf, en soepele start gesprek	Kun je ons wat achtergrond geven over de sportschool? Kun je mij iets vertellen over jouw rol binnen de sportschool? Wat zijn jouw verantwoordelijkheden?
<i>Gevoel over sportkleding</i> Doel: gevoel over sportkleding en merkuitstraling achterhalen	Nemen jullie sportkleding af voor leden en/of personeel van jullie sportschool? Wat betekent sportkleding voor jullie sportschool? Hoe belangrijk is het in jullie totale uitstraling? Hoe denk je dat sportkleding bijdraagt aan de klantbeleving of merkidentiteit van de gym?
<i>Oriëntatie</i> Doel: hoe wordt er georiënteerd op mogelijke partners of leveranciers	Stel: jullie zouden nieuwe sportkleding overwegen voor personeel of leden — waar begin je dan? Op welke plekken of manieren kom jij in aanraking met merken of leveranciers? (bijv. via social media, collega's, events, beurzen, online zoeken?) Hoe vaak ben je actief op zoek naar nieuwe samenwerkingen of ideeën? Of gebeurt dit meestal reactief? Zijn er specifieke platformen of netwerken die je vertrouwt als bron van inspiratie of informatie?
<i>Triggers & Behoeften</i> Doel: begrijpen wanneer het bedrijf daadwerkelijk	Wat zou jou kunnen triggeren om na te denken over een nieuwe samenwerking of partner op het gebied van sportkleding?

openstaat voor een partner rond sportkleding	Zijn er momenten in het jaar (zoals heropening, events, nieuwe ledenaantallen) waarop kleding extra relevant wordt? Wat zijn volgens jou de grootste uitdagingen rondom sportkleding binnen een luxe gym zoals deze? In hoeverre speelt duurzaamheid, uitstraling of comfort een rol bij sportkleding?
<i>Besluitvorming</i> Doel: duidelijk krijgen hoe beslissingen genomen worden en wie daarbij betrokken is	Hoe verloopt de besluitvorming als het gaat om het inzetten van een partner op sportkledinggebied? Welke afdelingen of collega's zijn hierbij betrokken? Hoeveel ruimte heb jij zelf om hierin beslissingen te nemen of voorstellen te doen?
<i>Potentiële samenwerking</i> Doel: beeld krijgen hoe het bedrijf tegen een mogelijke samenwerking aankijkt	Wat vind jij belangrijk in een samenwerking met een externe partij of leverancier? Zijn er voorbeelden van leveranciers waar je positieve ervaringen mee hebt gehad? Wat maakte die samenwerking goed? Wat zou je meteen afschrikken bij het benaderen door een nieuwe partij?
<i>Benaderen</i> Doel: achterhalen hoe en wanneer ze het best te bereiken zijn	Hoe word je het liefst benaderd door nieuwe partijen? (e-mail, LinkedIn, fysiek, via netwerk?) Wat zou een eerste contactmoment waardevol maken in jouw ogen? Wat zijn absolute no-go's in benaderingsstrategieën volgens jou?
<i>Visie</i> Doel: ruimte voor open ideeën	Hoe zie jij de ontwikkeling van sportkleding in premium sportscholen de komende jaren? Zie je kansen waar op dit moment nog weinig gebruik van wordt gemaakt? Als je helemaal vrij mocht denken — hoe zou een perfecte samenwerking rond sportkleding er voor jou uitzien?
Afsluiting interview	Is er iets dat we niet hebben besproken, maar wat jij wel belangrijk vindt als het gaat om sportkleding in jullie gym?

	Zou je het interessant vinden om op de hoogte gehouden te worden van mogelijke oplossingen of samenwerkingen? Bedankt voor de tijd en moeite!
--	---

9.1.2 Bewijslast interview

Helaas geeft deze opname een foutmelding op YouTube.

9.1.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview bleek dat ze als sportschool veel bezig zijn met de uitstraling van de sportschool en dus ook met de kleding ervan. Ze werken samen met het merk GoFit voor de unieke en gepersonaliseerde kleding. Hier zijn ze terecht gekomen via een lid van de sportschool.

Nikki gaf aan dat ze voor de samenwerking met GoFit een x aantal kledingstukken inkocht en vervolgens bij een lokale winkel liet bedrukken. Hier zijn ze zelf naar opzoek gegaan “via Google”. Wel geeft ze aan dat ze graag benaderd wordt door bedrijven met een interessante offerte voor het afnemen van gepersonaliseerde kleding. Ze wordt het liefste benadert via mail of telefonisch. Hierbij geeft ze wel aan dat ze veel reclame in de e-mail krijgt en dat je dit dus slim moet aanpakken als je eruit wil springen. Zelf kwam ze met het idee om de mail persoonlijk te maken door bijvoorbeeld de mail te beginnen met een design van hoe de kleding er eventueel uit zou kunnen zien. Dus een design met het logo van de sportschool en de kleurstellingen erin verwerkt. Dat wekt voor haar sneller de interesse dan een algemene bulk mail. Daarnaast ziet ze ook meerwaarde in van het inzetten van Instagram en LinkedIn. Ze geeft aan dat dit kan bijdragen aan de uitstraling van het merk.

9.2 Interview Health Club Heijenoord

9.2.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 10-04-2025

Geïnterviewde: Wanda Andriessen

Doel interview: Ideeën verzamelen als oplossingen voor op het reframed problem

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 9.1 Interview Piazza Sports Houten

9.2.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/bYNWRj43PtA>

9.2.3 Belangrijkste inzichten

Uit dit interview blijkt dat ze het liefst benaderd worden door kledingpartners via sociale media of e-mail. Wel is het hierbij belangrijk dat het geen algemene berichten zijn, aangezien ze veel reclame ontvangen van bedrijven. Ze willen dus persoonlijk benaderd worden in deze berichten, dan is de kans groter dat ze erop in gaan. Verder vinden ze het

fijn om producten eerst uit te proberen door middel van samples. Op deze manier kunnen ze het product eerst ervaren voor ze een besluit nemen.

9.3 Interview Fitness Paradise

9.3.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 10-04-2025

Geïnterviewde: Hans Eekhof

Doel interview: Ideeën verzamelen als oplossingen voor op het reframed problem

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 9.1 Interview Piazza Sports Houten

9.3.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/Far88KwZa6A>

9.3.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview met Hans van Fitness Paradise blijkt dat op het moment dat hij opzoek is naar een nieuwe partner dit vooral opzoekt via Google. Hij gaat dan zelf actief opzoek en in gesprek met verschillende partners. Daarnaast gaat hij ook wel is in op e-mails die hij ontvangt van bedrijven. Dit doet hij eerder als de mails persoonlijk overkomen, dus niet te algemeen zijn en hij behoefte heeft aan desbetreffende producten. Dit heeft dus ook te maken met de juiste timing van de mail.

9.4 Interview Squash en Fitness Purmerend

9.4.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 08-04-2025

Geïnterviewde: Chester van der Zee

Doel interview: Ideeën verzamelen als oplossingen voor op het reframed problem

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 9.1 Interview Piazza Sports Houten

9.4.2 Bewijslast interview

https://youtu.be/b2w_9j6HlJU

9.4.3 Belangrijkste inzichten

Chester van der Zee gaf in het interview aan dat ze over geborduurde en bedrukte bedrijfskleding bezitten. Deze bedrijfskleding is of merkloos of van het merk Nike. Ze hebben de kleding laten bedrukken bij een bevriende sportwinkel in de buurt. Daarnaast hebben ze er wel is over nagedacht om “merch” te verkopen aan de leden. Hebben ze vroeger wel gedaan, maar hier zijn ze mee gestopt. Ze vinden het wel interessant, maar op dit moment te veel gedoe, voor te weinig geld. Wel zouden ze interesse hebben in een externe partij die dit voor hen zou regelen. Ze willen er alleen zelf niet actief naar opzoek gaan. Kortom, wel interesse maar ze willen dan worden benaderd door deze partij. Ze zijn zelf niet actief opzoek. Bij het benaderen vindt hij persoonlijk contact het fijnst. Hij wil face to face in gesprek kunnen gaan, zodat hij gelijk vragen kan stellen en het bedrijf met hem mee kan denken over de mogelijkheden.

9.5 Interview Fitness Aalsmeer

9.5.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 17-04-2025

Geïnterviewde: Seth van der Dussen

Doel interview: Ideeën verzamelen als oplossingen voor op het reframed problem

Interviewschema: zie het interviewschema bij: 9.1 Interview Piazza Sports Houten

9.5.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/Z21HknjBKAQ>

9.5.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview blijkt dat sportschool Fitness Aalsmeer beschikt over bedrijfskleding voor de medewerkers. Deze kleding wordt verzorgd door een externe partij. In deze samenwerking vinden ze het belangrijk dat de service en kwaliteit goed is. Ze zijn met deze partij in contact gekomen via mond-op-mond reclame. Seth vertelde in het interview dat hij merkt dat het lastig is om een goede partner te vinden voor bedrijfskleding van sportscholen, omdat er niet veel partijen zijn die merkkleding aanbieden met genoeg voorraad en continuïteit in kledinglijnen. Hier heeft hij dus zeker behoefte aan. Hierbij wordt hij het liefst persoonlijk benadert. Hij gaat wel is in op een e-mail, maar dan moet die mail er wel heel goed uitzien. Hij moet eruit springen door er goed uit te zien en inhoud te bieden aangepast op de sportschool. Als uit de mail blijkt dat er moeite is gedaan om hem te bereiken, dan wil die vaak nog wel tijd vrijmaken om het gesprek aan te gaan.

Bijlage 10 – Interview expert

10.1 Voorbereiding interview

Datum interview: 15-04-2025

Geïnterviewde: Kevin Eggink

Doel interview: Ideeën verzamelen als oplossingen voor op het reframed problem

Interviewschema:

Start van het interview	Eerst onszelf kort voorstellen + korte introductie over ons onderzoek en wat de geïnterviewde van ons kan verwachten.
<i>Vooraf</i>	Eerst het onderzoek tot nu toe kort presenteren. Het is in het vervolg dus al duidelijk wie onze doelgroep is etc. Kun je kort iets vertellen over jouw rol en ervaring binnen de marketingsector? Heb je specifieke ervaring met het benaderen van premium fitnessclubs of decision makers in die sector?
<i>Doelgroep</i>	Herken jij het profiel van onze doelgroep in jouw werk? Wat zijn volgens jou typische kenmerken van deze doelgroep qua gedrag, communicatie en besluitvorming? Welke waarden of overtuigingen zijn volgens jou belangrijk voor deze doelgroep in samenwerkingen?
<i>Awareness</i>	Stel je zou deze doelgroep willen bereiken in de awareness-fase, hoe zou je dat aanpakken? Welke kanalen, platformen of netwerken gebruiken zij om inspiratie of leveranciers te ontdekken? Wat zijn in jouw ogen de meest kansrijke eerste contactmomenten voor deze doelgroep? Wat voor type content of boodschap zou hen nieuwsgierig kunnen maken, zonder direct 'verkoopachtig' over te komen?
<i>Triggers</i>	Wat zou deze doelgroep kunnen triggeren om zich open te stellen voor een partij als Allteamsports? Welke drempels zie jij in de awareness fase bij premium sportscholen?

	Zijn er specifieke momenten of gebeurtenissen waarop deze doelgroep wel open staat voor iets nieuws?
<i>Ervaring</i>	Heb je zelf ervaring met campagnes of proposities gericht op deze doelgroep? Wat werkte daarin goed? Ken je voorbeelden van merken of bedrijven die deze doelgroep effectief hebben bereikt in een vroege fase? Wat maakt hen sterk? Welke fouten zie je vaak terug in het benaderen van deze doelgroep?
<i>Out-of-the-box</i>	Stel je zou voor Allteamsports werken, wat zou jij dan als eerste stap zetten om deze doelgroep te bereiken? Welke out-of-the-box ideeën zie jij voor je die zouden kunnen werken in deze awareness-fase?
<i>Advies</i>	Wat zou jouw belangrijkste advies zijn voor Allteamsports als ze deze doelgroep willen benaderen? Zijn er blinde vlekken of risico's die ze moeten vermijden? Is er iets dat jij zelf graag onderzocht zou zien over deze doelgroep?

Afsluiting interview	Zou je openstaan om later nog eens te sparren of input te geven als we concepten gaan testen? Heel erg bedankt voor je tijd en moeite!
-----------------------------	--

10.2 Bewijslast interview

<https://youtu.be/Pe-nvNifnrl>

10.3 Belangrijkste inzichten

Uit het interview met Kevin bleek dat persoonlijke benadering centraal moet staan bij commerciële boodschappen, ongeacht het platform. Wanneer mensen echt het gevoel hebben dat een boodschap voor hun bedoeld is, zullen zij hier veel eerder betrokkenheid bij tonen waardoor je ze naar een volgende fase van de funnel kan krijgen. Er is tegenwoordig zoveel reclame overal online, dat generieke berichten waar dan ook gewoon niet eens de aandacht trekken.

De meest effectieve manier om awareness voor een merk te creëren, is door advertenties op verschillende platformen in te zetten zodat men het merk leert kennen en ook echt gaat herkennen. Doordat Allteamsports geen budget heeft voor het inzetten van advertenties, vindt hij het zeer belangrijk dat er een organische manier is om toch die awareness te creëren. Daarnaast is het ook heel moeilijk om de doelgroep te bereiken met advertenties, doordat dit geen grote groep is, waardoor de uitlevering van advertenties erg duur zou worden.

Gezien de B2B-basis van Allteamsports is zijn advies om een LinkedIn-pagina te maken voor het bedrijf. Hierop kunnen met enige regelmaat informatie over het bedrijf en updates geplaatst worden. Dit is iets van de lange adem, aangezien organisch bereik genereren heel lastig is, maar dat is in dit geval waarschijnlijk wel de meeste doeltreffende methode qua social media.

Gezien het feit dat Allteamsports geen ruim budget heeft, geeft hij ook aan dat het belangrijk is om 'out-of-the-box' te denken in onze strategie. Hij adviseert hierin dan ook zeer sterk in te zetten op persoonlijke benadering, wat bijvoorbeeld ook kan via e-mails. Hierin zit echter wel een gevaar van privacy-wetgeving, dus hier moeten wij wel goed onderzoek naar doen.

Bijlage 11 – Best practices

Om tot een passende oplossing voor ons idee te komen, is het waardevol om te onderzoeken hoe andere bedrijven sportscholen benaderen met het doel om hun producten of diensten te verkopen. Denk hierbij aan concurrenten, supplementenmerken en leveranciers van fitnessapparatuur. Ook deze partijen richten zich op het aantrekken van sportscholen als klant en gebruiken daarbij verschillende strategieën. Hieronder lichten we de best practices toe die ons het meest zijn opgevallen.

Het aanbieden van samples

Wij zien dat verschillende bedrijven gratis producten of samples aanbieden aan potentiële klanten, om het product eerst uit te kunnen proberen. Dit zien wij vooral terug bij supplementenmerken. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het interview met Healthclub en Heijenoord en club Piazza Sports. Beide gaven in het interview aan regelmatig samples te ontvangen van proteïnebars en eiwitshakes om te kunnen uitproberen. Op deze manier proberen supplementenmerken sportscholen te bereiken. (Bijlage 9.1, Interview Piazza Sports Houten) (Bijlage 9.2, Interview Healthclub Heijenoord)

Pagina op de website

Supplementenmerken Upfront heeft een pagina op de website gericht op het in contact komen met potentiële partners. Deze pagina heet “Upfront partners” en bevat een contactformulier die kan worden ingevuld door potentiële klanten. Boven dit contactformulier staat “Upfront op jouw locatie? Meld je aan!”. Met deze pagina maakt Upfront de drempel laag voor potentiële klanten om contact op te nemen om een eventueel partnership aan te gaan. (Upfront, z.d.)

Ook XXL Nutrition schenkt aandacht op de website voor potentiële partners, zoals sportscholen. Zo hebben ze een pagina met een uitleg over het affiliatie marketingpartnerprogramma. Bij deze pagina staat dat het onder andere bedoeld is voor fitnesscentra. Op deze pagina is uitleg te vinden over het programma, worden algemene vragen beantwoord, kun je je aanmelden of verder contact opnemen voor eventuele vragen en mogelijkheden. Op deze manier probeert XXL Nutrition sportscholen te benaderen om zich bij hen aan te sluiten. (XXL Nutrition Affiliate Marketingprogramma, z.d.)

Leverancier van fitnessapparatuur Technogym heeft een eigen website voor B2B-klanten, waarop ook nog eens verschillende segmenten worden onderscheiden. Technogym heeft onder andere ook het segment “fitness clubs”, waarmee ze sportscholen proberen aan te spreken. Op deze pagina is relevante informatie voor de sportscholen, succesverhalen van andere sportscholen, contactformulier en verschillende CTA's te vinden. Deze pagina is dus helemaal ingericht op “fitness clubs”. Op deze manier probeert Technogym sportscholen aan te trekken. (BH Live Pyramids Centre – Portsmouth, VK, z.d.)

Blogs en SEO

Fitnessappartuur merk Technogym en supplementenmerk XXL Nutrition publiceren veel blogs op hun website over onderwerpen als sport en voeding. Hierbij maken ze gebruik van zoekwoorden om beter vindbaar te zijn op zoekmachines. Deze blogs trekt potentiële klanten sneller naar hun website toe, waardoor ze awareness weten te creëren. (XXL Nutrition, z.d.) (Technogym, z.d.)

Langsgaan op locatie

Uit interviews met sportscholen blijkt dat er ook merken zijn die zonder afspraak opeens op de stoep staan en hun producten proberen te verkopen. Sportscholen worden dus ook op deze manier benaderd door bedrijven. Dit bleek onder andere uit het interview met Healthclub Heijnoord en club Piazza Sports. (Bijlage 9.1, Interview Piazza Sports Houten) (Bijlage 9.2, Interview Healthclub Heijnoord)

Telemarketing

Uit verschillende interviews met sportscholen bleek dat er veel merken zijn die iets aan ze proberen te verkopen door telemarketing. Meerdere sportscholen geven aan dagelijks gebeld te worden door verschillende bedrijven met een verkooppraatje. Club Piazza Sports geeft aan dat dit kan werken, mits je het slim aanpakt. Volgens Nikki, eigenaar van Club Piazza Sports, moet zo een telefoongesprek oprecht en persoonlijk overkomen om haar te prikkelen. (Bijlage 9.1, Interview Piazza Sports Houten) (Bijlage 9.5, Interview Fitness Aalsmeer)

E-mailmarketing

In meerdere interviews met sportscholen kwam naar voren dat sportscholen veel worden benaderd door merken via e-mail. Zo gaf Hans van Fitness Paradise aan ongeveer 10 mails per dag te ontvangen met reclame gericht aan zijn sportschool. E-mailmarketing is dus iets dat veel wordt ingezet door merken die sportscholen willen benaderen. Wanda van Healthclub Heijnoord gaf ook aan veel reclamemails te ontvangen. Ze vertelde dat deze mails soms wel en niet werken, afhankelijk van haar interesses en de uitstraling van de mail. Ze gaf eerder geneigd te zijn in te gaan op gepersonaliseerde mails als op “standaard/algemene mails”. (Bijlage 9.2, Interview Healthclub Heijnoord) (Bijlage 9.3, Interview Fitness Paradise)

Bijlage 12 – NUF test

Voor het kiezen van de mogelijke oplossingen, is er een NUF test uitgevoerd. De voorbereidingen, resultaten en bewijslast van deze NUF test staat in deze bijlage uitgewerkt.

12.1 Voorbereiding NUF test

De NUF test staat voor: Nieuw, Nuttig en Haalbaar. De NUF test is een methode dat helpt bij het prioriteren en evalueren bij de verzamelde oplossingen. De verzamelde ideeën worden beoordeeld op de volgende 3 criteria:

1. Nieuw: is het idee vernieuwend of innovatief?
2. Nuttig: Lost het idee een belangrijk probleem op of voldoet het een echte behoefte?
3. Haalbaar: Heb je de middelen, vaardigheden, tijd en geld om dit idee te realiseren?

Elk idee krijgt een score toegekend op een schaal van 1 tot 10 voor elk van de 3 criteria. Ideeën met de hoogste totale score zijn de prioriteiten. (Admin, 2024)

De NUF test gaat uitgevoerd worden in samenwerking met Djamila en Walter van Allteamsports. Hieronder volgt een globale tijdsplanning van de NUF test:

- Introductie NUF-methode: Korte toelichting op de methode, criteria en doel van de sessie. (5 min)
- Uitvoeren NUF test: Uitvoering van de NUF test door elk idee te beoordelen met een cijfer op schaal van 1 tot 10 op alle drie de criteria. (20 – 30 min)
- Scores tellen: Wanneer alle ideeën zijn beoordeeld, worden de totaalscores berekent. (5 min)
- Nabespreken: Vergelijken van scores, toelichting en eventuele herbeoordeling van scores (10 min)
- Afsluiting: Vervolgstappen bespreken en de sessie afsluiten (10 min)

Template voorbereiding NUF test:

NUF TEST

IDEEËN	NEW?	USEFUL?	FEASIBLE?	TOTAAL:
E-mailcampagne				
LinkedInpagina Passasports				
LinkedIn persoonlijke profielen				
Telemarketing (rondbellen)				
Ladingspagina				
Persoonlijke benadering				
Fysiek langsgaan				
Samples uitdelen				
Contentmarketing via blogs/SEO				

12.2 Resultaten NUF test

NUF TEST

IDEEËN	NEW?	USEFUL?	FEASIBLE?	TOTAAL:
E-mailcampagne	9	8	8	25
LinkedInpagina Passasports	9	8	4	21
LinkedIn persoonlijke profielen	8	8	9	25
Telemarketing (rondbellen)	4	6	3	13
Ladingspagina	9	8	4	21
Persoonlijke benadering	9	9	9	27
Fysiek langsgaan	2	2	3	7
Samples uitdelen	8	7	3	18
Contentmarketing via blogs/SEO	8	6	2	16

Bijlage 13 – Prototype LinkedIn

13.1 Prototype 1

In deze bijlage is het eerste prototype met de opzet van de LinkedIn berichten terug te vinden. Er is voor 7 berichten een concept uitgewerkt, een voorbeeld copy uitgeschreven en beeldmateriaal uitgewerkt.

CONTENT CALENDAR LINKEDIN						
PROTOTYPE 1						
POST 1	POST 2	POST 3	POST 4	POST 5	POST 6	POST 7
						
POST	POST	VIDEO	POST	POST	VIDEO	POST
Een post waarin Passateamsports zich "voorstelt/presenteert" op LinkedIn om te laten zien wie ze zijn en wat ze doen. Hun producten en diensten komen hierin naar voren, net als hun kenwaardes. CTA: Benieuwd of wij iets voor jouw kunnen betekenen? Bel ons! OVER PASSATEAMSPORTS	Het delen van een tevreden klantervaring, bijvoorbeeld van Brandweer Twente of Sportschool Ten Tije, om vertrouwen uit te stralen naar potentiële klanten. Dit kan bijvoorbeeld door het delen van een foto + review van een tevreden klant. TEVREDEN KLANT	Behind the scenes video van order tot levering. Een video die het gehele proces van bestelling, drukking en levering laat zien. Dit zodat potentiële klanten een beter beeld kunnen vormen van de diensten van Passateamsports en de interesse kan worden gewekt. BEHIND THE SCENES	Een post met een voorbeeld van een bestelde order, bijvoorbeeld van Sportschool Ten Tije. Hiermee laat je zien wat er eventueel mogelijk is voor andere sportscholen, zodat ze hier een beeld bij kunnen vormen en inspiratie op kunnen doen. INSPIRATIE POST	Het delen van fun facts/voordelen met betrekking tot gepersonaliseerde sportkleding voor bedrijven/sportverenigingen om de waarde van Passateamsports uit te lichten. WIST JE DAT?	Een video delen waarin het merk wordt gepresenteerd. Wat doen ze? Waar staan ze voor? Wat zijn de drijfveren? Op deze manier krijgen potentiële klanten een goed beeld van het merk. BEHIND THE BRAND	Het delen van het assortiment/nieuwe collecties die Passateamsports aanbiedt. Dit is een goede manier om het aanbod onder de aandacht te brengen, zodat de potentiële klant kan zien wat ze in huis hebben. CTA: "Benieuwd naar de volledige collectie? Stuur me een berichtje!" ASSORTIMENT

Post 1 - Over Passateamsports

Copy

👋 Maak kennis met Passateamsports – jouw partner in sportkleding, teamwear en clubidentiteit! Bij Passateamsports draait alles om kwaliteit, samenwerking en sportieve passie. Wij zijn er voor verenigingen, bedrijven en sporters die op zoek zijn naar op maat gemaakte oplossingen voor teamkleding, merchandise en sportieve uitstraling.

👉 Wat wij doen:

- ✓ Teamwear voor voetbal, hockey, volleybal, handbal en meer
- ✓ Bedrijfskleding en custom merchandise voor sportscholen, brandweren en meer
- ✓ Webshops op maat voor verenigingen en teams
- ✓ Complete clubservice: van ontwerp tot levering

👉 Waarom kiezen voor Passateamsports?

Wij geloven in persoonlijke aandacht, snelle service en duurzame kwaliteit. We bouwen aan langdurige relaties met onze klanten – en dat begint met écht luisteren naar wat jullie nodig hebben.

👉 Benieuwd of wij iets voor jouw vereniging, bedrijf of team kunnen betekenen?

Neem gerust contact met ons op – we denken graag met je mee!
 #teamsports #sportkleding #bedrijfsweare #clubkleding #verenigingsservice #passievoorsport
 #Passateamsports

Beeld

Een visueel aantrekkelijk beeld waarin het merk Passateamsports naar voren komt. Dit kan een video zijn waarin het merk wordt gepresenteerd of een foto van bijvoorbeeld het team.

Post 2 - Tevreden klant

Copy 📝

📣 + Trots op deze samenwerking met Sportschool Ten Tije!

Voor deze klant hebben we een complete teamwear-set geleverd, volledig in hun eigen huisstijl. Denk aan trainingspakken, shirts en accessoires – allemaal bedrukt in onze eigen in-house drukkerij.

Het resultaat? Een professionele uitstraling voor hun team én tevreden gezichten bij de eerste training in de nieuwe kleding!

💬 “De kwaliteit en uitstraling zijn precies wat we zochten. Onze leden zijn super enthousiast!” – Sportschool Ten Tije

- ♦ Alles onder één dak
- ♦ Snel geleverd
- ♦ 100% maatwerk

💡 Ben jij ook benieuwd wat wij voor jouw sportschool of sportteam kunnen betekenen? Stuur me gerust een bericht of laat een reactie achter – ik denk graag met je mee!

Beeld 📷

Een visueel aantrekkelijke foto van het tevreden team van de sportschool in de nieuwe sportkleding. Dit kan voor eventueel voor of in de gym.

Post 3 - Behind the scenes

Copy 📝

📣 Behind the scenes bij Passateamsports – van bestelling tot bezorging!

Heb je je ooit afgevraagd hoe jouw teamkleding, merchandise of clubwear tot stand komt?

In deze video nemen we je mee achter de schermen:

- 📦 Van het moment dat de bestelling binnenkomt
- 🎨 Naar het ontwerpen en drukken in onze eigen drukstudio
- 📦 Tot de zorgvuldige verpakking en levering bij jou of je vereniging

Elke stap in ons proces is gericht op kwaliteit, snelheid en maatwerk. Zo weet jij zeker dat je krijgt wat je verwacht – en meer.

Of je nu een sportvereniging, bedrijfsteam of (sport)school bent: wij regelen het!

📞 Nieuwsgierig wat we voor jou kunnen betekenen? Laat van je horen – we staan voor je klaar!

#Passateamsports #behindthescenes #teamkleding #drukwerk #logistiek #clubwear #merchandise #sportservice #persoonlijkeaanpak

Beeld 📷

Een “behind the scenes” video van bestelling tot bezorging bij de klant. In de video worden verschillende beelden achterelkaar gezet, waarin het bestel, bedruk en bezorgproces op een aantrekkelijke manier wordt laten zien.

Post 4 - Inspiratie post

Copy 📝

🔥 Klant in de spotlight: Sportschool Ten Tije

Voor Sportschool Ten Tije mochten wij een complete lijn sportkleding en merchandise verzorgen – en het resultaat mag er zijn! 🙌

Van strakke trainingsshirts tot hoodies en tassen in de eigen huisstijl:

- ✅ Eigen logo en kleuren
- ✅ Hoge kwaliteit bedrukking
- ✅ Perfect afgestemd op hun branding en doelgroep

Door samen te sparren over wensen en mogelijkheden, komen we tot een eindproduct waar zowel de sportschool als de leden trots op zijn.

Ben jij eigenaar van een sportschool, personal training studio of sportvereniging en wil je óók kleding of merchandise op maat laten maken?

📞 Laat je inspireren en neem vrijblijvend contact met ons op!
Samen maken we er iets moois van.

#Passateamsports #customsportswear #sportschool #merchandise #teamwear #branding
#TenTije #sportkledingopmaat

Beeld 📷

Voor deze post kan een carrousel worden gebruikt (meerdere foto's):

- Foto van de medewerkers in de sportkleding
- Close up van de sportkleding
- Close up van de sportkleding 2
- Medewerker/lid in actie in de sportkleding

Post 5 - Wist je dat

Copy 📝

🎯 Wist je dat... gepersonaliseerde sportkleding veel meer doet dan je denkt?

Hier zijn 5 fun facts (én voordelen!) waarom bedrijven en sportverenigingen steeds vaker kiezen voor op maat gemaakte teamwear:

- Je team voelt zich écht een team – kleding versterkt de groepsidentiteit
- Gepersonaliseerde kleding werkt als een rijdend visitekaartje 🚗
- Sponsors krijgen extra zichtbaarheid op elk shirt = meer waarde 💰
- Werknemers of leden dragen de kleding ook buiten het veld – gratis promotie!
- Het zorgt voor herkenning en vertrouwen bij publiek en tegenstanders

En het mooiste: wij regelen alles voor je – van ontwerp tot levering.
Dus of je nu een sportclub runt of een bedrijf met een sportieve mindset hebt...

📩 Benieuwd wat er mogelijk is voor jouw team, club of organisatie? Stuur me een berichtje!

#Passateamsports #teamwear #bedrijfskleding #customsportswear #verenigingskleding
#branding #teamgevoel #samensterk

Beeld 📷

Een opgemaakte aantrekkelijke visual in de huisstijl van Passateamsports met als tekst "Wist je dat?"

Post 6 - Behind the brand

Copy 📝

📺 Dit is Passateamsports – meer dan alleen sportkleding.

In deze video nemen we je mee in wie wij zijn, wat we doen en vooral: waarom we het doen. Wij geloven dat sport verbindt. Daarom helpen we sportverenigingen, sportscholen en bedrijven met kleding en merchandise die past bij hun identiteit.

Van het eerste ontwerp tot de levering van het eindproduct – alles doen we met aandacht, passie en oog voor detail.

💡 Wat ons drijft?

- ✓ Persoonlijke service
- ✓ Maatwerk met kwaliteit
- ✓ Echte betrokkenheid bij onze klanten

Of je nu 11 spelers in een team hebt of 200 leden in een sportschool – wij zorgen ervoor dat iedereen er als één team uitziet.

🔗 Benieuwd of wij jouw team, club of organisatie kunnen helpen?

Bekijk de video en stuur ons een berichtje – we denken graag met je mee.
#Passateamsports #merkverhaal #teamwear #clubidentiteit #sportkledingopmaat #branding
#teamsport #passievoorsport

Beeld 📺

Een aantrekkelijke video waarin het merk van Passateamsports naar voren komt. Wat drijft ze? Wie zijn ze? En wat doen ze? Op deze vragen moet een antwoord worden gevormd in de video.

Post 7 - Assortiment

Copy 📝

📺 Nieuw binnen bij Passateamsports!

Onze nieuwste collectie teamwear en sportkleding is er – stijlvol, functioneel en volledig te personaliseren.

Van trainingspakken en hoodies tot functionele shirts, shorts en accessoires – wij leveren sportkleding die past bij jouw team, jouw merk en jouw doelen.

- 👕 Keuze uit verschillende merken, pasvormen en kleuren
- 🖨️ Mogelijkheid tot bedrukking met logo's, namen en sponsors
- 🚀 Snel geleverd, professioneel afgewerkt

Of je nu een vereniging, sportschool of bedrijfsteam bent – wij hebben wat je nodig hebt om je sportieve uitstraling naar een hoger niveau te tillen.

📧 Benieuwd naar de volledige collectie? Stuur me een berichtje!

#Passateamsports #teamwear #sportkleding #clubkleding #nieuwecollectie #bedrukkingsservice
#teamidentiteit #sportschoolwear

Beeld 🖼️

Voor deze post kan een carrousel worden gebruikt (meerdere foto's) met enkele foto's van het verschillende assortiment.

13.2 Contentplanning

13.2.1 LinkedIn post 1

Copy

🎯 Wist je dat... gepersonaliseerde sportkleding veel meer doet dan je denkt?

Hier zijn 5 fun facts (én voordelen!) waarom bedrijven en sportverenigingen steeds vaker kiezen voor op maat gemaakte teamwear:

- 1 Je team voelt zich écht een team – kleding versterkt de groepsidentiteit
- 2 Gepersonaliseerde kleding werkt als een rijdend visitekaartje 🚗
- 3 Sponsors krijgen extra zichtbaarheid op elk shirt = meer waarde 💰
- 4 Werknemers of leden dragen de kleding ook buiten het veld – gratis promotie!
- 5 Het zorgt voor herkenning en vertrouwen bij publiek en tegenstanders

En het mooiste: wij regelen alles voor je – van ontwerp tot levering.

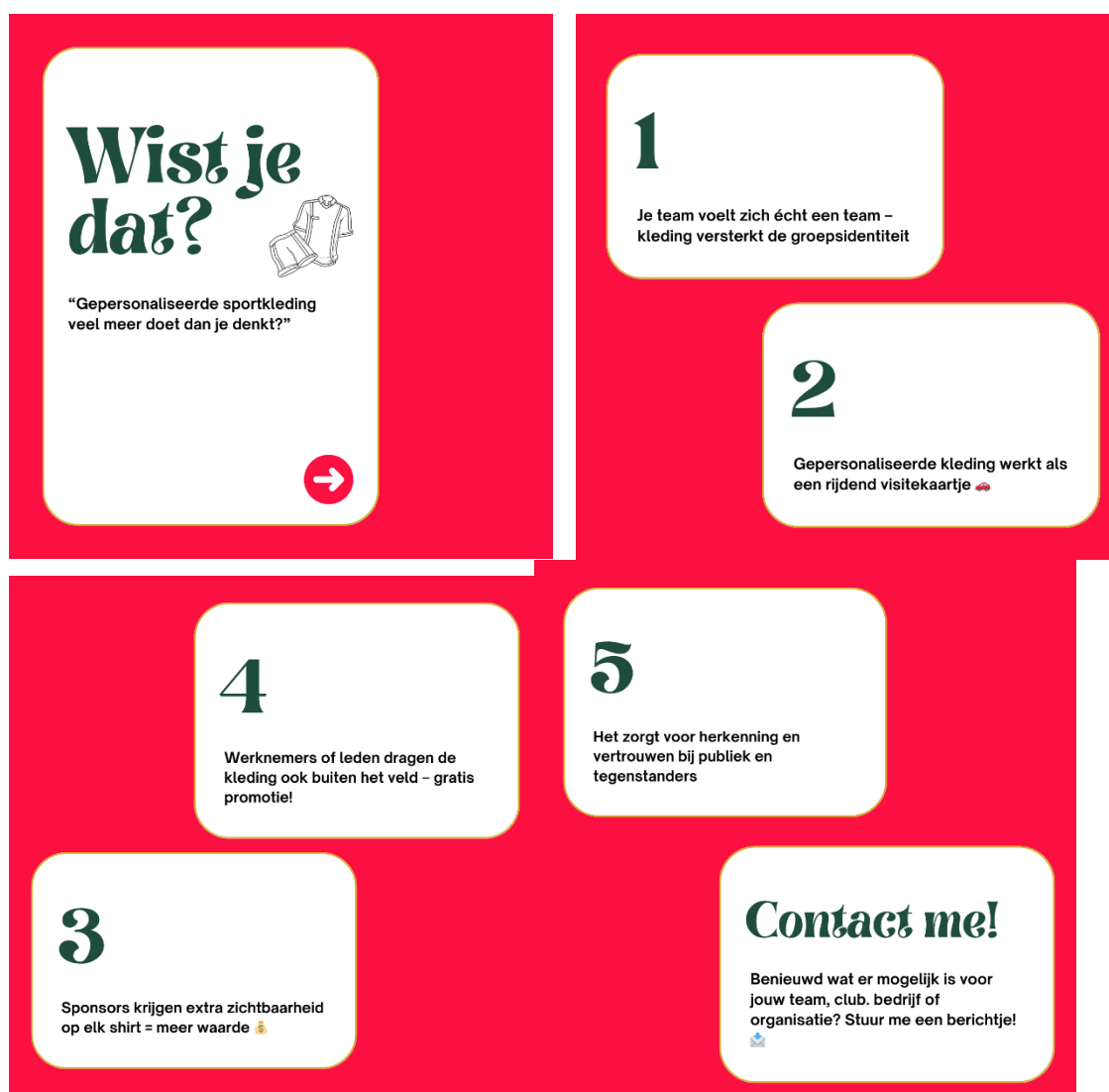
Dus of je nu een sportclub runt of een bedrijf met een sportieve mindset hebt...

📧 Benieuwd wat er mogelijk is voor jouw team, club of organisatie? Stuur me een berichtje!

#Passateamsports #teamwear #bedrijfskleding #customsportswear #verenigingskleding
#branding #teamgevoel #samensterk

Beeld

4 opgemaakte visuals, plaatsen in een carrousel:



13.2.2 LinkedIn post 2

Copy

 Een kijkje achter de schermen bij een bijzondere bestelling!
Studio Perfect in Deventer is onlangs uitgeroepen tot beste allround sportschool van Nederland – en wat een prestatie is dat! 🏆

Wij zijn trots dat we hun nieuwe bedrijfskleding mochten ontwerpen én bedrukken. In deze video zie je hoe dat proces er bij ons achter de schermen aan toegaat. 🙌

Studio Perfect: veel plezier met jullie gloednieuwe shirts, en van harte gefeliciteerd met deze prachtige erkenning!

👉 Benieuwd wat wij voor jullie kunnen betekenen? Stuur gerust een berichtje – we denken graag met je mee! Neem direct contact op via:

 Jouw e-mail

 Jouw telefoonnummer

 www.passasports.nl

#bedrijfskleding #teamkleding #passateamsports #drukwerk #branding #bedankje
#sportschool

Beeld

Je ziet in de video het bedruk- en inpakproces van de bestelling van Sportschool Studio Perfect. Dit is een korte video van 22 seconde, waarin korte fragmenten elkaar afwisselen. Onder de video is bijpassende uptempo muziek te horen. Hieronder volgen enkele screenshots uit de video om een beeld te geven.



13.2.3 LinkedIn post 3

Copy

 In-house drukwerk met oog voor kwaliteit

Wist je dat we bij Passateamsports onze eigen drukkerij in huis hebben?

Hier bedrukken we dagelijks sportkleding, bedrijfsshirts en merchandise – helemaal op maat en met oog voor detail. Omdat we alles zelf doen, kunnen we snel schakelen én de kwaliteit bewaken van begin tot eind.

Op de foto zie je een glimp van onze drukkerij, waar vakmanschap en precisie samenkomen. 🙌

Of het nu gaat om een kleine oplage of grote bestelling: wij zorgen ervoor dat elk item met aandacht wordt gemaakt.

 Meer weten over de mogelijkheden? Neem dan direct contact op:

 Jouw e-mail

 Jouw telefoonnummer

 www.passasports.nl

#inhousedrukkerij #bedrijfskleding #teamwear #drukwerk #passateamsports #vakwerk
#bedrijfsbranding

Beeld



Bijlage 14 – Testkaarten LinkedIn

14.1 Testkaart 1: Contentkalender

14.1.1 Hypothese

Wij geloven dat het voorgestelde LinkedIn-concept, waarbij persoonlijke profielen van medewerkers worden ingezet om merkbekendheid, vertrouwen en leads te genereren inhoudelijk aansluit bij de visie van Passa Teamsports. We gaan ervan uit dat de toon, formats en CTA's passen bij hoe zij het merk willen positioneren binnen de B2B-sportkledingmarkt.

14.1.2 Test

Om dat te verifiëren, leggen we het volledige LinkedIn-prototype (doelstelling, formats, voorbeeldberichten en CTA's) voor aan Djamila en Walter. We vragen hen gerichte feedback op:

- Sluiten de formats en boodschappen aan bij de kernwaarden en visie van ATS/Passa?
- Wordt de expertise en het onderscheidend vermogen van ATS/Passa goed uitgedragen?
- Is het realistisch en uitvoerbaar om dit via medewerkersprofielen te doen?
- Worden de juiste doelgroepen aangesproken in tone of voice en inhoud?

14.1.3 Meten

We meten hun feedback als volgt:

- Herkenning merkidentiteit (1–10): Sluit de inhoud aan op hoe zij ATS/Passa willen presenteren?
- Relevantie van formats (1–10): Zijn de voorgestelde formats inhoudelijk en strategisch relevant?
- Realistisch uitvoerbaar (ja/nee + toelichting): Kunnen zij zich voorstellen dat medewerkers dit daadwerkelijk doen?
- Doelgroepgerichtheid (1–10): Spreekt de stijl de juiste doelgroep (premium sportscholen) aan?
- Open vraag: Wat zouden jullie anders willen zien of aanpassen aan dit concept?

14.1.4 Criteria

We hebben gelijk als:

- De gemiddelde score voor merkidentiteit, formats en doelgroepgerichtheid ligt op of boven de 8.
- Ze geven aan dat het concept realistisch uitvoerbaar is binnen de organisatie.
- Er worden geen fundamentele bezwaren geuit tegen het gebruik van persoonlijke profielen of de inhoud van de voorbeeldposts.

14.2 Testkaart 2: LinkedIn bericht 1

14.2.1 Hypothese

Wij geloven dat dit LinkedIn bericht 1 effectief bijdraagt aan de merkbekendheid, het vertrouwen en de positionering van ATS/Passa binnen de B2B-sportkledingmarkt. We verwachten dat de toon, inhoud en call-to-action aansluiten bij de doelgroep van premium sportscholen en leiden tot zichtbaarheid en interactie.

14.2.2 Test

Om dat te verifiëren, zal het bericht worden gepubliceerd op het persoonlijke LinkedInaccount van de accountmanager in regio Brabant en Limburg. We monitoren vervolgens de reacties en interacties van de doelgroep (beslissers binnen premium sportscholen) om te toetsen of het bericht daadwerkelijk impact heeft. Hierbij wordt er gelet op:

- Engagement: hoe vaak wordt het bericht geliked, gedeeld of op gereageerd?
- Bereik en zichtbaarheid: voor hoeveel impressies en bereikte leden heeft het bericht gezorgd?
- CTA: zijn er gebruikers ingegaan op de call to action? Is er contact opgenomen?

14.2.3 Meten

De resultaten worden gemeten aan de hand van opgestelde KPI's met betrekking tot:

- Het aantal interacties: likes, comments, reposts, delen
- Het aantal impressies en bereikte leden
- Kwalitatieve signalen: bijvoorbeeld vragen, interesses, leads, contact

14.2.4 Criteria

We hebben gelijk als:

- Er minimaal 500 impressies zijn behaald op het bericht (Cockx LinkedIn, 2025)
- Er minimaal 200 aantal leden zijn bereikt met het bericht (Cockx LinkedIn, 2025)

14.3 Testkaart 3: LinkedIn bericht 2

14.3.1 Hypothese

Wij geloven dat dit LinkedIn bericht 2 effectief bijdraagt aan de merkbekendheid, het vertrouwen en de positionering van ATS/Passa binnen de B2B-sportkledingmarkt. We verwachten dat de toon, inhoud en call-to-action aansluiten bij de doelgroep van premium sportscholen en leiden tot zichtbaarheid en interactie.

14.3.2 Test

Om dat te verifiëren, zal het bericht worden gepubliceerd op het persoonlijke LinkedInaccount van de accountmanager in regio Brabant en Limburg. We monitoren vervolgens de reacties en interacties van de doelgroep (beslissers binnen premium sportscholen) om te toetsen of het bericht daadwerkelijk impact heeft. Hierbij wordt er gelet op:

- Engagement: hoe vaak wordt het bericht geliked, gedeeld of op gereageerd?
- Bereik en zichtbaarheid: voor hoeveel impressies en bereikte leden heeft het bericht gezorgd?
- CTA: zijn er gebruikers ingegaan op de call to action? Is er contact opgenomen?

14.3.3 Meten

De resultaten worden gemeten aan de hand van opgestelde KPI's met betrekking tot:

- Het aantal interacties: likes, comments, reposts, delen
- Het aantal impressies en bereikte leden
- Het aantal videoweergaven
- Kwalitatieve signalen: bijvoorbeeld vragen, interesses, leads, contact

14.3.4 Criteria

We hebben gelijk als op de video na 3 dagen:

- Er minimaal 400 aantal impressies is behaald op het bericht (Cockx LinkedIn, 2025)
- Er minimaal 230 aantal leden is bereikt met het bericht (Cockx LinkedIn, 2025)
- Er minimaal 150 aantal videoweergaven zijn behaald op het bericht (Cockx LinkedIn, 2025)

14.4 Testkaart 4: LinkedIn bericht 3

14.4.1 Hypothese

Wij geloven dat dit LinkedIn bericht 3 effectief bijdraagt aan de merkbekendheid, het vertrouwen en de positionering van ATS/Passa binnen de B2B-sportkledingmarkt. We verwachten dat de toon, inhoud en call-to-action aansluiten bij de doelgroep van premium sportscholen en leiden tot zichtbaarheid en interactie.

14.4.2 Test

Om dat te verifiëren, leggen we het volledige LinkedIn-prototype (doelstelling, formats, voorbeeldberichten en CTA's) voor aan Djamila en Walter. We vragen hen gerichte feedback op:

- Sluiten de formats en boodschappen aan bij de kernwaarden en visie van ATS/Passa?
- Wordt de expertise en het onderscheidend vermogen van ATS/Passa goed uitgedragen?
- Is het realistisch en uitvoerbaar om dit via medewerkersprofielen te doen?
- Worden de juiste doelgroepen aangesproken in tone of voice en inhoud?

14.4.3 Meten

De resultaten worden gemeten aan de hand van opgestelde KPI's met betrekking tot:

- Het aantal interacties: likes, comments, reposts, delen
- Het aantal impressies en bereikte leden
- Kwalitatieve signalen: bijvoorbeeld vragen, interesses, leads, contact

14.4.4 Criteria

We hebben gelijk als:

- Er minimaal 500 impressies is behaald op het bericht (Cockx LinkedIn, 2025)
- Er minimaal 300 leden is bereikt met het bericht (Cockx LinkedIn, 2025)

Bijlage 15 – Testresultaten LinkedIn

Testresultaten 1: Contentkalender

Test 1 was om de contentkalender te evalueren bij eigenaresse Djamila. Deze evaluatie is gedaan volgens een opgesteld feedbackformulier, waarin de contentkalender kon worden beoordeeld. Hieronder zie je het document ingevuld door Djamila. Dit zijn de testresultaten van test 1.

Evaluatie LinkedIn prototype 1

Beoordeel elke post voor LinkedIn met een score van 1 t/m 10 op de punten: merkidentiteit, relevantie, doelgroepgerichtheid, en inhoud. Geef waar nodig extra feedback. Een 10 betekent dat het onderdeel perfect aansluit bij de vraag, een 1 betekent dat het ver afwijkt. In het feedback-gedeelte is ook ruimte voor eventuele ideeën die wij nog niet hebben meegenomen, of andere op- en/of aanmerkingen. Toelichting voor de posts staat in de meegestuurde slides.

Post 1 – Over Passa Teamsports

Merkidentiteit: Is de inhoud in lijn met de manier waarop jullie Passa Teamsports willen presenteren?

Score (1–10): 8

Relevantie: Is het voorgestelde format inhoudelijk en strategisch relevant?

Score (1–10): 9

Doelgroepgerichtheid: Spreekt deze post de doelgroep op de juiste manier aan?

Score (1–10): 8

Inhoud: Is de inhoud correct?

Ja/Nee

Feedback:

De uitstraling van de post vind ik goed! Ook met het concept en de inhoud ben ik het eens.

Post 2 – Tevreden Klant

Merkidentiteit: Is de inhoud in lijn met de manier waarop jullie Passa Teamsports willen presenteren?

Score (1–10): 8

Relevantie: Is het voorgestelde format inhoudelijk en strategisch relevant?

Score (1–10): 9

Doelgroepgerichtheid: Spreekt deze post de doelgroep op de juiste manier aan?

Score (1–10): 9

Inhoud: Is de inhoud correct?

Ja/Nee

Feedback:

Leuk concept! Misschien dat we sportschool Ten Tije of Studio Perfect hiervoor kunnen vragen.

Post 3 – Behind the scenes

Merkidentiteit: Is de inhoud in lijn met de manier waarop jullie Passa Teamsports willen presenteren?

Score (1–10): 9

Relevantie: Is het voorgestelde format inhoudelijk en strategisch relevant?

Score (1–10): 9

Doelgroepgerichtheid: Spreekt deze post de doelgroep op de juiste manier aan?

Score (1–10): 9

Inhoud: Is de inhoud correct?

Ja/Nee

Feedback:

Duidelijk concept! Leuk om hier een video van te maken dat wij bezig zijn met het klaarmaken van een bestelling.

Post 4 – Inspiratie post

Merkidentiteit: Is de inhoud in lijn met de manier waarop jullie Passa Teamsports willen presenteren?

Score (1–10): 8

Relevantie: Is het voorgestelde format inhoudelijk en strategisch relevant?

Score (1–10): 8

Doelgroepgerichtheid: Spreekt deze post de doelgroep op de juiste manier aan?

Score (1–10): 8

Inhoud: Is de inhoud correct?

Ja/Nee

Feedback:

Goed idee om een soort inspiratie post te plaatsen! Moeten we alleen nog even goed kijken wat voor beeld we hierbij kunnen doen.

Post 5 – Wist je dat?

Merkidentiteit: Is de inhoud in lijn met de manier waarop jullie Passa Teamsports willen presenteren?

Score (1–10): 9

Relevantie: Is het voorgestelde format inhoudelijk en strategisch relevant?

Score (1–10): 8

Doelgroepgerichtheid: Spreekt deze post de doelgroep op de juiste manier aan?

Score (1–10): 7

Inhoud: Is de inhoud correct?

Ja/Nee

Feedback:

Misschien bij “contact me” er ook nog “bedrijf” aan toevoegen, verder top!

Post 6 – Behind the brand

Merkidentiteit: Is de inhoud in lijn met de manier waarop jullie Passa Teamsports willen presenteren?

Score (1–10): 8

Relevantie: Is het voorgestelde format inhoudelijk en strategisch relevant?

Score (1–10): 7

Doelgroepgerichtheid: Spreekt deze post de doelgroep op de juiste manier aan?

Score (1–10): 8

Inhoud: Is de inhoud correct?

Ja/Nee

Feedback:

Misschien dat we deze post kunnen combineren met het eerste format? Lijken qua inhoud op elkaar!

Post 7 – Assortiment

Merkidentiteit: Is de inhoud in lijn met de manier waarop jullie Passa Teamsports willen presenteren?

Score (1–10): 7

Relevantie: Is het voorgestelde format inhoudelijk en strategisch relevant?

Score (1–10): 7

Doelgroepgerichtheid: Spreekt deze post de doelgroep op de juiste manier aan?

Score (1–10): 7

Inhoud: Is de inhoud correct?

Ja/Nee

Feedback:

Leuk concept! Het enige lastige hieraan is dat we een groot assortiment hebben en niet elk tenue kan voor alle opties worden gebruikt. Moeten we dus even goed kijken naar wat we precies in beeld willen brengen.

Algemene feedback

Zijn er nog algemene op- en/of aanmerkingen?

Leuke concepten voor de LinkedIn berichten! Past goed bij de doelgroep en ziet er verzorgd uit. Denk dat we even samen moeten zitten om te kijken wat mogelijk is voor de beelden.

15.2 Testresultaten 2: LinkedIn berichten

15.2.1 LinkedIn bericht 1

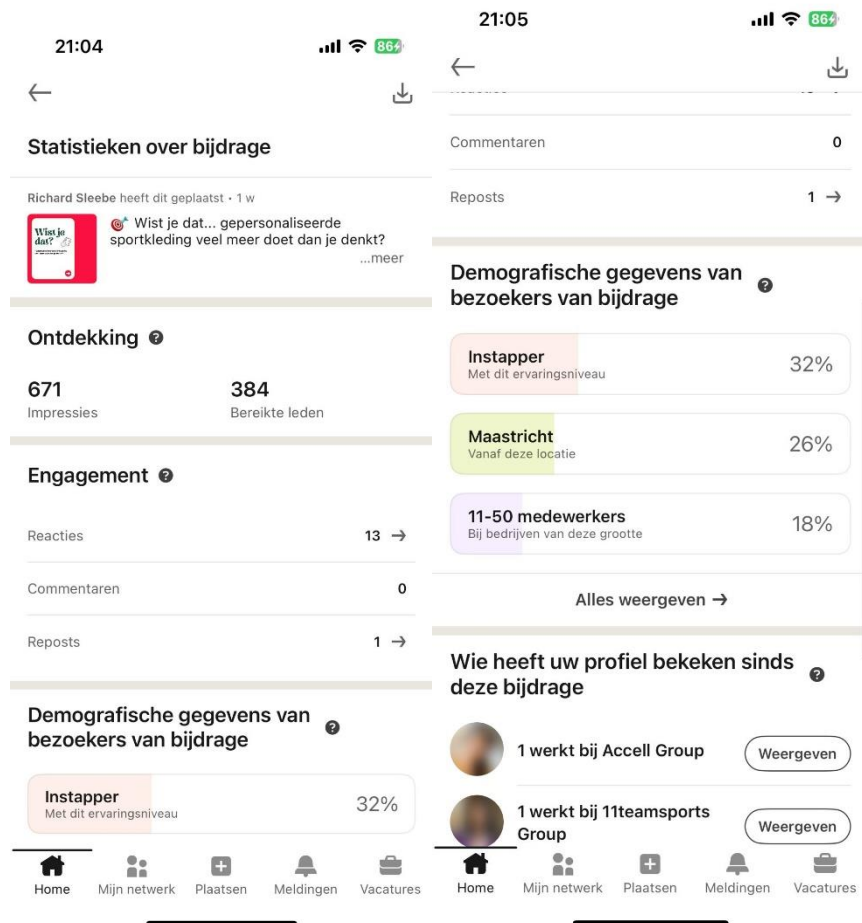
De resultaten van het eerste geplaatste LinkedIn bericht, zijn hieronder te zien:

Geplaatst op: Donderdag 22-05-2025 9.30 uur

Account: geplaatst op Richard Sleebe (accountmanager Passa Teamsports Maastricht) en gerepost door Erwin Westerink (accountmanager Passa Teamsports)

Resultaten na: 7 dagen

Overzicht resultaten:



15.2.2 LinkedIn bericht 2

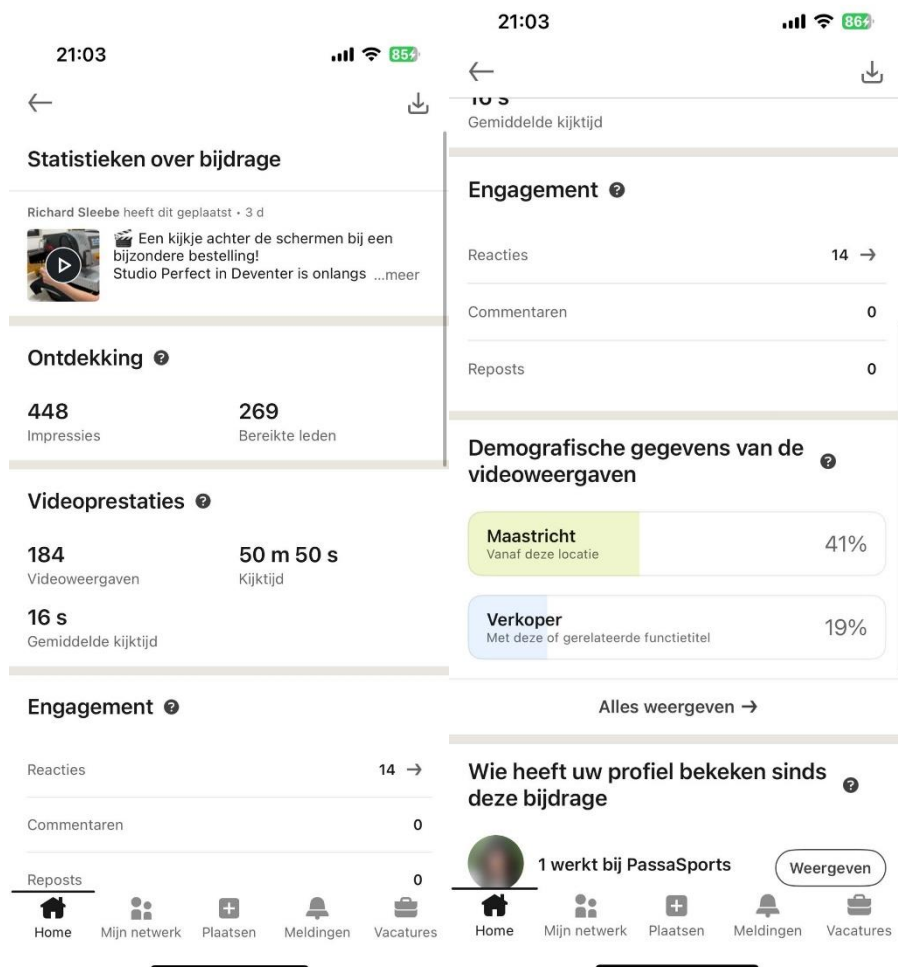
De resultaten van het tweede geplaatste LinkedIn bericht, zijn hieronder te zien:

Geplaatst op: Maandag 26-05-2025 9.30 uur

Account: geplaatst op Richard Sleebe (accountmanager Passa Teamsports Maastricht)

Resultaten na: 3 dagen

Overzicht resultaten:



15.2.3 LinkedIn bericht 3

De resultaten van het derde geplaatste LinkedIn bericht, zijn hieronder te zien:

Geplaatst op: vrijdag 30-05-2025 9.30 uur

Account: geplaatst op Erwin Westerink (accountmanager Passa Teamsports)

Overzicht resultaten: omdat dit bericht nog geen 24 uur online staat, zijn er nog geen prestaties beschikbaar.

Bijlage 16 – Learningscards LinkedIn

16.1 Learningscard 1: contentkalender

16.1.1 Hypothese

Wij geloven dat het voorgestelde LinkedIn-concept, waarbij persoonlijke profielen van medewerkers worden ingezet om merkbekendheid, vertrouwen en leads te genereren inhoudelijk aansluit bij de visie van Passa Teamsports. We gaan ervan uit dat de toon, formats en CTA's passen bij hoe zij het merk willen positioneren binnen de B2B-sportkledingmarkt.

16.1.2 Observatie

Op basis van de testresultaten hebben we gezien dat het testdocument voor LinkedIn redelijk goed beoordeeld is. De gemiddelde scores zijn:

- Gemiddelde score *herkenning merkidentiteit*: 8,1
- Gemiddelde score *relevantie van formats*: 8,1
- Gemiddelde score *doelgroepgerichtheid*: 8,0

Daarnaast zijn de ontvangen feedback en opmerkingen positief met enkele verbeterpunten die gemakkelijk te implementeren zijn. Er wordt bovendien aangegeven dat het concept realistisch uitvoerbaar is binnen de organisatie.

16.1.3 Leerpunten en inzichten

Inzichten:

Op basis van de testresultaten en observaties, is te concluderen dat deze test zeer geslaagd is. Met de testresultaten zijn alle drie de vooraf opgestelde criterias gehaald. We kunnen dus stellen dat de hypothese juist is, omdat:

- De gemiddelde score voor herkenning merkidentiteit, relevantie van formats en doelgroepgerichtheid liggen op of boven de 8,0. Hiermee is de vooraf opgestelde criteria behaald.
- Djamila heeft aangegeven dat het concept realistisch en uitvoerbaar is binnen de organisatie. Wel is er in overleg besloten om in totaal drie LinkedInberichten te gaan plaatsen om een overload op de accounts te voorkomen. De overige 4 berichten worden meegenomen in het eindadvies, zodat ze die op later moment kunnen publiceren.
- Er is ook geen bezwaar geuit tegen het gebruik van de persoonlijke accounts of op de inhoud van de voorbeeldposts.

Leerpunten:

Punten die in het ingevulde testdocument naar voren zijn gekomen:

- Bij post 5 in de visual en copy nog “bedrijf” toevoegen bij “Benieuwd wat er mogelijk is voor jouw team, club of organisatie?”

- Post 1 en 6 combineren, omdat de inhoud en strekking van de berichten op elkaar lijken.
- Voor post 2 sportschool Ten Tije of Studie Perfect betrekken
- Voor post 7 moet in overleg worden gekeken naar een juist beeld voor bij het bericht.

16.1.4 Beslissingen en acties

Op basis van de testresultaten en nieuwe inzichten, is er besloten om drie LinkedIn berichten te gaan ontwikkelen en plaatsen op de persoonlijke profielen van de accountmanagers van Passa Teamsports. De andere vier concepten worden meegenomen in het eindadvies. Voor het kiezen van de eerste drie concepten en het schieten van de content wordt een gesprek ingepland met Djamila op locatie. De leerpunten worden ook meegenomen en zullen worden verwerkt in het ontwikkelen van de LinkedInberichten.

16.2 Learningcard 2: LinkedIn bericht 1

16.2.1 Hypothese

Wij geloven dat dit LinkedIn bericht 1 effectief bijdraagt aan de merkbekendheid, het vertrouwen en de positionering van ATS/Passa binnen de B2B-sportkledingmarkt. We verwachten dat de toon, inhoud en call-to-action aansluiten bij de doelgroep van premium sportscholen en leiden tot zichtbaarheid en interactie.

16.2.2 Observatie

De statistieken 7 dagen na het plaatsen van het eerste bericht op LinkedIn zijn:

- Impressies: 671
- Bereikte leden: 384
- Engagement: 13 likes, 0 reacties en 1 repost

Verder viel op dat de vier visuals niet in een carrousel zijn geplaatst. Dit was wel de bedoeling, maar is misgegaan tijdens het plaatsen van het bericht.

16.2.3 Leerpunten en inzichten

Inzichten:

Op basis van de testresultaten en observaties, is te concluderen dat deze test geslaagd is. Met de testresultaten zijn de vooraf opgestelde KPI's gehaald. We kunnen dus stellen dat de hypothese juist is, omdat:

- Er minimaal 500 impressies zijn behaald op het bericht
- Er minimaal 200 bereikte accounts zijn bereikt

Leerpunten:

- Met het plaatsen van het bericht op LinkedIn is er awareness gecreëerd.
- De call to action kan concreter, de volgende keer het telefoonnummer, e-mailadres en link naar de website van Passasports toevoegen om de stap tot contact opnemen kleiner te maken.
- Het was de bedoeling dat de vier visuals in een carrousel werden geplaatst. Dit is helaas niet helemaal goed gegaan bij de accountmanagers bij het plaatsen van het bericht. Daarom is het belangrijk om het vervolg duidelijkere instructies en richtlijnen mee te geven over het plaatsen van het bericht.

16.2.4 Beslissingen en acties

Bij het plaatsen van het volgende bericht moet de call to action nog concreter worden gemaakt. Hierom is er besloten om bij het publiceren van het volgende bericht in de copy het telefoonnummer van de accountmanager, e-mailadres van de accountmanager en de website van Passasports toe te voegen. Op deze manier wordt de stap om contact op te nemen kleiner gemaakt.

Daarnaast is het essentieel om duidelijkere instructies en richtlijnen mee te geven met betrekking tot het plaatsen van het bericht. Dit zodat de volgende keer het bericht op de juiste manier wordt geplaatst.

16.3 Learningcard 3: LinkedIn bericht 2

16.3.1 Hypothese

Wij geloven dat dit LinkedIn bericht 1 effectief bijdraagt aan de merkbekendheid, het vertrouwen en de positionering van ATS/Passa binnen de B2B-sportkledingmarkt. We verwachten dat de toon, inhoud en call-to-action aansluiten bij de doelgroep van premium sportscholen en leiden tot zichtbaarheid en interactie.

16.3.2 Observatie

De statistieken 3 dagen na het plaatsen van het eerste bericht op LinkedIn zijn:

- Impressies: 448
- Bereikte leden: 269
- Engagement: 14 likes, 0 reacties en 0 reposts
- Videoprestaties: 184 videoweergaven, 16 seconde gemiddelde kijktijd

16.3.3 Leerpunten en inzichten

Inzichten:

Op basis van de testresultaten en observaties, is te concluderen dat deze test geslaagd is. Met de testresultaten zijn de vooraf opgestelde KPI's gehaald. We kunnen dus stellen dat de hypothese juist is, omdat er na drie dagen:

- Er minimaal 400 impressies zijn behaald

- Er minimaal 230 bereikte leden zijn behaald
- Er minimaal 150 videoweergaven zijn behaald

Leerpunten:

- Uit deze test kunnen we meenemen dat een video goed werkt. Er zijn 448 impressies behaald en 269 bereikte leden in 3 dagen. Daarbij heeft de video een gemiddelde kijktijd van 16 seconde, wat erg hoog is op een video die 22 seconde duurt. Dit betekent dat de video awareness heeft gecreëerd.

16.3.4 Beslissingen en acties

Op basis van de positieve resultaten en het behaalde bereik besluiten we door te gaan met het inzetten van LinkedIn-berichten via medewerkersprofielen in de vorm van een short video.

16.4 Learningcard 4: LinkedIn bericht 3

16.4.1 Hypothese

Wij geloven dat dit LinkedIn bericht 1 effectief bijdraagt aan de merkbekendheid, het vertrouwen en de positionering van ATS/Passa binnen de B2B-sportkledingmarkt. We verwachten dat de toon, inhoud en call-to-action aansluiten bij de doelgroep van premium sportscholen en leiden tot zichtbaarheid en interactie.

16.4.2 Observatie

Het bericht is nog geen 24 uur gepubliceerd, waardoor er niks over de presentaties van het bericht te zeggen valt. Hierom zijn er nog geen observaties.

16.4.3 Leerpunten en inzichten

Het bericht is nog geen 24 uur gepubliceerd, waardoor er niks over de presentaties van het bericht te zeggen valt. Hierom is er nog niks te zeggen over de leerpunten en inzichten.

16.4.4 Beslissingen en acties

Het bericht is nog geen 24 uur gepubliceerd, waardoor er niks over de presentaties van het bericht te zeggen valt. Hierom zijn er nog geen beslissingen en acties te beschrijven.

Bijlage 17 – Prototype Mail

17.1 Prototype 1

In deze bijlage is het eerste prototype, met een globaal plan voor e-mail marketing met de gebruikte platformen en een uitleg van deze platformen.

PLAN E-MAILPROTOTYPE 1






- Wat is het?
 - Apollo.io is een tool die onder andere door gebruik van AI B2B-contactgegevens vastlegt, waardoor dit te vinden en gebruiken is voor het vinden van mensen en bedrijven.
- Waarom dit gebruiken?
 - Via Apollo.io kunnen we zeer snel en gemakkelijk contactgegevens van passende sportscholen vinden zonder hier kosten voor te maken.
- Hoe werkt het?
 - Het werkt door via filters de doelgroep te selecteren. Vervolgens kunnen de gevonden personen aan een lijst worden toegevoegd. Deze lijst kan weer automatisch 'gepusht' worden naar andere tools, waaronder HubSpot.



- Wat is het?
 - HubSpot is een marketingtool waarmee je onder andere e-mails kunt sturen, contactpersonen kunt beheren en ziet wie je mails opent of aanklikt.
- Waarom dit gebruiken?
 - We kunnen dit gebruiken om e-mails in te maken, we kunnen bijhouden wie de mails heeft geopend en hebben daardoor een goed overzicht. Daarnaast is het dus te integreren met Apollo.io, wat het gebruik van de gevonden e-mailadressen goedkeurt.
- Hoe werkt het?
 - Je maakt een e-mail in HubSpot, kiest naar welke contacten je hem stuurt, en daarna zie je precies wie hem opent, doorklikt of reageert. Dit geeft ook de kans om gericht op te volgen.

Werking overall:

- Apollo.io
 - Allereerst zullen dus de sportscholen die relevant zijn en de bijbehorende personen uit de doelgroep gevonden moeten worden in apollo.io. Zij worden vervolgens toegevoegd aan de lijst.
- HubSpot
 - Deze lijst wordt doorgezeten naar HubSpot, waar een contactenlijst wordt gevormd.
 - In HubSpot wordt het design van de e-mail gemaakt.
 - Zodra de e-mail gereed is, kan de campagne direct worden uitgestuurd naar een contact.
 - Wij kunnen zien of diegene de mail heeft ontvangen en geopend.

- Hebben jullie hierover nog vragen?
- Zijn jullie akkoord om deze platformen te gebruiken?
- Vervolg

17.2 Prototype 2

VOORBEELD E-MAIL

From: voorbeeld@allteamsports.nl

Subject: Piazza Sports, dit is jullie nieuwe kledinglijn!

Preview: Bekijk het design wat wij voor jullie gemaakt hebben...

{Naam}, is dit jullie nieuwe outfit?



Beste {naam Eigenaar},

Zie je het al voor je? Een eigen teamoutfit, perfect afgestemd op jullie eigen stijl. Bij Piazza Teamsports ontwerpen en leveren we hoogwaardige sportkleding voor sportscholen en clubs die zich willen onderscheiden – in stijl én kwaliteit. Van shirts tot trainingspakken, alles is mogelijk in jullie kleuren en met jullie logo.

Hierboven zie je alvast jullie gepersonaliseerde ontwerp!

Wat we voor jullie kunnen betekenen:

- ☒ Gepersonaliseerde sportoutfits, mogelijk voor zowel medewerkers als leden
- ☒ Topkwaliteit van merken zoals Nike, Adidas en Robey
- ☒ Maatwerk en altijd snelle levering in (locatie sportschool)
- ☒ Ontzorging van ontwerp tot productie

Meer weten? Plan nu vrijblijvend een kennismaking in:

Plan een kennismaking



Piazza Sports
Piazza Teamsports
Twistingaan 11, 7124 AP Apeldoorn

PROTOTYPE 2

Subject

{Naam sportschool}, dit is jullie nieuwe kledinglijn!

Het doel van deze subject line:

- Persoonlijke aanspreking
 - Door de sportschoolnaam te noemen, voelt de mail gericht en relevant. Het valt op tussen generieke mails.
- Nieuwsgierigheid opwekken
 - 'dit is jullie nieuwe kledinglijn!' triggert nieuwsgierigheid; *Wat bedoelen ze? Hoe ziet het eruit? Is dit voor ons bedoeld?*
- Visualisatie stimuleren
 - Het suggereert dat er al een ontwerp of voorstel is gemaakt, wat de kans vergroot dat ze de mail openen om dit te bekijken.
- Actiegericht
 - Het klinkt niet als een vraag of verzoek, maar als een concrete suggestie die uitnodigt tot reactie of nieuwsgierigheid.

Preview Text

Bekijk het design wat wij voor jullie gemaakt hebben...

Het doel van deze preview text:

- Versterkt de nieuwsgierigheid
 - Door te suggereren dat er al een concreet design is, wekt het de indruk dat er iets visueel en persoonlijk klaarstaat.
- Maakt de boodschap persoonlijk en relevant
 - Het gebruik van "voor jullie" maakt duidelijk dat het geen massamail is, maar iets specifiek voor hun sportschool.
- Stimuleert actie
 - Door een actieve werkwoordsvorm te gebruiken ("bekijk"), wordt de lezer aangemoedigd om door te klikken.
- Ondersteunt de subject line inhoudelijk
 - Terwijl de subject line nieuwsgierigheid opwekt met een statement, geeft de preview text direct aan wát er te zien valt.

Header

{Naam sportschool}, is dit jullie nieuwe outfit?

Het doel van deze header:

- Persoonlijke attentie trekken
 - Door de naam van de sportschool te noemen, voelt de e-mail direct op maat gemaakt. Dit vergroot de kans dat de lezer zich aangesproken voelt en verder kijkt.
- Nieuwsgierigheid en visuele verwachting opwekken
 - De vraag "Is dit jullie nieuwe outfit?" roept nieuwsgierigheid op: Wat is er ontworpen? Hoe ziet het eruit? Dit maakt de lezer geneigd door te scrollen naar het design.
- 'Soft' Call-To-Action verpakt als vraag
 - Zonder te hard te verkopen, wordt de ontvanger subtiel uitgenodigd om zich een keuze of actie voor te stellen — alsof ze al aan het overwegen zijn.
- Versterkt de persoonlijke toon van de rest van de e-mail
 - Deze header sluit naadloos aan op de persoonlijke aanhef en preview text, en vormt zo een samenhangende eerste indruk.

Design

Het doel van een design specifiek aan de sportschool:

- Onmiddellijk visuele impact creëren
 - Mensen scannen e-mails snel. Een opvallend design zorgt direct voor aandacht, nog vóór er tekst gelezen wordt. Dit werkt als een visuele "haak".
- Bewijs leveren voor de belofte in de header & preview text
 - De vraag "Is dit jullie nieuwe outfit?" wordt meteen gevolgd door een concreet antwoord in beeldvorm. Hierdoor voelt het voorstel echt en tastbaar.
- Verhoogt emotionele betrokkenheid
 - Door de ontvanger hun potentiële eigen kledinglijn te laten zien in herkenbare kleuren/stijl, wek je trots, herkenning en enthousiasme op.
- Laat kwaliteit en maatwerk zien zonder uitleg
 - De ontvanger ziet meteen dat het om professionele, op maat gemaakte sportkleding gaat — zonder dat je dat eerst hoeft uit te leggen.
- Versnelt begrip en interesse
 - In plaats van eerst uitleggen wat je doet, laat je het meteen zien. Dit is veel effectiever in een salesgerichte e-mail.

Aanhef

Beste {Naam Eigenaar},

Het doel van deze aanhef:

- Verhoogt de persoonlijke relevantie
 - Door iemand rechtstreeks aan te spreken, voelt de mail minder massaal en meer als een 1-op-1 bericht. Dat vergroot de kans op lezen én reageren.
- Bouwt direct vertrouwen op
 - Als de naam klopt, wekt dit de indruk dat je moeite hebt gedaan om de juiste persoon te bereiken. Dat maakt de afzender geloofwaardiger.
- Valt op tussen generieke communicatie
 - In een inbox vol standaard aanheffen ("Geachte heer/mevrouw" of "Hallo"), zorgt een persoonlijke naam ervoor dat de mail eruit springt.
- Ondersteunt de boodschap dat het design specifiek voor hén is gemaakt
 - Het versterkt het idee dat de inhoud van de mail op hun situatie is afgestemd.

Alinea 1

Zie je het al voor je? Een eigen teamoutfit, perfect afgestemd op jullie eigen stijl. Bij Passa Teamsports ontwerpen en leveren we hoogwaardige sportkleding voor sportscholen en clubs die zich willen onderscheiden – in stijl én kwaliteit. Van shirts tot trainingspakken, alles is mogelijk in jullie kleuren en met jullie logo.

Het doel van deze alinea:

- Visualisatie op gang brengen
 - De openingszin "Zie je het al voor je?" nodigt de lezer uit om zich actief een beeld te vormen van hun eigen teamoutfit in de praktijk. Dit trekt de aandacht en maakt de boodschap direct relevant.
- Emotionele connectie creëren
 - Woorden als eigen stijl, onderscheiden, kwaliteit en jullie logo spreken trots en identiteit aan — belangrijke waarden voor sportscholen.
- Kort en krachtig uitleggen wat Passa Teamsports doet
 - In één alinea is helder: het gaat om sportkleding op maat, voor clubs en sportscholen, met oog voor stijl én kwaliteit.
- Aansluiten bij de doelgroep
 - De tekst is geschreven in toegankelijke, energieke taal die past bij ondernemers in de sportbranche. Geen overbodige details, maar een directe pitch die hun wereld raakt.

'Alinea 2'

Hierboven zie je alvast jullie **gepersonaliseerde** ontwerp!

Het doel van deze korte zin/'alinea':

- Benadrukken van maatwerk via typografie
 - Door "gepersonaliseerde" dikgedrukt te maken, vestig je extra aandacht op het unieke karakter van het ontwerp. Dit onderstreept dat het voorstel niet generiek is, maar echt op hun sportschool is afgestemd.
- Versterken van persoonlijke relevantie
 - De combinatie van "jullie" en "gepersonaliseerde" benadrukt dat dit voorstel specifiek voor hén is. Dit verhoogt betrokkenheid en kan de drempel tot contact verlagen.
- Bevestigen van het visuele element
 - De alinea verduidelijkt expliciet dat het design hierboven niet zomaar een voorbeeld is, maar een suggestie die gebaseerd is op hun stijl of identiteit.
- Brug tussen beeld en aanbod
 - Deze korte zin vormt een vloeiende overgang van het visuele ontwerp naar de inhoudelijke uitleg over Passa Teamsports en het aanbod.

Alinea 3

Wat we voor jullie kunnen betekenen:

- ✓ Gepersonaliseerde sportoutfits, mogelijk voor zowel medewerkers als leden
- ✓ Topkwaliteit van merken zoals Nike, Adidas en Robey
- ✓ Maatwerk en altijd snelle levering in {locatie sportschool}
- ✓ Ontzorging, van ontwerp tot productie

Het doel van deze alinea:

- Benadrukken van de belangrijkste voordelen
 - De opsommingstekens leggen kort de kernpunten van het aanbod uit, wat de waarde van Passa Teamsports duidelijk maakt.
- Versterken van het gevoel van maatwerk en exclusiviteit
 - "Gepersonaliseerde" en "maatwerk" benadrukken dat het aanbod specifiek voor de klant is, wat het gevoel van exclusiviteit vergroot.
- Vertrouwen opbouwen met kwaliteitsmerken
 - Merken als Nike, Adidas en Robey versterken het vertrouwen in de hoge kwaliteit van het aanbod.
- Oplossen van klantzorgen met ontzorging en snelle levering
 - "Ontzorging" en "snelle levering" geven aan dat het bedrijf het werk voor de klant doet, wat het aantrekkelijker maakt.

Afsluiting

Meer weten? Plan nu vrijblijvend een kennismaking in:

Plan een kennismaking

Het doel van deze afsluiting:

- Aansporen tot actie
 - De oproep tot actie ("Plan nu vrijblijvend een kennismaking in") moedigt de lezer aan om de volgende stap te zetten, zonder verplichtingen, wat de drempel verlaagt om contact op te nemen.
- Verduidelijken van de laagdrempeligheid
 - Door "vrijblijvend" te gebruiken, benadruk je dat de kennismaking zonder verplichtingen is, wat de klant geruststelt en de stap kleiner maakt.
- Eenvoudige toegang bieden
 - De button "Plan een kennismaking" en de link naar de planningstool maken het gemakkelijk voor de lezer om snel actie te ondernemen, wat het conversieproces versnelt.
- Versterken van betrokkenheid
 - Het biedt de lezer een direct en persoonlijk moment van contact, wat de kans vergroot om een relatie op te bouwen en het aanbod verder te bespreken.

17.3 Prototype 3

To:

From: Rick Warmerdam (1081831@hr.nl)

Subject: Piazza Sports, dit is jullie nieuwe kledinglijn!

Nikki, is dit jullie nieuwe outfit?



Beste Nikki,

Zie je het al voor je? Een eigen teamoutfit, perfect afgestemd op jullie eigen stijl. Bij Passa Teamsports ontwerpen en leveren we hoogwaardige sportkleding voor sportscholen en clubs die zich willen onderscheiden – in stijl én kwaliteit. Van shirts tot trainingspakken, alles is mogelijk in jullie kleuren en met jullie logo.

Hierboven zie je alvast jullie **gepersonaliseerde** ontwerp!

Wat we voor jullie kunnen betekenen:

- ✓ Gepersonaliseerde sportoutfits, mogelijk voor zowel medewerkers als leden
- ✓ Topkwaliteit van merken zoals Adidas, Robey en Stanno
- ✓ Maatwerk en altijd snelle levering in Houten
- ✓ Ontzorging, van ontwerp tot productie

Meer weten? Plan nu vrijblijvend een kennismaking in:

[Plan een kennismaking](#)



Passa Teamsports, Tweelingenlaan 33, 7324 AP, Apeldoorn, Nederland

[Voorkeuren beheren](#)

17.4 Prototype 4

Laat gerust weten als ik iets voor jullie kan betekenen – ik denk graag mee!

Met vriendelijke groet,

Erwin Westerink

Accountmanager

 +31612345678

 [LinkedIn](#)



Passa Teamsports, Tweelingenlaan 33, 7324 AP, Apeldoorn, Nederland

[Voorkeuren beheren](#)

17.5 Prototype 5

17.5.1 Prototype 5.1

richard.sleebe@passasports.com

erwin.westerink@passasports.com

17.5.2 Prototype 5.2

Custom addresses

richard@allteamsports.nl

erwin@allteamsports.nl

17.6 Prototype 6

To: Seth van der Dussen (seth@fitness-aalsmeer.nl)

From: Erwin Westerink (erwin@allteamsports.nl)

Subject: Seth, dit is jullie nieuwe kleding!

Seth, is dit jullie nieuwe outfit?



Beste Seth van der Dussen,

Zie je het al voor je? Een nieuwe outfit, perfect afgestemd op jullie eigen stijl.

Bij Passa Teamsports ontwerpen en leveren we hoogwaardige sportkleding voor sportscholen en clubs die zich willen onderscheiden – in stijl én kwaliteit. Van shirts tot trainingspakken, alles is mogelijk in jullie kleuren en met jullie logo. Wij

ontzorgen jullie volledig 365 dagen per jaar

To: Seth van der Dussen (seth@fitness-aalsmeer.nl)

From: Erwin Westerink (erwin@allteamsports.nl)

Subject: Seth, dit is jullie nieuwe kleding!

Hierboven zie je alvast jullie **gepersonaliseerde** ontwerp! Liever een andere kleur of een geheel ander design? Wij regelen het!

Wat we voor jullie kunnen betekenen:

- ✓ Gepersonaliseerde sportoutfits, mogelijk voor zowel medewerkers als leden
- ✓ Topkwaliteit van merken zoals Adidas, Robey en Stanno
- ✓ Maatwerk en altijd snelle levering in Aalsmeer
- ✓ Volledige ontzorging, van ontwerp tot productie

Meer weten? Klik op onderstaande button om een appje te sturen!

Stuur een appje

Laat gerust weten als ik iets voor jullie kan betekenen – ik denk graag mee!

Met vriendelijke groet,

Erwin Westerink

Accountmanager

☎ +31 6 18412140

Niet de juiste timing? Laten we connecten op LinkedIn. Ook in de toekomst bespreek ik graag vrijblijvend de mogelijkheden!

 bespreek ik graag vrijblijvend de mogelijkheden!

 [Erwin Westerink](#)

ALLTEAMSPORTS
Sport is teamwork

 **PassaSPORTS**

Allteamsports is teamwear partner van Passasports en opereert als Passa Teamsports.

Passa Teamsports, Tweelingenlaan 33, 7324 AP, Apeldoorn, Nederland

[Voorkeuren beheren](#)

17.7 Prototype 7

To: Jeroen Zoutendijk (j.zoutendijk@ahcleidschenveen.nl)
From: Richard Sleebe (richard@allteamsports.nl)
Subject: Jeroen, dit is jullie moment voor nieuwe teamkleding!

Jeroen, is dit het moment voor een nieuwe outfit?

Beste Jeroen Zoutendijk,

Zie je het al voor je? Een nieuwe outfit, perfect afgestemd op jullie eigen stijl. Bij Passa Teamsports ontwerpen en leveren we hoogwaardige sportkleding voor sportscholen en clubs die zich willen onderscheiden – in stijl én kwaliteit. Van shirts tot trainingspakken, alles is mogelijk in jullie kleuren en met jullie logo. Wij **ontzorgen jullie volledig**, 365 dagen per jaar.

Wij leveren écht maatwerk. Zo hoeft u niet te denken aan de bedrukking, verzending en opslag; de focus blijft op de dingen die echt belangrijk zijn!

Wat we voor jullie kunnen betekenen:

- ✓ Gepersonaliseerde sportoutfits, mogelijk voor zowel medewerkers als leden
- ✓ Topkwaliteit van merken zoals Adidas, Robey en Stanno
- ✓ Maatwerk en altijd snelle levering
- ✓ Volledige ontzorging, van ontwerp tot productie

Meer weten? Klik op onderstaande button om een appje te sturen!

Stuur een appje
Stuur een appje

Laat gerust weten als ik iets voor jullie kan betekenen – ik denk graag mee!

Met vriendelijke groet,
Richard Sleebe
Accountmanager
☎ +31 6 44251760

Niet de juiste timing? Laten we connecten op LinkedIn. Ook in de toekomst bespreek ik graag vrijblijvend de mogelijkheden!

 [Richard Sleebe](#)

ALLTEAMSPORTS
Sport is teamwork

 **PassaSPORTS**

Allteamsports is teamwear partner van Passasports en opereert als Passa Teamsports.

Passa Teamsports, Tweelingenlaan 33, 7324 AP, Apeldoorn, Nederland

[Voorkeuren beheren](#)

17.8 Prototype 8

...

To: info@aerofit.nl (info@aerofit.nl)
From: Erwin Westerink (erwin@allteamsports.nl)
Subject: Aerofit Healthclub, dit is jullie moment voor nieuwe teamkleding!

Aerofit Healthclub, klaar voor jullie nieuwe outfit?



Zie je het al voor je? Een nieuwe outfit, perfect afgestemd op jullie eigen stijl. Bij Passa Teamsports ontwerpen en leveren we hoogwaardige sportkleding voor sportscholen en clubs die zich willen onderscheiden – in stijl én kwaliteit. Van shirts tot trainingspakken, alles is mogelijk in jullie kleuren en met jullie logo. Wij **ontzorgen jullie volledig**, 365 dagen per jaar.

Wij leveren écht maatwerk. Zo hoeft u niet te denken aan de bedrukking, verzending en opslag; de focus blijft op de dingen die echt belangrijk zijn!

Wat we voor jullie kunnen betekenen:

- ✓ Gepersonaliseerde sportoutfits, mogelijk voor zowel medewerkers als leden
- ✓ Topkwaliteit van merken zoals Adidas, Robey en Stanno
- ✓ Maatwerk en altijd snelle levering
- ✓ Volledige ontzorging, van ontwerp tot productie

Meer weten? Klik op onderstaande button om een appje te sturen!

[Stuur een appje](#)

Laat gerust weten als ik iets voor jullie kan betekenen – ik denk graag mee!

Met vriendelijke groet,
Erwin Westerink
Accountmanager
☎ +31 6 18412140

Niet de juiste timing? Laten we connecten op LinkedIn. Ook in de toekomst bespreek ik graag vrijblijvend de mogelijkheden!

 [Erwin Westerink](#)



Allteamsports is teamwear partner van Passasports en opereert als Passa Teamsports.

Passa Teamsports, Tweelingenlaan 33, 7324 AP, Apeldoorn, Nederland
[Voorkeuren beheren](#)

Bijlage 18 – Testkaarten E-Mail

18.1 Testkaart 1: Goedkeuring Opdrachtgever

18.1.1: Hypothese

Wij geloven dat Djamila en Walter het volledige plan voor het inzetten van e-mail marketing, waarbij wij gebruik maken van Apollo.io voor het opzoeken van e-mailadressen binnen de doelgroep en HubSpot voor het versturen van de e-mails, begrijpen en dat zij akkoord gaan met het gebruik van de platformen.

18.1.2: Test

Om dat te verifiëren, gaan wij hen de verschillende platformen laten zien en de werking hiervan uitleggen, met daarbij ook duidelijk makend waarom het relevant en essentieel is voor deze campagne.

18.1.3: Meten

We meten de feedback van Djamila en Walter door hun expliciete toestemming te vragen voor het gebruik van de gratis versie van Apollo.io, en de 14 dagen durende 'free trial' van HubSpot.

18.1.4: Criteria

We hebben gelijk als Djamila en Walter expliciet toestemming geven voor het gebruik van beide platformen, met de bijbehorende free trial van HubSpot.

18.2 Testkaart 2: Validatie Opdrachtgever

18.2.1: Hypothese

Wij geloven dat het prototype van de e-mail voldoende persoonlijk, visueel aantrekkelijk en actiegericht is om bewustzijn te creëren en interesse te wekken bij sportschooleigenaren, en hen eventueel te motiveren om een kennismaking te plannen.

18.2.2: Test

Om dat te verifiëren, laten wij het prototype beoordelen door de opdrachtgever aan de hand van een gestructureerde evaluatie waarin zij elk onderdeel een score geven (1–10) en kwalitatieve feedback kunnen geven, ondersteund door de uitleg in de bijgevoegde PowerPoint.

18.2.3: Meten

We meten de feedback van Djamila door haar een evaluatiedocument in te laten vullen, waarbij zij ieder onderdeel van de mail een score van 1 tot 10 geeft. Een 10 betekent dat het onderdeel perfect aansluit bij de doelen die worden aangegeven in de bijbehorende Powerpoint, een 1 betekent dat het ver afwijkt. Verder geven wij ook ruimte voor eventuele ideeën die wij nog niet hebben meegenomen, of andere op- en/of aanmerkingen.

18.2.4: Criteria

We hebben gelijk als:

- De gemiddelde score voor alle onderdelen hoger is dan 8,0
- Geen enkel onderdeel van de mail lager scoort dan een 7,0
- Er geen feitelijke fouten of onduidelijkheden worden gevonden in de mail

18.3 Testkaart 3: Piazza Sports

18.3.1: Hypothese

Wij geloven dat de e-mail, gepresenteerd aan de eigenaresse van Piazza Sports, duidelijk de voordelen van samenwerking met Passa Teamsports overbrengt en haar interesse wekt om verder in gesprek te gaan over de mogelijkheden. De e-mail moet relevant zijn voor haar bedrijf, aansluiten bij haar behoeften en haar uitnodigen tot actie.

18.3.2: Test

Om dat te verifiëren, gaan wij de e-mail persoonlijk aan de eigenaresse tonen tijdens een online gesprek. Hierbij vinden wij het belangrijk haar eerste reactie te verkrijgen, en om een lopend en open gesprek te houden. Daarnaast laten we haar verschillende opties zien voor de visual, om te peilen hoe wij hier in het vervolg mee verder kunnen.

18.3.3: Meten

We meten de feedback aan de hand van de volgende vragen:

- Zou ze de e-mail openen als zij geen kennis zou hebben van ons onderzoek?
- Zou ze enthousiast worden bij het openen van de e-mail en getriggerd worden om de informatie te lezen?
- Is de informatie in de mail relevant voor haar als sportschooleigenaresse?
- Zou zij een vervolgspraak inplannen?

Verder willen we het vooral een lopend gesprek maken, waarbij wij alle feedback die mogelijk is graag meenemen om het prototype te kunnen verbeteren.

18.3.4: Criteria

We hebben gelijk als:

- Zij de mail ook zou openen zonder kennis van het onderzoek
- Ze enthousiast wordt bij het openen van de mail, en daarmee ook getriggerd is om de rest van de informatie in de mail te lezen
- Zij de overige informatie relevant vindt als sportschooleigenaresse
- Zij een vervolgspraak in zou plannen

18.4 Testkaart 4: Expert

18.4.1: Hypothese

Wij geloven dat bij het voorleggen van het gehele plan inclusief het gebruik van de platformen en de mail die is voorbereid, er geen structurele of grote problemen naar voren komen die de expert ziet.

18.4.2: Test

Om dat te verifiëren, nemen wij met hem een interview af waarin wij het volledige plan uitleggen en de mail die wij voor Piazza Sports hebben voorbereid ook aan hem voorleggen.

18.4.3: Meten

We meten de feedback aan de hand van de centrale vraag: zijn er problemen die naar voren komen die volgens de expert in de weg staan om de mails uit te gaan sturen? Daarnaast houden wij een open gesprek opnieuw centraal, zodat alles qua tips die bij de expert opkomen ook meegenomen kunnen worden.

18.4.4: Criteria

We hebben gelijk als er geen problemen door de expert gezien worden aan het systeem of de mail die het uitsturen naar de doelgroep in de weg staat.

18.5.1 Testkaart 5.1: Test naar eigen mail

Stap 18.5.1.1: Hypothese

Wij geloven dat bij het sturen van de e-mail naar een mailadres dat wij zelf beheren, er geen problemen optreden die in de weg staan om de mail te sturen naar de doelgroep.

Stap 18.5.1.2: Test

Om dat te verifiëren, gaan wij een test e-mail zoals die naar de doelgroep zou gaan, naar ons eigen e-mail adres sturen.

Stap 18.5.1.3: Meten

We meten de feedback aan de hand van de volgende punten:

- De e-mail komt aan in de inbox, niet in de spam-folder
- Het e-mail design ziet er zo uit als gemaakt
- Alle links en knoppen werken naar behoren

Stap 18.5.1.4: Criteria

We hebben gelijk als alle bovenstaande punten correct zijn, wat dus betekent dat de e-mail volledig werkt en klaar is om naar de doelgroep te sturen.

18.5.1.2 Testkaart 5.2: Test naar eigen mail

18.5.2.1: Hypothese

Wij geloven dat bij het sturen van de e-mail naar een mailadres dat wij zelf beheren, er geen problemen optreden die in de weg staan om de mail te sturen naar de doelgroep. Hierbij letten wij extra op het e-mailadres waar vanuit de mail gestuurd wordt.

18.5.2.2: Test

Om dat te verifiëren, gaan wij een test e-mail zoals die naar de doelgroep zou gaan, naar ons eigen e-mail adres sturen.

18.5.2.3: Meten

We meten de feedback aan de hand van de volgende punten:

- De e-mail komt aan in de inbox, niet in de spam-folder
- Het e-mailadres waar vanuit het verzonden is, 'richard@allteamsports.nl', ook zo te zien is
- Het e-mail design ziet er zo uit als gemaakt
- Alle links en knoppen werken naar behoren

18.5.2.4: Criteria

We hebben gelijk als alle bovenstaande punten correct zijn, wat dus betekent dat de e-mail volledig werkt en klaar is om naar de doelgroep te sturen.

18.6 Testkaart 6: Gepersonaliseerde E-Mails naar persoonlijke mailadressen

18.6.1: Hypothese

Wij geloven dat wanneer we de doelgroep een gepersonaliseerde e-mail sturen met een visueel ontwerp van een kledinglijn van hun sportschool, zal leiden tot voldoende afleveringen, opens en kliks, en een minimale mate van afmeldingen. Dit toont aan dat een gepersonaliseerde e-mail op hun business e-mailadres een effectieve manier is om deze doelgroep te bereiken.

18.6.2: Test

Om dat te verifiëren, gaan wij 25 personen met een functie als directeur of eigenaar een e-mail sturen op hun persoonlijke business mail, gevonden via Apollo.io, met een gepersonaliseerd design voor hun sportschool als visual in de mail. Hierbij letten we op de volgende punten:

- Hoeveel e-mails komen daadwerkelijk aan?
- Hoeveel e-mails worden geopend?
- Klikte men op een link in de mail?
- Geeft men aan geen mails meer te willen ontvangen?

18.6.3: Meten

We meten de feedback aan de hand van opgestelde KPI's:

- Bounce Rate; percentage van de mails die niet aankomt in een mailbox
- Open Rate; percentage van de mails die worden geopend
- Click-To-Open rate; percentage van de personen die doorklikken naar een link in de mail nadat zij de mail hebben geopend
- Unsubscribe Rate; percentage van de personen die aangeeft geen mails meer te willen ontvangen

18.6.4: Criteria

We hebben gelijk als:

- Bounce Rate: 2,5%. Dit komt neer op 0,6, dus maximaal 1 mail komt niet aan in de mailbox waar het naar verzonden is (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).
- Open Rate: 15%, dus 4 mails worden geopend door de ontvanger (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).
- Click-To-Open Rate: 7,5%. Dit komt neer op 0,3. Dit is afgerond 0, dus er is niet te verwachten dat iemand doorklikt na het openen van de mail (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).
- Unsubscribe Rate: 0,25%. Dit komt neer op 0,06. Er is dus te verwachten dat niemand aangeeft geen mails meer te willen ontvangen (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).

18.7 Testkaart 7: Algemene mails naar persoonlijke mailadressen

18.7.1: Hypothese

Wij geloven dat wanneer we de doelgroep een e-mail sturen op hun persoonlijke zakelijke e-mailadres, zonder gepersonaliseerd visueel design, dit zal leiden tot voldoende afleveringen, opens en kliks, en een minimale mate van afmeldingen. Dit zal aantonen dat het benaderen van deze doelgroep via zakelijke e-mail een geschikte manier is om eerste interesse te wekken. De arbeidstijd die benodigd is voor deze mails is daarbij een stuk lager.

18.7.2: Test

Om dat te verifiëren, zullen wij 32 personen uit de doelgroep een e-mail sturen op hun persoonlijke zakelijke e-mailadres, verkregen via Apollo.io. In deze test is geen gepersonaliseerd design opgenomen. We letten hierbij op de volgende punten:

- Hoeveel e-mails komen daadwerkelijk aan?
- Hoeveel e-mails worden geopend?
- Klikt men op een link in de mail?
- Geeft men aan geen mails meer te willen ontvangen?

18.7.3: Meten

We meten de feedback aan de hand van opgestelde KPI's:

- Bounce Rate; percentage van de mails die niet aankomt in een mailbox
- Open Rate; percentage van de mails die worden geopend
- Click-To-Open rate; percentage van de personen die doorklikken naar een link in de mail nadat zij de mail hebben geopend
- Unsubscribe Rate; percentage van de personen die aangeeft geen mails meer te willen ontvangen

18.7.4: Criteria

We hebben gelijk als:

- Bounce Rate: 2,5%. Dit komt neer op 0,6, dus maximaal 1 mail komt niet aan in de mailbox waar het naar verzonden is (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).
- Open Rate: 15%, dus 5 mails worden geopend door de ontvanger (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).
- Click-To-Open Rate: 7,5%. Dit komt neer op 0,4. Dit is afgerond 0, dus er is niet te verwachten dat iemand doorklikt na het openen van de mail (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).
- Unsubscribe Rate: 0,25%. Dit komt neer op 0,06. Er is dus te verwachten dat niemand aangeeft geen mails meer te willen ontvangen (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024).

18.8 Testkaart 8: Algemene mails naar algemene mailadressen

18.8.1: Hypothese

Wij geloven dat wanneer we de doelgroep een e-mail sturen op het algemene e-mailadres van de sportschool (zoals info@), zonder gepersonaliseerd visueel design, dit niet zal leiden tot voldoende opens, kliks of respons. We verwachten dat deze benadering minder effectief is dan persoonlijkere e-mails en gebruiken deze test om dat te verifiëren. Het voordeel van deze methode is de lage tijdsinvestering, maar we vermoeden dat dit ten koste gaat van de impact.

18.8.2: Test

Om dat te verifiëren, sturen wij 65 sportscholen een e-mail op hun algemene zakelijke e-mailadres (zoals info@). In deze test is geen gepersonaliseerd design opgenomen. We letten hierbij op de volgende punten:

- Hoeveel e-mails komen daadwerkelijk aan?
- Hoeveel e-mails worden geopend?
- Klikt men op een link in de mail?
- Geeft men aan geen mails meer te willen ontvangen?

18.8.3: Meten

We meten de feedback aan de hand van de volgende KPI's:

- Bounce Rate – percentage van de e-mails die niet aankomt in een mailbox
- Open Rate – percentage van de e-mails dat wordt geopend
- Click-To-Open Rate – percentage van de ontvangers dat doorklikt naar een link in de e-mail nadat zij deze hebben geopend
- Unsubscribe Rate – percentage van de ontvangers dat aangeeft geen e-mails meer te willen ontvangen

18.8.4: Criteria

We hebben gelijk als de resultaten onder de gangbare benchmarks blijven voor B2B e-mailcampagnes (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks, 2024):

- Bounce Rate: maximaal 2,5%
- Open Rate: lager dan 15%

- Click-To-Open Rate: lager dan 7,5%
- Unsubscribe Rate: 0,25% of hoger is ongewenst, maar bij lage engagement is ook afwezigheid van kliks of interactie een teken van ineffectiviteit

Bijlage 19 – Testresultaten E-Mail

19.1 Testresultaten 1: Goedkeuring Opdrachtgever

De opdrachtgever heeft toestemming gegeven voor het gebruik van de platformen en het plan hoe deze ingezet zullen worden.

19.2 Testresultaten 2: Validatie Opdrachtgever

Evaluatie E-mail prototype 2

Beoordeel elk onderdeel van de e-mail met een score van 1 t/m 10 en geef waar nodig extra feedback. Een 10 betekent dat het onderdeel perfect aansluit bij de doelen, een 1 betekent dat het ver afwijkt. In het feedback-gedeelte is ook ruimte voor eventuele ideeën die wij nog niet hebben meegenomen, of andere op- en/of aanmerkingen. Toelichting voor de doelen staat in de meegestuurde slides.

1. Subject

"{Naam sportschool}, dit is jullie nieuwe kledinglijn!"

Doel:

- Persoonlijke aanspreking
- Nieuwsgierigheid opwekken
- Visualisatie stimuleren
- Actiegericht

Score (1–10): 9

Feedback:

Duidelijke tekst! Interessant voor een klant, omdat het geen standaard 'verkoop' mail is. Met de afbeelding erbij kan de klant gelijk zien wat we willen.

2. Preview tekst

"Bekijk het design wat wij voor jullie gemaakt hebben..."

Doel:

- Versterkt de nieuwsgierigheid
- Maakt de boodschap persoonlijk en relevant
- Stimuleert actie
- Ondersteunt de subject line inhoudelijk

Score (1–10): 7

Feedback:

De afbeelding mag iets aantrekkelijker! Nu vind ik het een beetje standaard, misschien iets met de achtergrond/of dat iemand het aan heeft?

3. Header

"{Naam sportschool}, is dit jullie nieuwe outfit?"

Doel:

- Persoonlijke attentie trekken
- Nieuwsgierigheid en visuele verwachting opwekken
- 'Soft' Call-To-Action verpakt als vraag
- Versterkt de persoonlijke toon van de rest van de e-mail

Score (1–10): 8

Feedback:

Trekt de attentie van een toekomstige klant. Ook de persoonlijke toon vind ik interessant. Qua visueel/font zal ik mee spelen.

4. Design (visual)

Doel:

- Onmiddellijk visuele impact creëren
- Bewijs leveren voor de belofte in de header & preview tekst
- Verhoogt emotionele betrokkenheid
- Laat kwaliteit en maatwerk zien zonder uitleg
- Versnelt begrip en interesse

Score (1–10): 7

Open vraag: Stel dat dit *jullie* ontwerp is voor de sportschool – wat zou je belangrijk vinden dat zichtbaar is in het design?

De kledingtypes, kleur en logo van de sportschool.

Feedback:

Het idee vind ik erg goed, precies wat we zoeken. De klant kijkt eerst naar de header en het visueel beeld. Dit moet pakkend zijn.

Het visuele beeld vind ik nog iets te basic, misschien kunnen we een pakkendere foto realiseren.

5. Aanhef

“Beste {Naam Eigenaar}”

Doel:

- Verhoogt de persoonlijke relevantie
- Bouwt direct vertrouwen op
- Valt op tussen generieke communicatie
- Ondersteunt de boodschap dat het design specifiek voor de ontvanger is gemaakt

Score (1–10): 9,5

Feedback:

Maakt het heel persoonlijk! Dit vind ik sterk. De klant voelt dat hij/zij persoonlijke benaderd wordt en niet een massa mail ontvangt.

6. Alinea 1

Zie je het al voor je? Een eigen teamoutfit, perfect afgestemd op jullie eigen stijl. Bij Passa Teamsports ontwerpen en leveren we hoogwaardige sportkleding voor sportscholen en clubs die zich willen onderscheiden – in stijl én kwaliteit. Van shirts tot trainingspakken, alles is mogelijk in jullie kleuren en met jullie logo.

Doel:

- Visualisatie op gang brengen
- Emotionele connectie creëren
- Kort en krachtig uitleggen wat Passa Teamsports doet
- Aansluiten bij de doelgroep

Score (1–10): 9,5

Feedback:

Uitstekend! Alle doelen zie ik terugkomen in de alinea.

7. ‘Alinea 2’

*“Hierboven zie je alvast jullie **gepersonaliseerde** ontwerp!”*

Doel:

- Benadrukken van maatwerk via typografie
- Versterken van persoonlijke relevantie
- Bevestigen van het visuele element
- Brug tussen beeld en aanbod

Score (1–10): 9

Feedback:

Ziet er goed uit! Misschien kunnen we iets neerzetten dat het altijd nog naar wens aangepast kan worden?

8. Alinea 3

“Wat we voor jullie kunnen betekenen:

✓ *Gepersonaliseerde sportoutfits, mogelijk voor zowel medewerkers als leden*

✓ *Topkwaliteit van merken zoals Nike, Adidas en Robey*

✓ *Maatwerk en altijd snelle levering in {locatie sportschool}*

✓ *Ontzorging, van ontwerp tot productie”*

Doel:

- Benadrukken van de belangrijkste voordelen
- Versterken van het gevoel van maatwerk en exclusiviteit
- Vertrouwen opbouwen
- Oplossen van klantzorgen

Score (1–10): 9

Feedback:

Wederom goed! Ook de groene vinkjes ervoor zorgen dat er iets gebeurt in de mail. P.s. ik zal alleen Nike eruit halen, omdat de leveringen op dit moment erg traag zijn. Hierdoor kunnen wij niet de snelheid leveren die we graag zouden willen.

9. Afsluiting

“Meer weten? Plan nu vrijblijvend een kennismaking in:”

Doel:

- Aansporen tot actie
- Verduidelijken van de laagdrempeligheid
- Eenvoudige toegang bieden
- Versterken van betrokkenheid

Score (1–10): 8

Feedback:

Misschien kunnen we het nog iets persoonlijker maken door als een mailadres/telefoonnummer erbij toe te voegen?

Algemene vragen

Is alle inhoud van de e-mail correct?

Ja/Nee

Zijn er nog algemene op- en/of aanmerkingen?

Nee, zeer tevreden!

Ik denk dat alleen de afbeelding nog sterker kan, maar tekstueel super!

19.3 Testresultaten 3: Piazza Sports

[Samenvatting: Studie onderzoek 22 May](#)

19.4 Testresultaten 4: Expert

[Samenvatting: Meeting Jens Studie 22 May](#)

19.5.1 Testresultaten 5.1: Test naar eigen mail

van: **Richard Sleebe** <richard+2Esleebe=passasports.com@hubspotfree.eu1.hs-send.com>

19.5.2 Testresultaten 5.2: Test naar eigen mail

Rick, dit is jullie nieuwe kleding!  Inbox x

richard@allteamsports.nl [Afmelden](#)

aan mij ▼



van: **Richard Sleebe** <richard@allteamsports.nl>

19.6 Testresultaten 6: Gepersonaliseerde E-Mails naar persoonlijke mailadressen

☐	EMAIL NAME ⓘ	BOUNCE RATE ⓘ	OPEN RATE ⓘ	CLICK RATE ⓘ	UNSUBSCRIBE RATE ⓘ	DELIVERED ⓘ
☐	● CrossFit YouAct	0%	100%	0%	0%	1
☐	● Bodytec Studio	0%	0%	0%	0%	1
☐	● TrainingsstudioNL	0%	50%	0%	0%	2
☐	● Sportcentrum De Oude Fabriek	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Lijfkracht Boutique	0%	0%	0%	0%	1
☐	● CrossFit Wildhearts	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Speijers Sports	0%	100%	0%	0%	1
☐	● Fit en Gezond	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Go180	0%	100%	0%	0%	1
☐	● STERK Lifestyle Gym	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Elevate Lifestyle	0%	0%	0%	0%	1

☐	EMAIL NAME ⓘ	BOUNCE RATE ⓘ	OPEN RATE ⓘ	CLICK RATE ⓘ	UNSUBSCRIBE RATE ⓘ
☐	● Happy Bodies	0%	100%	0%	0%
☐	● Sportrade	0%	100%	0%	0%
☐	● The Fitness Studio	0%	100%	0%	0%
☐	● CK Active	0%	0%	0%	0%
☐	● Healthclub Julien	0%	0%	0%	0%

☐	EMAIL NAME ⓘ	BOUNCE RATE ⓘ	OPEN RATE ⓘ	CLICK RATE ⓘ	UNSUBSCRIBE RATE ⓘ	DELIVERED ⓘ
☐	● Ursus	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Van Rheeën Sport	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Palestra Dokkum	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Lifestyle Center Laarbeek	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Bent Sports	0%	0%	0%	0%	1
☐	● My Healthclub	0%	100%	0%	0%	1
☐	● Fitness Aalsmeer	0%	100%	0%	0%	1
☐	● Better Bodies	0%	0%	0%	0%	1
☐	● Willemsen Sport	0%	0%	0%	0%	

19.7 Testresultaten 7: Algemene mails naar persoonlijke mailadressen

☐	EMAIL NAME ⓘ	BOUNCE RATE ⓘ	OPEN RATE ⓘ	CLICK RATE ⓘ	UNSUBSCRIBE RATE ⓘ	DELIVERED ⓘ
☐	● Mail Persoon, geen design	0%	6.25%	0%	0%	32

19.8 Testresultaten 8: Algemene mails naar algemene mailadressen

☐	EMAIL NAME ⓘ	BOUNCE RATE ⓘ	OPEN RATE ⓘ	CLICK RATE ⓘ	UNSUBSCRIBE RATE ⓘ	DELIVERED ⓘ
☐	● Mail Sportschool Algemeen	11.11%	14.29%	0%	0%	56

Bijlage 20 – Learning Cards E-Mail

20.1 Learningcard 1: Goedkeuring Opdrachtgever

20.1.1: Hypothese

Wij geloofden dat Djamila en Walter het volledige plan voor het inzetten van e-mail marketing, waarbij wij gebruik maken van Apollo.io voor het opzoeken van e-mailadressen binnen de doelgroep en HubSpot voor het versturen van de e-mails, zouden begrijpen en dat zij akkoord zouden gaan met het gebruik van de platformen.

20.1.2: Observatie

Wij observeerden dat Djamila en Walter enthousiast waren over het plan wat wij hen hebben laten zien, en dat zij het eens waren met het gebruik hiervan. Zij hebben expliciete toestemming gegeven om deze platformen in te gaan zetten.

20.1.3: Lessen en inzichten

Hiervan leerden wij dat Djamila en Walter ons voorstel voor deze platformen steunen, en dat zij vertrouwen hebben in het gebruik hiervan.

20.1.4: Beslissing en actie

Daarom zullen wij deze platformen in gaan zetten om e-mails te versturen naar de doelgroep. Hierbij is de volgende stap om de inhoud van deze e-mail te gaan vormen en dit weer voor te leggen aan Djamila en Walter.

20.2 Learningcard 2: Validatie Opdrachtgever

20.2.1: Hypothese

Wij geloofden dat het prototype van de e-mail voldoende persoonlijk, visueel aantrekkelijk en actiegericht zou zijn om bewustzijn te creëren en interesse te wekken bij sportschooleigenaren, en hen eventueel te motiveren om een kennismaking te plannen.

20.2.2: Observatie

Wij observeerden dat Djamila de onderdelen gemiddeld met een 8,4 heeft beoordeeld, waarbij het laagste alleenstaande onderdeel de visual was, wat zij beoordeelde met een 7,0. Verder heeft zij aangegeven dat alle inhoud van de e-mail volledig correct was. Hiermee is voldaan aan onze criteria. Qua feedback geeft zij aan dat de afbeelding van het design sterker kan. Verder wil zij in Alinea 3 niet dat wij Nike niet als merk meenemen, aangezien Nike erg traag levert.

20.2.3: Lessen en inzichten

Hiervan leerden wij dat de mail tekstueel op een goed niveau is en klaar is om gevalideerd te gaan worden met de doelgroep, zodra de feedbackpunten die er nog waren wel verwerkt kunnen worden.

20.2.4: Beslissing en actie

Daarom zullen wij het prototype aanpassen aan deze feedback en verder onderzoek gaan doen hoe wij de designs gaan verbeteren. Gezien de korte tijd tot het valideren met de doelgroep is het niet mogelijk om de designs al aan te passen nog voordat wij met hen in gesprek gaan.

20.3 Learningcard 3: Piazza Sports

20.3.1: Hypothese

Wij geloofden dat de e-mail, gepresenteerd aan de eigenaresse van Piazza Sports, duidelijk de voordelen van samenwerking met Passa Teamsports over zou brengen en haar interesse zou wekken om verder in gesprek te gaan over de mogelijkheden. Wij verwachten dat de e-mail relevant zou zijn voor haar bedrijf, aan zou sluiten bij haar behoeften en haar zou uitnodigen tot actie.

20.3.2: Observatie

Wij observeerden dat Nikki haar eerste reactie enthousiast was. Zij vond het erg aantrekkelijk eruit zien, en vindt het goed dat ze direct de kleuren van de huisstijl van haar sportschool terugziet, en dat er echt een persoonlijke mail en design gemaakt zijn. Als de timing voor haar juist was, zou ze in ieder geval reageren. Een aantal woorden in de tekst zou zij iets anders maken, maar verder is de informatie zeker relevant. Verder geeft zij feedback over een aantal overige punten:

- Het design met een grijze achtergrond vindt zij persoonlijk mooier
- Het opnemen van contact moet zo simpel mogelijk gemaakt worden. Hiervoor is WhatsApp vaak heel handig

20.3.3: Lessen en inzichten

Hiervan leerden wij dat de e-mail goed is ingestoken en tekstueel ook voor de doelgroep op een goed niveau is, waarbij de e-mail pakkend is en uitnodigt om te lezen door de persoonlijke toon en het meegestuurde design. Dit design komt het beste naar voren met een rustigere achtergrond, zodat het design centraal staat. Achter de knop om een kennismaking te plannen, moet een simpele oplossing zoals het sturen van een appje zijn, zodat het zo min mogelijk tijd kost voor de sportschooleigenaar.

20.3.4: Beslissing en actie

Daarom zullen wij de knop 'Plan een kennismaking' aanpassen naar 'Stuur een appje', met een directe link naar een Whatsapp-chat met één van de accountmanagers. Daarnaast zullen wij de volgende designs een rustige achtergrond geven, zoals grijs of helemaal wit.

20.4 Learningcard 4: Expert

20.4.1: Hypothese

Wij geloofden dat er geen structurele of grote problemen naar voren zouden komen als wij de mail en het gebruik van de platformen zouden voorleggen aan de expert.

20.4.2: Observatie

Wij observeerden dat de e-mail expert aangeeft dat het hebben van een website essentieel is bij het uitsturen van de mails. Verder vindt hij het goed dat de personalisatie hoog is, en ziet hij geen grote problemen. Hij geeft verder de volgende tips:

- Bij koude acquisitie is retargeting en het maken van een flow belangrijk. Hierbij kan je denken aan het sturen van klantcases na de introducerende mail.
- De subject moet triggerend zijn, zodat de mail geopend wordt. Over het algemeen is de open rate van koude acquisitie mails erg laag, dus dit is belangrijk. Hierbij is het ook weer zaak om niet te 'spammig' over te komen, bijvoorbeeld door emoji's in de subject line, aangezien de mail dan weer heel snel in de spam-folder terecht komt.
- Het toevoegen van informatie van de accountmanagers kan het vertrouwen verhogen.
- Timing van de mails is ook belangrijk. Bij B2B zijn dat momenten als 's ochtends om 9 uur of na de lunchpauze om 12.00.

20.4.3: Lessen en inzichten

Wij nemen hiervan een aantal inzichten mee. Allereerst kunnen wij de mail nog persoonlijker en vertrouwder maken met informatie van de accountmanagers. Daarnaast kunnen we testen door mails op verschillende momenten te sturen. Daarnaast is het belangrijk om een flow te gaan creëren. Dit is niet meer mogelijk in de gegeven tijd van The Finals, maar kan wel opgenomen worden in het eindadvies.

20.4.4: Beslissing en actie

Wij gaan opvolgend aan dit gesprek de mail aanpassen door onderin de mail duidelijker naar voren te brengen dat de accountmanagers op LinkedIn te vinden zijn, in plaats van slechts een kleine link zoals nu. Verder zullen wij de testen van de mails die naar de doelgroep gaan zo inrichten dat de mails op verschillende momenten verstuurd worden. Richting het eindadvies nemen we mee dat deze introducerende mails niet het enige zijn, maar dat wij een flow op kunnen bouwen om men te overtuigen van het merk.

20.5.1 Learningcard 5.1: Test naar eigen mail

20.5.1.1: Hypothese

Wij geloofden dat dat bij het sturen van de e-mail naar een mailadres dat wij zelf beheren, er geen problemen zouden optreden die in de weg staan om de mail te sturen naar de doelgroep.

20.5.1.2: Observatie

Wij observeerden dat op de vooraf ingestelde punten geen problemen naar voren kwamen. De e-mail kwam aan in de reguliere inbox, het design zag eruit zoals in HubSpot, en alle links en knoppen werkten naar behoren. Echter, zagen wij dat het e-mailadres waarvandaan wij de e-mail stuurden, werd veranderd. Hierdoor werd de afzender 'richard+2Esleebe=passasports.com@hubspotfree.eu1.hs-send.com', terwijl wij dit hadden ingesteld als 'richard.sleebe@passasports.com'.

20.5.1.3: Lessen en inzichten

Hiervan leerden wij dat ondanks dat de basis van de e-mail volledig werkend is en hier geen problemen in naar voren komen, het e-mailadres van de afzender dus wordt aangepast. Dit maakt de mail veel minder geloofwaardig en ziet er veel meer 'spammy' uit. Dit is dus een probleem wat opgelost moet worden, voordat de mail uitgestuurd wordt naar de doelgroep.

20.5.1.4: Beslissing en actie

Na onderzoek bleek het probleem te liggen in de DNS-bestanden, die in beheer zijn van Passasports. Na navraag bij de opdrachtgever en de IT-afdeling van Passasports bleek de oplossing niet direct voor de hand liggend. Om toch mails uit te kunnen sturen, moeten wij daarom enkele aanpassingen doen:

- De e-mails worden niet langer verstuurd vanuit @passasports.com, maar vanuit @allteamsports.nl. Dit domein is in eigen beheer van onze opdrachtgever, waardoor de benodigde aanpassing in de DNS-bestanden wel gedaan kan worden. Hierdoor kan de mail gewoon verstuurd worden met bijvoorbeeld afzender 'richard@allteamsports.nl'.
- Doordat hierdoor Allteamsports de afzender is maar er gehandeld wordt vanuit de naam Passa Teamsports, is het van belang om de mail aan te passen, om dit te verduidelijken.

20.5.2 Learningcard 5.2: Test naar eigen mail

20.5.2.1: Hypothese

Wij geloofden dat bij het sturen van de e-mail naar een mailadres dat wij zelf beheren, er geen problemen optreden die in de weg staan om de mail te sturen naar de doelgroep. Hierbij hebben wij extra gelet op het e-mailadres waar vanuit de mail gestuurd wordt.

20.5.2.2: Observatie

Wij observeerden dat alle punten die wij wilden testen goed overkwamen in de mail. Het e-mailadres 'richard@allteamsports.nl' is ook te zien als afzender.

20.5.2.3: Lessen en inzichten

Hiervan leerden wij dat de e-mail nu geloofwaardiger eruit ziet, en dat het klaar is om naar de doelgroep verzonden te worden.

20.5.2.4: Beslissing en actie

Daarom zullen wij live gaan met de testmails naar de doelgroep.

20.6 Learningcard 6: Gepersonaliseerde E-Mails naar persoonlijke mailadressen

20.6.1: Hypothese

Wij geloofden dat wanneer we de doelgroep een gepersonaliseerde e-mail stuurden met een visueel ontwerp van een kledinglijn van hun sportschool, dit zou leiden tot voldoende afleveringen, opens en kliks, en een minimale mate van afmeldingen. Dit zou aantonen dat een gepersonaliseerde e-mail naar hun zakelijke e-mailadres een effectieve manier was om deze doelgroep te bereiken.

20.6.2: Observatie

De resultaten:

- Bounce Rate: 0 bounces, dus een Bounce Rate van 0%
- Open Rate: 9 opens, dus een Open Rate van 36%
- Click-To-Open Rate: 0 clicks, dus een Click-To-Open Rate van 0%
- Unsubscribe Rate: 0 unsubscribers, dus een Unsubscribe Rate van 0%

20.6.3: Lessen en inzichten

Op basis van deze testresultaten, kunnen wij concluderen dat deze test redelijk geslaagd is ten opzichte van de KPI's:

- Er zijn geen bounces geweest, wat betekent dat de e-mails allemaal zijn aangekomen.
- De open rate ligt ver boven de benchmark, wat laat zien dat een gepersonaliseerde mail genoeg aandacht trekt om geopend te worden
- Er zijn geen kliks geweest. Dit was ook niet verwacht, maar is alsnog belangrijk om hier een vervolgplan voor te maken.
- Er heeft niemand aangegeven dat zij geen mails meer willen ontvangen. Dit geeft dus aan dat de mails niet als spam worden gezien.

20.6.4: Beslissing en actie

Op basis van deze inzichten is duidelijk dat deze mails goed gewerkt hebben. Een vervolgplan om de mensen die de mail geopend hebben en niet geklikt hebben opnieuw te targeten, nemen wij mee in ons eindadvies.

20.7 Learningcard 7: Algemene mails naar persoonlijke mailadressen

20.7.1: Hypothese

Wij geloofden dat wanneer we de doelgroep een e-mail stuurden op hun persoonlijke zakelijke e-mailadres, zonder gepersonaliseerd visueel design, dit zou leiden tot voldoende afleveringen, opens en kliks, en een minimale mate van afmeldingen. Dit zou

aantonen dat het benaderen van deze doelgroep via zakelijke e-mail een geschikte manier was om eerste interesse te wekken, met een lagere arbeidstijd voor het maken en versturen van de mail.

20.7.2: Observatie

De resultaten:

- Bounce Rate: 0 bounces, dus een Bounce Rate van 0%
- Open Rate: 2 opens, dus een Open Rate van 6,25%
- Click-To-Open Rate: 0 clicks, dus een Click-To-Open Rate van 0%
- Unsubscribe Rate: 0 unsubscribers, dus een Unsubscribe Rate van 0%

20.7.3: Lessen en inzichten

Op basis van deze testresultaten kunnen wij de volgende conclusies trekken:

- Alle e-mails zijn aangekomen, wat bevestigt dat de kwaliteit van de e-mailadressen goed is.
- De open rate ligt ruim onder de benchmark, wat erop wijst dat een e-mail zonder gepersonaliseerd design onvoldoende prikkelt om te openen.
- Er zijn geen kliks geweest, wat aansluit bij de lage open rate en beperkte betrokkenheid bij deze mail.
- Er heeft niemand aangegeven geen mails meer te willen ontvangen, wat positief is voor de reputatie en toon van de e-mail.

20.7.4: Beslissing en actie

Deze test laat zien dat enkel een algemene e-mail (zonder visuele personalisatie) niet voldoende is om de aandacht van deze doelgroep te trekken. Wij zullen daarom adviseren dit niet in te zetten, en deze test als niet geslaagd beschouwen.

20.8 Learningcard 8: Algemene mails naar algemene mailadressen

20.8.1: Hypothese

Wij geloofden dat wanneer we de doelgroep een e-mail zouden sturen op het algemene e-mailadres van de sportschool (zoals info@), zonder gepersonaliseerd visueel design, dit niet zou leiden tot voldoende opens, kliks of respons. We verwachtten dat deze aanpak, ondanks de lage tijdsinvestering, minder effectief zou zijn dan persoonlijker e-mails. Met deze test wilden we dat verifiëren.

20.8.2: Observatie

De resultaten:

- Bounce Rate: 7 bounces, dus een Bounce Rate van 11,11%
- Open Rate: 8 opens, dus een Open Rate van 14,29%
- Click-To-Open Rate: 0 clicks, dus een Click-To-Open Rate van 0%
- Unsubscribe Rate: 0 unsubscribers, dus een Unsubscribe Rate van 0%

20.8.3: Lessen en inzichten

Op basis van deze testresultaten kunnen wij het volgende concluderen:

- De bounce rate ligt ruim boven de benchmark, wat bevestigt dat algemene e-mailadressen regelmatig onbereikbaar zijn, bijvoorbeeld doordat reclame strikter geblokt wordt.
- De open rate ligt net onder de benchmark, maar is niet betrouwbaar te koppelen aan personen binnen de doelgroep. Dit is omdat bij e-mails naar algemene adressen (zoals info@) niet te garanderen is dat de opens afkomstig zijn van personen binnen de beoogde doelgroep.
- Er waren geen kliks, wat aangeeft dat de inhoud van de mail niet voldoende geactiveerd heeft.
- De unsubscribes zijn nul, wat positief is, maar hier wijst het vooral op lage betrokkenheid in het algemeen.

20.8.4: Beslissing en actie

Deze test bevestigt grotendeels onze verwachting: het versturen van e-mails naar algemene adressen zonder personalisatie levert weinig betrouwbare en betrokken interactie op. Deze aanpak kan efficiënt zijn qua tijd, maar is niet geschikt voor het bereiken van de juiste personen met impact. Deze test verifieert wat wij dachten, en wij zullen dit dus niet voortzetten.

Bijlage 21 – Eindadvies LinkedIn

21.1 Contentplanning

In het eindadvies is er globale contentplanning opgenomen voor de showcasepagina van Passa Teamsports voor op LinkedIn. In deze planning zijn de voetbalverenigingen, premium sportscholen en overige doelgroepen meegenomen. Daarnaast is in de planning rekening gehouden met de pieken en dalen van het voetbalseizoen. De planning is opgedeeld per kwartaal en geeft een richting aan ideeën voor de content die per periode geplaatst kan worden. De bedoeling hierin is om minimaal 3 keer per maand iets te plaatsen op de Passa Teamsport showcasepagina.

LINKEDIN CONTENTSTRATEGIE

Datum: 02/06/2025

PASSA TEAMSPORTS

Contentplanning Passa Teamsports op LinkedIn

 **Doel contentplanning:** Deze contentplanning is opgesteld om structuur te bieden in de communicatie van Passa Teamsports via LinkedIn. Door het plannen en afstemmen van content per doelgroep en seizoen, vergroten we de zichtbaarheid, relevantie en merkherkenning. De planning is opgebouwd per kwartaal, met focus op:

- **Voetbalverenigingen** tijdens de drukke zomermaanden
- **Sportscholen** en indoor segment in de rustigere wintermaanden.

 **Richtlijnen voor het gebruik van de contentplanning:**

- **3 posts per maand:** Houd dit tempo aan voor continuïteit, zonder **overload**.
- **Gebruik de voorgestelde thema's als richtlijn:** pas de thema's aan op actualiteit of specifieke campagnes.
- **Wissel af in type content:** klantcases, productnieuws, inspiratie, behind-the-scenes, tips, visuals, foto's & video's.
- **Visuele consistentie:** Gebruik vaste kleuren, lettertypes en logo's volgens de huisstijl van Passa Teamsports (Rood, goud, wit & zwart).
- **Persoonlijke accounts:** de persoonlijke accounts kunnen content hergebruiken of reposten, maar voeg een persoonlijke noot toe.
- **Monitor reacties en interacties:** speel in op reacties met extra posts of aangepaste content.
- **Evalueer per kwartaal:** Wat werkt goed? Wat kan beter? Pas indien nodig de planning aan.

Kwartaal 3: juli – september 2025

Fase: Hoogseizoen Voetbal

Doelgroep: Voetbalverenigingen, trainers, sporters

Juli 2025

- 🗓️ **Seizoensstart Campagne:** Start het seizoen met de campagne “Zijn jullie er klaar voor?” met een visuele kick-off vol clubbeelden om teams te inspireren en enthousiast te maken.
- 👕 **Teamwear Spotlight:** Breng de top 3 bestverkochte teamwear items voor clubs onder de aandacht om verenigingen te helpen bij hun keuze.
- 🗣️ **Klantcase:** Deel het verhaal van een vereniging en hun positieve samenwerking met Allteamsports voor een authentiek kijkje achter de schermen.

Augustus 2025

- 📋 **Checklist voor Clubs:** Zorg ervoor dat clubs goed voorbereid zijn met de checklist “Hebben jullie alles binnen voor de eerste wedstrijd?”.
- 🎬 **Behind the Scenes:** Bied een kijkje achter de schermen bij het drukproces en de personalisatie van teamwear.
- 🗣️ **Interview:** Een trainer deelt zijn inzichten over het belang van een uniforme uitstraling voor teams.

September 2025

- 🗣️ **Seizoensmomenten:** Verhoog betrokkenheid door user-generated content van verenigingen te delen.
- 💬 **Testimonial:** Een getuigenis van een vereniging over het efficiënte bestelproces bij Allteamsports.
- 🔄 **Overgangspost:** Bereid de doelgroep voor op de herfstfocus, met aandacht ook voor sportscholen.

Kwartaal 4: oktober – december 2025

Fase: Seizoensovergang

Doelgroep: Sportscholen, indoor teams, trainers

Oktober 2025

- 🧑 **Premium Sportscholen:** Inspiratiepost over stijlvolle indoor teamwear voor premium sportscholen.
- 🛍️ **Klantcase:** Highlight een boutique gym en hun geslaagde branding met gepersonaliseerde outfits.
- 🏠 **Productieproces:** Toon hoe Allteamsports kleding personaliseert voor een unieke klantenervaring.

November 2025

- 🔍 **Trendpost:** Wat zijn de trends in indoor sportkleding dit najaar?
- 📊 **Visual:** Evalueer de impact van uniforme branding met een ‘Before & After’ visual van een sportschool.
- 🗣️ **Interview:** Een trainer bespreekt het belang van kleding voor de klantbeleving.

December 2025

- 🌟 **Feestelijke Terugblik:** Deel hoogtepunten van het jaar met aantrekkelijke visuals.
- 🙌 **Dankpost:** Bedank clubs en sportscholen voor hun sportieve jaar.
- 👥 **Team in de Spotlight:** Laat de gezichten achter Allteamsports stralen en deel hun verhalen.

Kwartaal 1: januari – maart 2026

Fase: Rustperiode Voetbal, Opbouw Sportscholen

Doelgroep: Sportscholen & verenigingen in voorbereiding

Januari 2026

- 🧠 **Nieuwjaarsinspiratie:** Help klanten met goede voornemens om fit en professioneel 2026 in te gaan met teamwear.
- 🔍 **Trendwatch:** Wat kunnen sportscholen verwachten van teamwear in 2026?
- 🧑 **Klantcase:** Een personal trainer deelt hoe professionele kleding hun impact vergroot.

Februari 2026

- 🌱 **Preview Voetbalcollectie:** Geef een sneak peek van de nieuwe lijn om clubs te enthousiasmeren.
- 📄 **B2B Post:** Advies voor sportscholen om een sterke merkidentiteit te creëren met kleding.
- 💬 **FAQ Post:** Beantwoord veelgestelde vragen over het bestellen en personaliseren van kleding.

Maart 2026

- 📦 **Planningstips:** Help clubs stress te voorkomen met tijdige bestellingen.
- 🗣️ **Interview:** Een vereniging die vroeg bestelde deelt hun waardevolle ervaringen.
- 🎥 **Behind the Scenes:** Toon de ontwikkeling van de nieuwe collectie voor transparantie en betrokkenheid.

Kwartaal 2: april – juni 2026

Fase: Voorbereiding Voetbal

Doelgroep: Voetbalverenigingen

April 2026

- 🏆 **Lancering Nieuwe Collectie:** Presenteer de “Ontdek de 2026 teamwear-lijn!” met een spectaculaire lancering.
- 🍪 **Voordeelpost:** Promoot vroeg bestellen voor korting en gemoedsrust.
- 🎥 **Video:** Demonstreer het bestelsysteem voor clubs om het proces te vereenvoudigen.

Mei 2026

- 📁 **Klantcase:** Deel een clubverhaal over hun langdurige samenwerking met Allteamsports.
- 📈 **Bestelgids:** Adviseer clubs met “Welke pakketten passen bij jouw club?”
- 🔄 **Repost:** Laat clubs zien die de nieuwe collectie al dragen om anderen te inspireren.

Juni 2026

- 📦 **Laatste Kans:** Herinner clubs eraan om tijdig te bestellen.
- 🏆 **Meest Gekozen Producten:** Deel de top 5 items van dit kwartaal om de keuze te vergemakkelijken.
- 🧑 **Tips van een Trainer:** Adviseer over kleding en voorbereiding voor het nieuwe seizoen.

Bijlage 22 – Eindadvies E-Mail

E-MAIL STRATEGIE

Datum: 02/06/2025

PASSA TEAMSPORTS

E-mail strategie Passa Teamsports

 **Doel e-mailcampagne strategie:**

Deze e-mailcampagne strategie is opgesteld om structuur en doelgerichtheid te bieden in de e-mailcommunicatie van Passa Teamsports. De planning helpt bij het strategisch benaderen van zowel bestaande klanten (voetbalverenigingen) als nieuwe leads (sportscholen), afgestemd op seizoensinvloeden, doelgroepbehoeften en beschikbare middelen. Het uiteindelijke doel is het verhogen van merkherkenning, het stimuleren van conversie en het opbouwen van duurzame relaties met sportorganisaties.

Er is gekozen voor een kwartaalindeling waarin:

- **Voetbalverenigingen** centraal staan in de zomer- en lentemaanden (voorbereiding & start seizoen). Dit is het hoogseizoen.
- **Premium sportscholen** centraal staan in de herfst en winter (laagseizoen voor clubs, maar piekmoment voor indoor segment)

 **Richtlijnen voor het gebruik van de e-mailcampagneplanning:**

- **1 campagne per maand:** Zorgt voor herkenning zonder e-mailmoeheid.
- **Maximaal 2 uur uitvoertijd per maand:** Houd rekening met een maximale uitvoertijd van 2 uur per maand.
- **Bestaande klanten via bulkcampagnes:** Alleen voor voetbalverenigingen wordt bulkmail ingezet, omdat deze doelgroep al bekend is en weinig voorbereiding vereist.
- **Nieuwe leads via Apollo.io:** Sportscholen worden persoonlijk gemaild (max. 100), waarbij per contact een uniek ontwerp + mail wordt verstuurd (15 min/contact).
- **Segmentatie en opvolging via HubSpot:** Gebruik HubSpot om te registreren wie opent, klikt of converteert.
- **Opvolgstrategie op basis van gedrag:**
 - Geopend + actie
 - Geopend + geen actie
 - Niet geopend

- **Gebruik van visuals & personalisatie:** Werk met huisstijlkleuren en integreer het logo van de ontvanger waar mogelijk.
- **Evalueer per kwartaal:** Bekijk prestaties per mail (open rate, CTR, respons), pas indien nodig copy, visuals of doelgroep aan.

Kwartaal 3: juli – september 2025

Juli 2025

- **Doelgroepfocus:** Voetbalverenigingen (seizoensstart)
- **Campagnethema:** Introductie + nieuwe kledinglijn voetbalclubs
- ☒ **Als geopend & actie:** Bedankmail + bestelbevestiging of opvolgcontact
- **Als geopend & geen actie:** Herhaalmail met concrete aanbieding of urgentie (bijv. deadline of korting)
- ☐ **Als niet geopend:** Verstuur na 14 dagen opnieuw met aangepaste onderwerp regel

Toelichting & gemaakte keuzes:

Deze campagne is gericht op het activeren van bestaande klanten (voetbalverenigingen) net voor de start van het seizoen. In deze fase willen clubs snel schakelen, en daarom ligt de nadruk op het tonen van de nieuwste collectie en herhaalbestellingen. Omdat de doelgroep bekend is, is geen personalisatie nodig. Door alleen een herhaalmail te sturen bij niet-openers of niet-handelen, blijft de tijdsinvestering beperkt. Dit is essentieel in het hoogseizoen.

Augustus 2025

- **Doelgroepfocus:** Voetbalverenigingen (seizoensstart)
- **Campagnethema:** Follow-up openingsmail + klantcase van voetbalclub
- ☒ **Als geopend & actie:** WhatsApp-uitnodiging of persoonlijke opvolg call
- **Als geopend & geen actie:** Concrete reminder met klantcase en deadline
- ☐ **Als niet geopend:** Verkorte reminder met nieuwe visual en onderwerpregel

Toelichting & gemaakte keuzes:

Augustus is het beslismoment voor kleding bij voetbalverenigingen. Hierbij kan er veel verkocht worden, zoals trainingspakken die bedrukt moeten worden. De focus ligt nu op urgentie en sociale bewijskracht, via een klantcase. Persoonlijke opvolging (via WhatsApp) werkt alleen bij duidelijke interesse (geopend & actie). Voor niet-openers of twijfelaars blijft de aanpak schaalbaar met een beknoptere mail. Omdat het nog steeds om bestaande klanten gaat, blijft de tijdsinvestering opnieuw beperkt.

September 2025

- **Doelgroepfocus:** Voetbalverenigingen (seizoensstart)
- **Campagnethema:** Reminder: bestelmogelijkheid + visuele upgrade
- ☒ **Als geopend & actie:** Volgende stap in de samenwerking (bijv. bedankje of extra voorstel)
- **Als geopend & geen actie:** Concrete deadline met één-click bestelmogelijkheid
- ☐ **Als niet geopend:** Geen vervolgmil

Toelichting & gemaakte keuzes:

September is het einde van de piekperiode voor voetbalclubs. Deze reminder dient als laatste push voor clubs die minder besteld hebben. Omdat herhaling bij inactieve contacten irritatie kan opwekken, stoppen we bij niet-openers de opvolging. Die bereiken we eventueel via LinkedIn-posts, maar via de mail is het niet langer effectief. Door de mail visueel aantrekkelijker te maken en direct naar een bestelpagina te leiden, wordt de conversie verhoogd. Dit focust dus echt verder in de funnel.

Kwartaal 4: oktober – december 2025**Oktober 2025**

- **Doelgroepfocus:** Sportscholen & indoor segment
- **Campagnethema:** Introductie naar premium sportscholen
- ☒ **Als geopend & actie:** Stuur opvolgmail met klantcase of direct contact
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur opvolgmail met testimonial en extra voordelen
- ☐ **Als niet geopend:** Verstuur zelfde mail met nieuwe onderwerpregel na minimaal 7 dagen
- **Verwachte tijd:** 2 uur (8 gepersonaliseerde mails max.)

Toelichting & gemaakte keuzes:

Oktober is het moment waarop sportscholen hun najaar en winterperiode voorbereiden. Dit is een geschikte maand om nieuwe beslissers te bereiken met een eerste mail. Omdat maximaal 100 contactpersonen beschikbaar zijn via Apollo.io, spreiden we deze over meerdere maanden. In deze maand sturen we maximaal 8 persoonlijke designs (8 × 15 min = 2 uur arbeid). De focus ligt op het introduceren van Passa Teamsports, en het laten zien wat voor mogelijkheden die jullie bieden.

November 2025

- **Doelgroepfocus:** Sportscholen & indoor segment
- **Campagnethema:** Klantcase sportschool + tips voor branding met kleding
- ☒ **Als geopend & actie:** Verstuur WhatsApp-uitnodiging of afspraaklink
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur call-to-action met sample-aanbod
- ☐ **Als niet geopend:** Verstuur verkorte reminder met andere subject & preview tekst
- **Verwachte tijd:** 2 uur (8 gepersonaliseerde mails max.)

Toelichting & gemaakte keuzes:

In deze fase bouwen we voort op introductie. We tonen bewijs via klantcases en stimuleren branding gedachten bij sportscholen. Dit past bij het B2B-segment waarin premium uitstraling belangrijk is. Omdat het om koude leads gaat, blijven we bij de persoonlijke mails, met vanwege de beschikbare tijd weer maximaal 8 persoonlijke mails per maand, wat neerkomt op 2 uur aan arbeidstijd. Sportscholen die vorige maand openden maar niet reageerden, krijgen een andere invalshoek te zien.

December 2025

- **Doelgroepfocus:** Sportscholen & indoor segment
- **Campagnethema:** Eindejaarsaanbieding + designcadeau
- **✓ Als geopend & actie:** Verstuur bedankmail en bevestiging
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur laatste reminder met deadline
- **✗ Als niet geopend:** Geen opvolging, alleen LinkedIn-retargeting
- **Verwachte tijd:** 2 uur (8 gepersonaliseerde mails max.)

Toelichting & gemaakte keuzes:

Eindejaar is het perfecte moment voor een actie, zoals een gratis designvoorstel. Omdat de feestdagen eraan komen, werken urgentie en een cadeau-insteek goed. Sportscholen zijn in december vaak druk of juist reflectief: wie opent maar niet handelt, krijgt een 'vriendelijk duwtje'. Geen extra mails bij niet-openers: deze benaderen we in januari via andere kanalen.

Kwartaal 1: januari – maart 2026

Januari 2026

- **Doelgroepfocus:** Sportscholen & voetbalclubs (voorbereiding seizoen)
- **Campagnethema:** Nieuwjaarsinspiratie + teamkleding voor 2026
- **✓ Als geopend & actie:** Verstuur klantcase + bestelbevestiging
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur testimonial mail met verwijzing naar contactoptie
- **✗ Als niet geopend:** Verstuur aangepaste versie met andere onderwerpregel
- **Verwachte tijd:** 2 uur (8 gepersonaliseerde mails max.)

Toelichting & gemaakte keuzes:

Nieuw jaar, nieuwe kansen. Januari is ideaal om clubs en sportscholen weer te activeren. De toon is inspirerend en oplossingsgericht: laat zien hoe nieuwe kleding onderdeel kan zijn van een frisse start. Door clubs toe te voegen naast sportscholen wordt het bereik vergroot zonder extra kosten (voornamelijk bestaande klanten). Niet-openers krijgen één herhaling met andere insteek.

Februari 2026

- **Doelgroepfocus:** Sportscholen & voetbalclubs (planning voorjaar)
- **Campagnethema:** Sneak peek nieuwe collectie + positionering
- **✓ Als geopend & actie:** Verstuur WhatsApp-uitnodiging of call
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur design op maat + contactlink
- **✗ Als niet geopend:** Stuur reminder met meer visueel prikkelende insteek
- **Verwachte tijd:** 2 uur (8 gepersonaliseerde mails max.)

Toelichting & gemaakte keuzes:

Februari draait om het opbouwen van voorkeur voor het nieuwe seizoen. De nadruk ligt op stijl, positionering en exclusiviteit. Wie geen actie onderneemt na openen, krijgt een extra visueel prikkel. De strategie blijft maximaal gepersonaliseerd, maar we beperken het tot haalbare aantallen vanwege tijdsdruk en budget.

Maart 2026

- **Doelgroepfocus:** Sportscholen & voetbalclubs
- **Campagnethema:** Reminder voor vroege bestellingen + deadline
- **✓ Als geopend & actie:** Stuur bevestiging of offerte
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur mail met laatste kans + concrete korting
- **✗ Als niet geopend:** Geen opvolgmail – alleen retargeting via LinkedIn
- **Verwachte tijd:** 2 uur (8 gepersonaliseerde mails max.)

Toelichting & gemaakte keuzes:

De deadline-benadering is effectief vlak voor het seizoen. Deze mail is puur conversiegericht, met één kans op extra korting of actie. Wie niets opent, wordt niet lastiggevalen met herhaalde mails: de aandacht verplaatst zich naar sportverenigingen.

Kwartaal 2: april – juni 2026

April 2026

- **Doelgroepfocus:** Voetbalverenigingen (seizoensvoorbereiding)
- **Campagnethema:** Lancering campagne teamwear 2026
- **✓ Als geopend & actie:** Verstuur opvolging met aanbod
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur klantcase gericht op bestelling
- **✗ Als niet geopend:** Verstuur na 5 dagen opnieuw met nieuwe onderwerpregel

Toelichting & gemaakte keuzes:

De campagne start opnieuw voor het bestaande segment: voetbalverenigingen. Door te werken met klantcases en duidelijke visuals, wordt het aantrekkelijk gemaakt om vroeg in te kopen. Door de doelgroep te kennen, is weinig maatwerk nodig en is dit schaalbaar.

Mei 2026

- **Doelgroepfocus:** Voetbalverenigingen (seizoensvoorbereiding)
- **Campagnethema:** Klantcase club + besteladvies
- **✓ Als geopend & actie:** Verstuur bevestiging of extra voorstel
- **Als geopend & geen actie:** Verstuur deadline reminder
- **✗ Als niet geopend:** Stuur herinnering met nieuwe visual
- **⌚ Verwachte tijd:** 2 uur

Toelichting & gemaakte keuzes:

Mei is het moment om voetbalverenigingen te overtuigen van de voordelen van vroeg bestellen. Door klantcases te gebruiken, wordt sociaal bewijs geleverd. Ook kunnen we bestellijsten meesturen voor gemak. De communicatie blijft functioneel en direct.

Juni 2026

- **Doelgroepfocus:** Voetbalverenigingen (seizoensvoorbereiding)
- **Campagnethema:** Laatste kans vroeg bestellen + top 5 kledingstukken

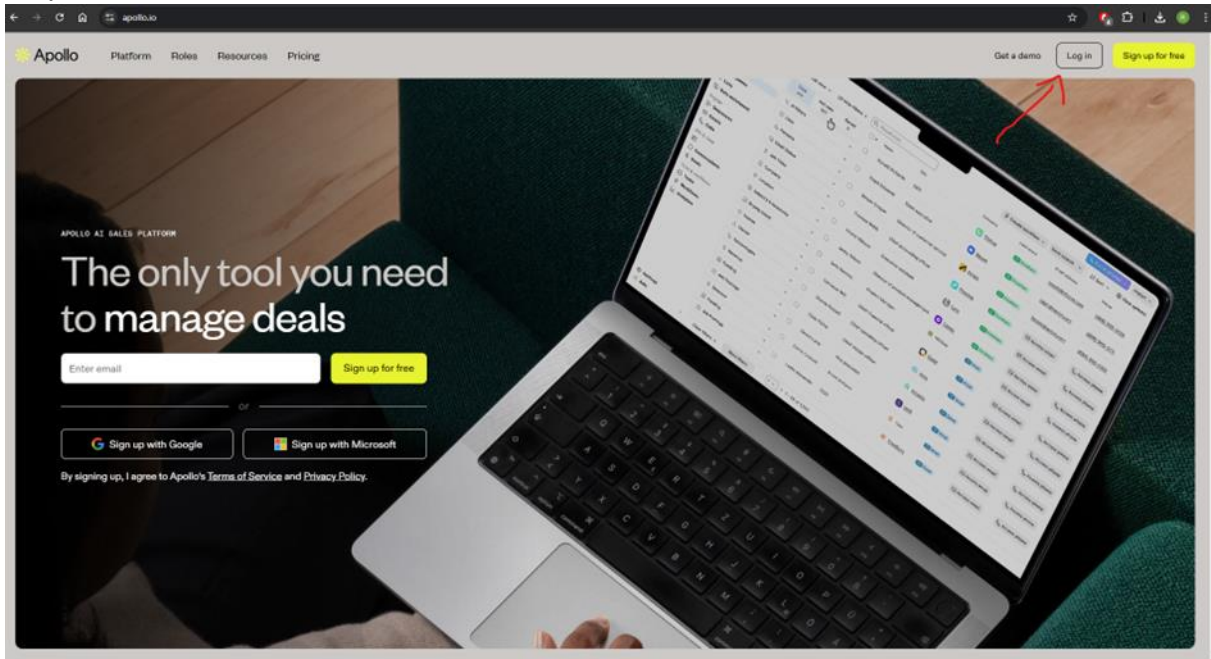
-  **Als geopend & actie:** Verstuur bedankmail of definitieve offerte
- **Als geopend & geen actie:** Stuur mail met laatste kans-visual en deadline
-  **Als niet geopend:** Geen vervolgmail – alleen LinkedIn retargeting
- **Verwachte tijd:** 2 uur

Toelichting & gemaakte keuzes:

Laatste kans-campagnes werken goed vlak voor deadlines. In juni worden twijfelaars tot actie aangezet met een concrete reminder en duidelijke visuals. Omdat het seizoensmoment kritiek is, gebruiken we alleen één-op-één herhaling voor mensen die wél iets deden, maar nog niet handelden.

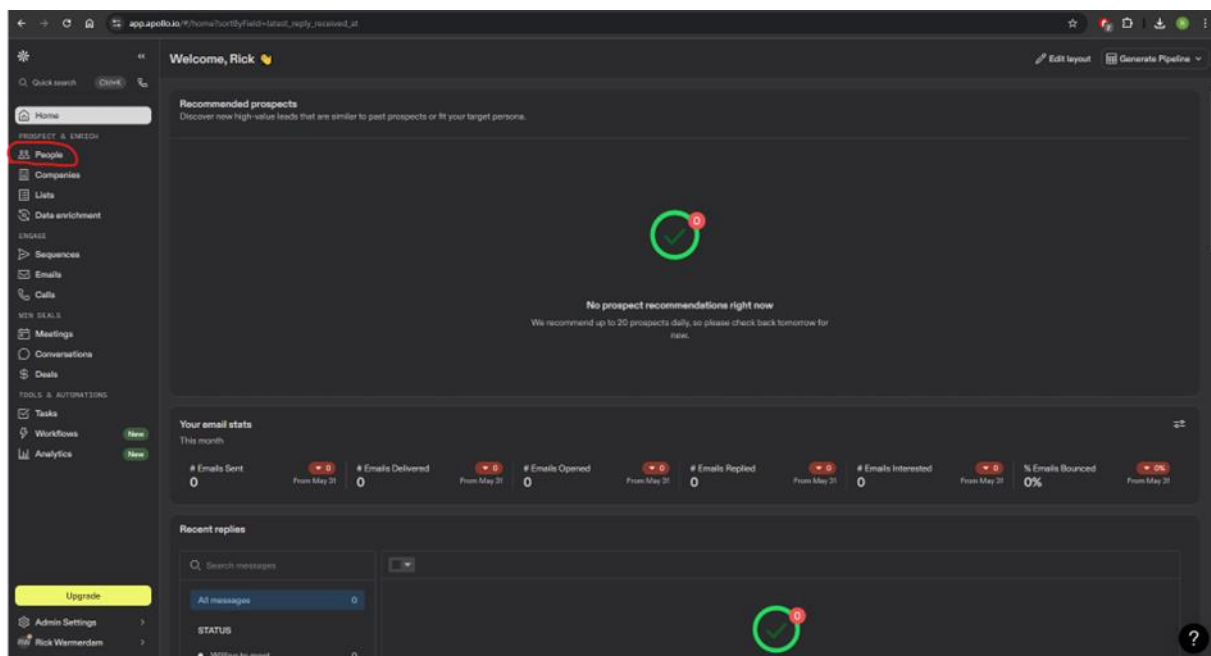
Bijlage 23 – Handleiding Apollo.io

Stap 1



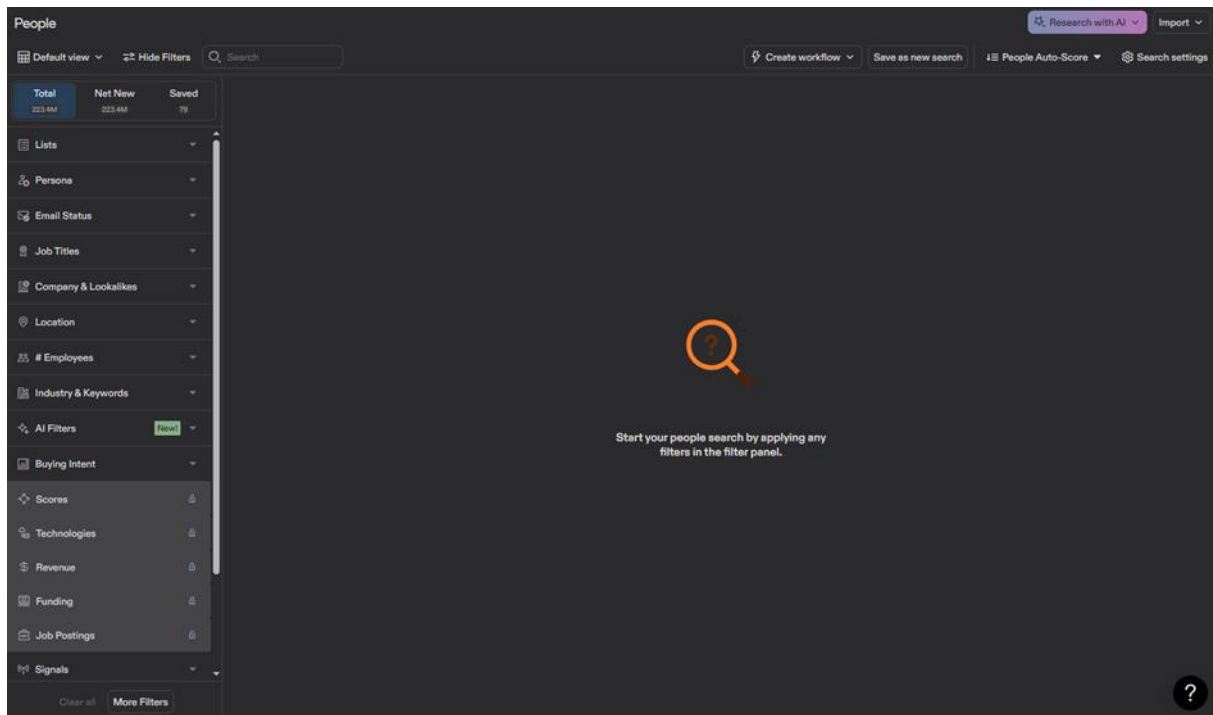
Log in op Apollo.io. Er is al een account gemaakt, die gebruikt is bij het testen.

Stap 2



Dit is de homepagina. Navigeer vanuit deze pagina naar 'People', in het screenshot met rood omcirkeld.

Stap 3

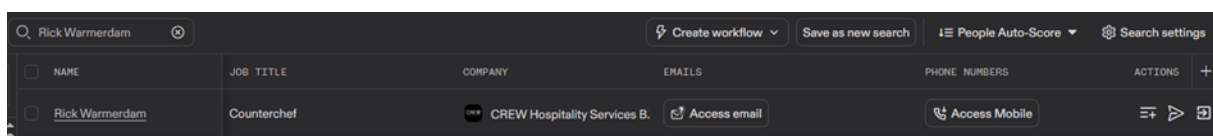


Dit is de pagina waarom het draait. Hier kunnen de personen opgezocht worden. Selecteer eerst in de linkerzijde de gewenste filters. Het is vooral belangrijk om 'Location' op Nederland te zetten, en om 'E-mail Status' op verified te zetten. Hiermee komen enkel Nederlandse personen naar voren, waarvan Apollo.io zeker weet dat het e-mailadres bij de persoon hoort.

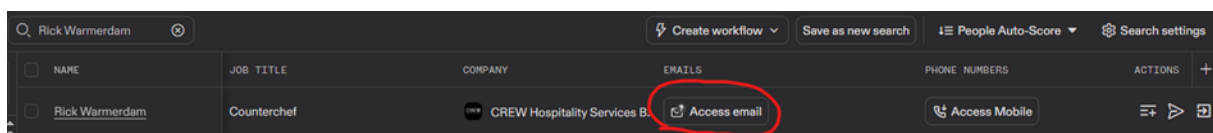
Vervolgens zijn er twee opties

- Gebruik de zoekbalk bovenaan om een naam van een persoon of bedrijf op te zoeken.
- Gebruik de filters aan de linkerzijde om een bepaalde branche, job titel of anders te zoeken.

Stap 4



Wanneer je een persoon gevonden heb, zal het er zo uitzien.



Als je deze persoon graag zou willen benaderen, klik je op 'Access Email'.

Q Rick Warmerdam

Create workflow

Save as new search

People Auto-Score

Search settings

☐	NAME	JOB TITLE	COMPANY	EMAILS	PHONE NUMBERS	ACTIONS	+
☐	Rick Warmerdam	Counterchef	CREW Hospitality Services B	rick@crewpeople.nl	Request phone number +1		

Het E-mailadres van de persoon zal getoond worden.

☐	NAME	JOB TITLE	COMPANY	EMAILS	PHONE NUMBERS	ACTIONS	+
☐	Rick Warmerdam	Counterchef	 CREW Hospitality Services B.	 rick@crewpeople.nl	Request phone number +1	  	

Klik op het icoontje aan de rechterzijde. Hiermee kan je deze persoon toevoegen aan een lijst.

Q Rick Warmerdam

Create workflow

Save as new search

People Auto-Score

Search settings

☐	NAME	JOB TITLE	COMPANY	EMAILS	PHONE NUMBERS	ACTIONS
☐	Rick Warmerdam	Counterchef	CREW Hospitality Services B.	rick@crewpeople.nl	Request phone number +1	

Rick Warmerdam is not in any list

Add to lists

Add to lists

Rick Warmerdam will be saved to the following selected lists:

All

My

Team

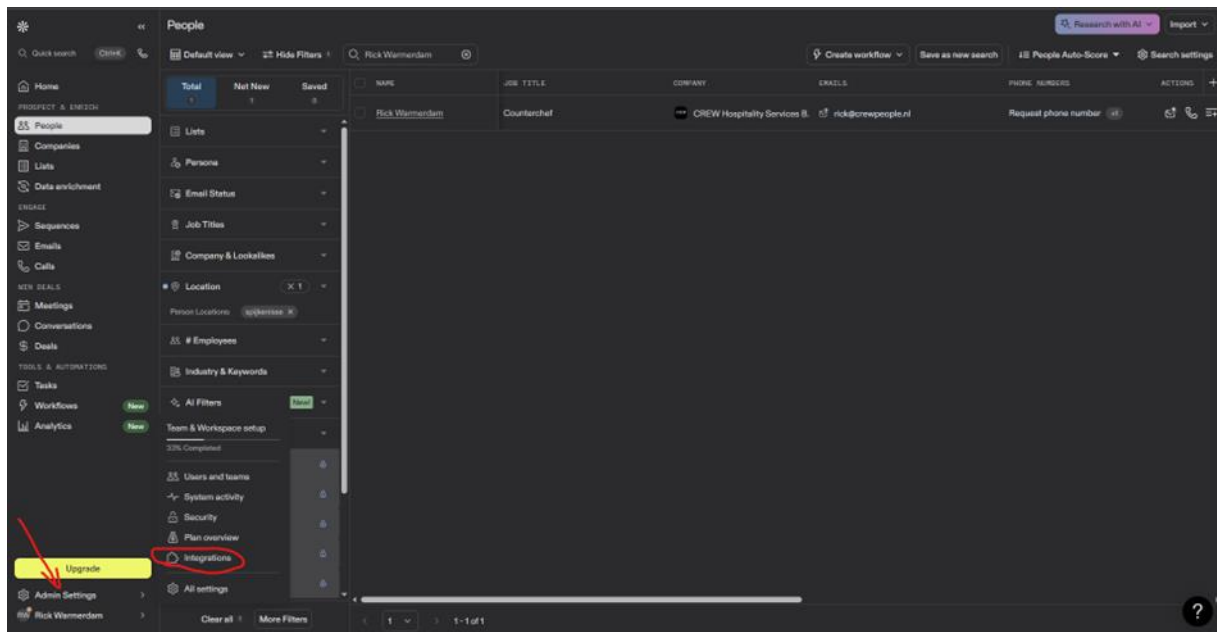
sportschoolpersonen

Sportschooleigenaren

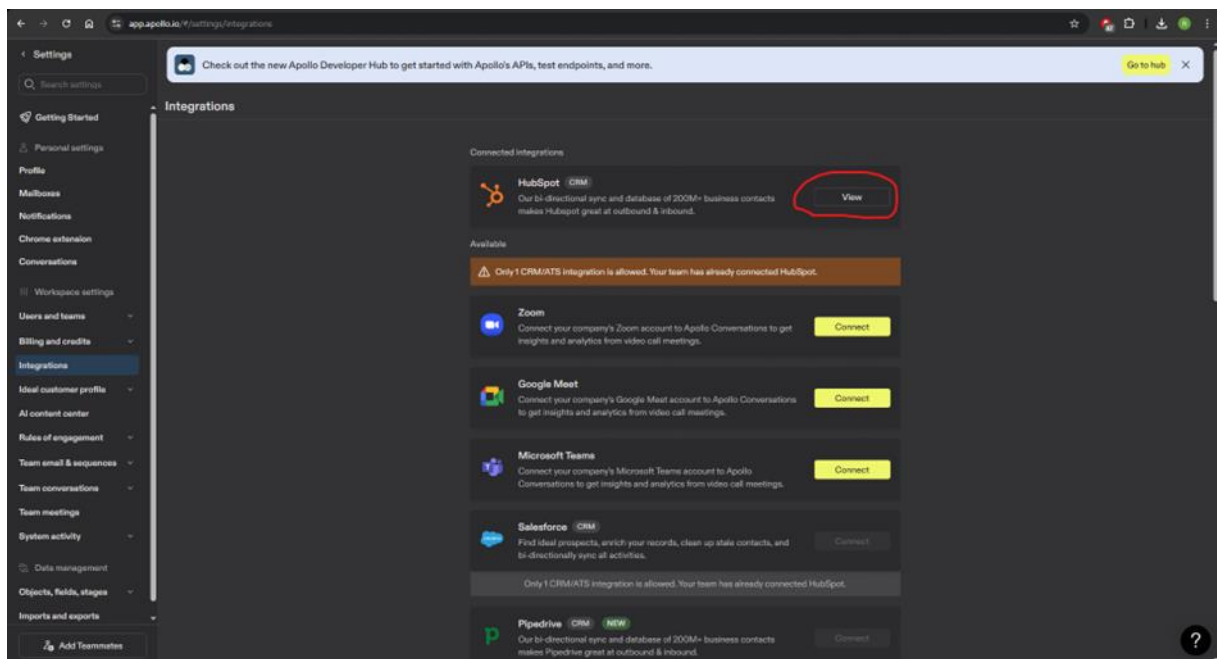
Voeg deze persoon nu toe aan een lijst. Dit kan een nieuwe lijst zijn, of een bestaande lijst.

Stap 5

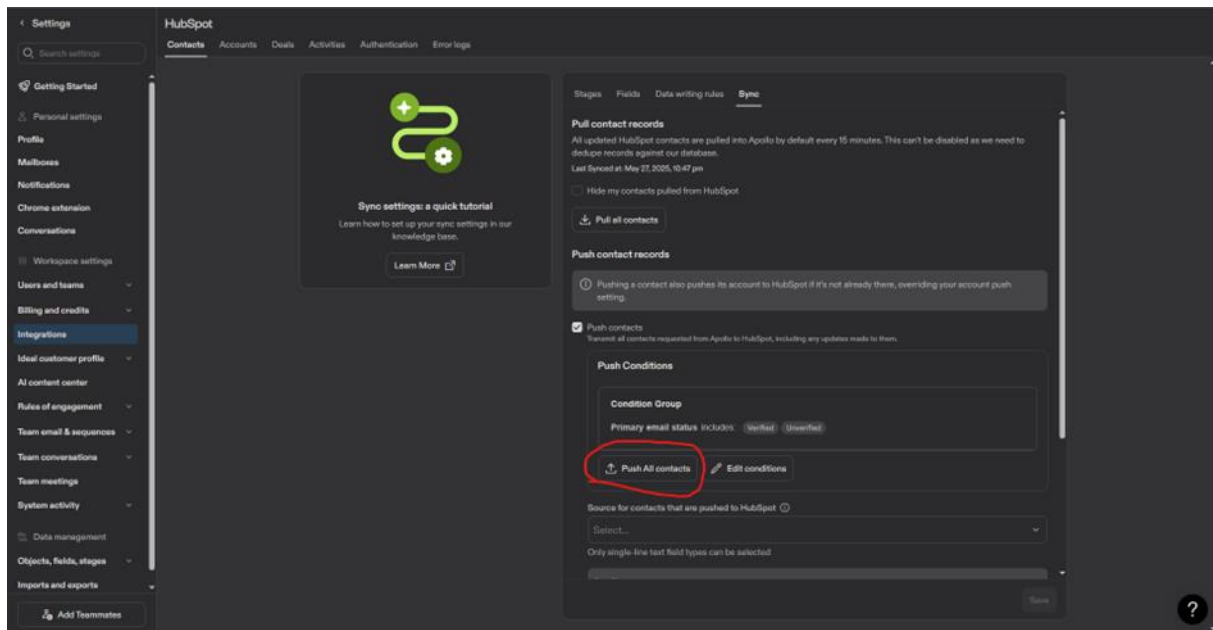
Nu de persoon is gevonden en toegevoegd is aan een lijst, is het natuurlijk van belang om diegene ook een mail te kunnen sturen. Hiervoor moeten de contactgegevens naar HubSpot gestuurd worden.



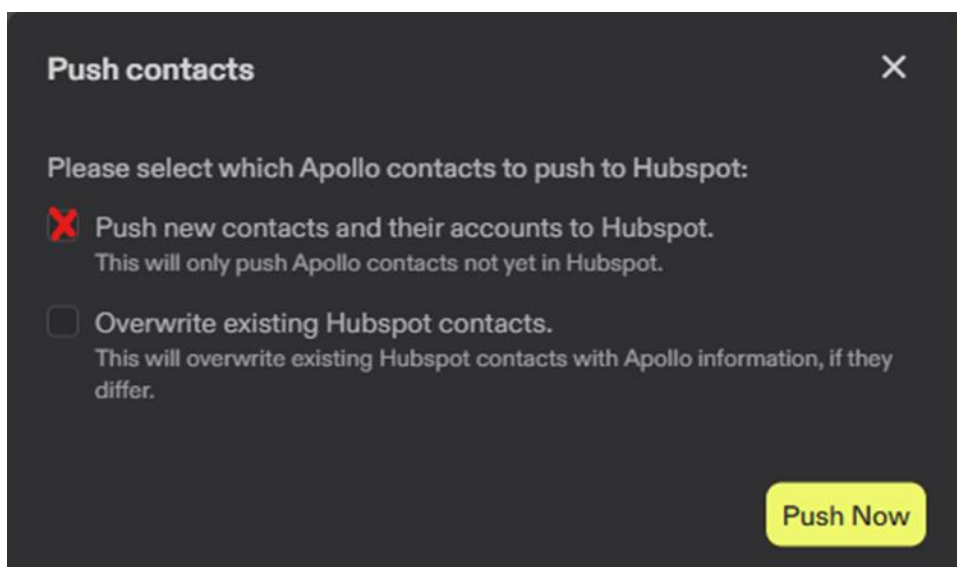
Klik linksonder in de pagina op 'Admin Settings' en klik op integrations.



Vanwege het testen is HubSpot al geïntegreerd. Klik op View.



Klik op deze pagina op 'Push All Contacts'. Dit geeft Apollo.io de opdracht om de contactgegevens die er zijn, door te sturen naar HubSpot.



Wanneer je klikt op 'Push All Contacts' zullen er twee opties zijn. Selecteer de eerste wel, maar de tweede niet. Dit zal zorgen dat enkel nieuwe contacten, die nog niet in Hubspot staan, doorgestuurd worden. Verder zullen de bestaande contacten van Hubspot hierdoor niet aangepast worden.

Na het volgen van deze handleiding zullen de contacten in Hubspot staan, waardoor er mails naar de gevonden personen gestuurd kunnen gaan worden.

Bijlage 24 – Slides VP2

Hieronder volgen enkele slides uit voortgangspresentatie 2, dit zijn ze dus niet allemaal:

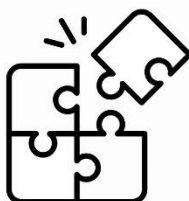


SITUATIESCHETS



ALLTEAMSPORTS
Sport is teamwork

SITUATIESCHETS



ALLTEAMSPORTS
Sport is teamwork

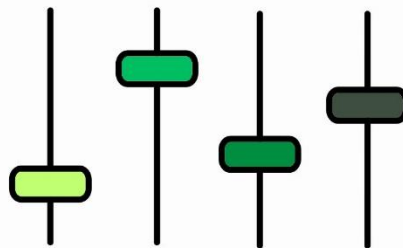
SITUATIESCHETS



ALLTEAMSPTS
Sport is teamwork

CHALLENGE

Hoe kan Allteamsports zich positioneren in de huidige markt?



ALLTEAMSPTS
Sport is teamwork

ONDERZOEKSVRAGEN

1. Wat is de kernidentiteit en propositie van Allteamsports?
2. Welke sectoren en markten bedient Allteamsports momenteel, en wat zijn de kenmerken van de huidige doelgroep(en)?
3. Wat zijn de huidige marketing- en groeistrategieën van Allteamsports?
4. Welke nieuwe doelgroepen kunnen worden benaderd door Allteamsports?
5. Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Allteamsports en hoe onderscheiden zij zich digitaal en in hun merkpositionering?
6. Wat is de gewenste situatie van Allteamsports?
7. Welke trends en ontwikkelingen spelen er in de markt waarin Allteamsports opereert?

ALLTEAMSPTS
Sport is teamwork

REFRAMED PROBLEM

"HOE KAN
ALLTEAMSSPORTS
MEDEWERKERS VAN
SPORTSCHOLEN UIT EEN
LUXE SEGMENT MET
BEVOEGDHEID OVER DE
INZET VAN EEN PARTNER
ROND SPORTKLEDING
BEREIKEN BINNEN DE
AWARENESS?"

ALLTEAMSPORTS
sport is teamwork

Bijlage 25 – Business Case

In overleg met onze opdrachtgever heeft zij aangegeven een budget van maximaal €100 over te hebben voor marketingactiviteiten. Daarnaast hebben we ook een scenario opgenomen van €250 per maand, waarin LinkedIn-advertenties zijn meegenomen. Voor beide budgetten hebben we een verdeling gemaakt tussen een high, mid, en low scenario. Voor het doorrekenen van de cijfers zijn gangbare benchmarks gebruikt voor LinkedIn-advertenties en B2B e-mail marketing (LinkedIn Ads Benchmarks For 2025, z.d.) (B2B Email Marketing Stats & Benchmarks For 2024 | Powered By Search, z.d.).

Budget €100 per maand

Low scenario

Arbeidsinzet: 5 uur per maand

Activiteiten: 3 LinkedIn-posts, 20 business development e-mails

Resultaten op maandbasis:

- 20 verzonden e-mails
- Open rate: 15% → 3 geopende e-mails
- Click-through rate: 7% → 0,21 klikken
- Verwachte afspraken: 0,21
- Conversie naar klant: 50% → 0,10 klanten

Jaarresultaat:

- Totaal aantal klanten: 1,2 → afgerond 1 klant per jaar
- Totale omzet: €1.000
- Totale kosten: €100 * 12 = €1.200

Resultaat: Verlies van €200

Mid scenario (meest realistische scenario)

Arbeidsinzet: 5 uur per maand

Activiteiten: 3 LinkedIn-posts, 20 business development e-mails

Resultaten op maandbasis:

- 20 verzonden e-mails
- Open rate: 25% → 5 geopende e-mails
- Click-through rate: 7% → 0,35 klikken
- Verwachte afspraken: 0,35
- Conversie naar klant: 50% → 0,175 klanten

Jaarresultaat:

- Totaal aantal klanten: 2,1 → afgerond 2 klanten per jaar
- Totale omzet: €2.000
- Totale kosten: €100 * 12 = €1.200

Resultaat: Winst van €800

High scenario

Arbeidsinzet: 5 uur per maand

Activiteiten: 3 LinkedIn-posts, 20 business development e-mails

Resultaten op maandbasis:

- 20 verzonden e-mails
- Open rate: 35% → 7 geopende e-mails
- Click-through rate: 7% → 0,50 klikken
- Verwachte afspraken: 0,50
- Conversie naar klant: 50% → 0,25 klanten

Jaarresultaat:

- Totaal aantal klanten: 3
- Totale omzet: €3.000
- Totale kosten: €100 * 12 = €1.200

Resultaat: Winst van €1.800

Budget €250 per maand

Low scenario

Activiteiten:

- 3 LinkedIn posts (waarvan 3 geadverteerd à €50 per post)
- 20 gepersonaliseerde business development e-mails
- 5 uur arbeidsinzet (copywriting, design, verzending, opvolging)

Resultaten – E-mail:

- 20 verzonden e-mails
- 15% open rate → 3 geopende e-mails
- 7% CTR → 0,21 klikken
- 0,21 afspraken → 0,10 klanten per maand
- Jaarresultaat: 1 klant
- Omzet: €1.000

Resultaten – LinkedIn (betaald):

- Budget: €150
- CPM: €10 → 15.000 impressies per maand
- CTR: 0,44% → 66 klikken
- Conversie klik → lead: 2% → 1,32 leads
- Conversie lead → klant: 10% → 0,13 klanten per maand
- Jaarresultaat: afgerond 2 klanten
- Omzet: €2.000

Totaalresultaat Low Scenario:

- Totaal aantal klanten: 3
- Totale omzet: €3.000
- Totale kosten: €250 * 12 = €3.000
- **Resultaat: Break-even (€0 winst/verlies)**

Mid scenario

Resultaten – E-mail:

- 25% open rate → 5 geopende e-mails
- 7% CTR → 0,35 klikken
- 0,35 afspraken → 0,175 klanten per maand
- Jaarresultaat: 2 klanten
- Omzet: €2.000

Resultaten – LinkedIn (betaald):

- Budget: €150
- CPM: €8 → 18.750 impressies
- CTR: 0,44% → 82,5 klikken
- Conversie klik → lead: 2% → 1,65 leads
- Conversie lead → klant: 10% → 0,165 klanten per maand
- Jaarresultaat: afgerond 2 klanten
- Omzet: €2.000

Totaalresultaat Mid Scenario:

- Totaal aantal klanten: 4
- Totale omzet: €4.000
- Totale kosten: €3.000
- **Resultaat: Winst van €1.000**

High scenario

Resultaten – E-mail:

- 35% open rate → 7 geopende e-mails
- 7% CTR → 0,50 klikken

- 0,50 afspraken → 0,25 klanten per maand
- Jaarresultaat: 3 klanten
- Omzet: €3.000

Resultaten – LinkedIn (betaald):

- Budget: €150
- CPM: €7 → 21.428 impressies
- CTR: 0,44% → 94,3 klikken
- Conversie klik → lead: 2% → 1,89 leads
- Conversie lead → klant: 10% → 0,19 klanten per maand
- Jaarresultaat: afgerond 2 klanten
- Omzet: €2.000

Totaalresultaat High Scenario:

- Totaal aantal klanten: 5
- Totale omzet: €5.000
- Totale kosten: €3.000
- **Resultaat: Winst van €2.000**

Literatuurlijst

- Merk, H. B. & S. (2024, 22 mei). De Golden Circle van Simon Sinek. Waarom doe je wat je doet? Sterk Merk, het bureau voor merkstrategie en merkidentiteit. <https://www.sterkmerk.online/blog/golden-circle-by-simon-sinek/#:~:text=De%20Golden%20Circle%20is%20een,Sinek%20de%20sleutel%20tot%20succes.>
- Admin. (2024, 6 november). Brand Key: model uitgelegd. De Communicatiemakers. <https://www.decommunicatiemakers.nl/blog/brand-key-model-uitgelegd/#:~:text=De%20Brand%20Key%20is%20een,je%20doelgroepen%20en%20de%20markt.>
- Hoekstra, J. (2024, 23 oktober). Business Model Canvas: in 9 stappen naar succes. KVK. <https://www.kvk.nl/starten/business-model-canvas-9-bouwstenen-voor-succes/#Klantsegmenten>
- Eelants, M. (2020, 29 januari). DESTEP-analyse. Marketingmodellen.com. <https://www.marketingmodellen.com/destep-analyse/>
- Tenda, G. (2024, 9 augustus). Explosieve groei in webshops: e-commerce-trends & -cijfers. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2024/08/09/explosieve-groei-in-webshops-e-commerce-trends-cijfers/>
- Statista. (2024, 15 mei). Number of online shops in the Netherlands 2007-2024. <https://www.statista.com/statistics/556984/number-of-web-shops-in-the-netherlands/>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024, 29 november). Ruim 8 op de 10 mensen deden online aankopen. Centraal Bureau Voor de Statistiek. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/48/ruim-8-op-de-10-mensen-deden-online-aankopen>
- [onderzoek] Consumenten kiezen bewuster voor duurzame winkels en producten. (z.d.). MarketingTribune. <https://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/nieuws/2023/03/onderzoek-consumenten-kiezen-bewuster-voor-duurzame-winkels-en-producten/index.xml>
- Marketing Report, Lieselot Berentzen. (z.d.). [Onderzoek] Ruigrok: Consumenten kiezen bewust voor duurzame winkels en producten. Marketing Report. <https://marketingreport.nl/onderzoek-ruigrok-consumenten-kiezen-bewust-voor-duurzame-winkels-en-producten/#:~:text=Marktonderzoek,%5BOnderzoek%5D%20Ruigrok%3A%20Consumenten%20kiezen%20bewust%20voor%20duurzame%20winkels%20en,de%20wensen%20van%20de%20consument.>
- Evert. (2024, 18 augustus). Duurzame sportkleding: de toekomst van milieuvriendelijke mode - eurogroen. Eurogroen. https://www.eurogroen.nl/duurzame-sportkleding-de-toekomst-van-milieuvriendelijke-mode/?utm_source=chatgpt.com

- Correspondent, O. (2018, 18 maart). Trend: we dragen massaal sportkleding als we níet sporten. . . Jij ook? Telegraaf.
<https://www.telegraaf.nl/vrouw/991879997/trend-we-dragen-massaal-sportkleding-als-we-niet-sporten-jij-ook>
- Angerer, S. (z.d.). Nieuwe trends en innovaties in sportkleding. FESPA | Screen, Digital, Textile Printing Exhibitions, Events And Associations.
<https://www.fespa.com/nl/nieuws-media/nieuwe-trends-en-innovaties-in-sportkleding>
- Ondernemer nieuws. (2024, 2 april). Steeds meer bedrijven in Nederland bieden bedrijfsfitness aan! Ondernemer Nieuws. <https://ondernemer-nieuws.nl/meer-bedrijven-nederland-bieden-bedrijfsfitness/>
- DPG Media Privacy Gate. (z.d.). <https://www.hln.be/binnenland/steeds-meer-werknemers-willen-sporten-op-het-werk~ade4c47c/>
- Mulier instituut. (z.d.). Mulier Instituut.
<https://www.mulierinstituut.nl/publicaties/27935/monitor-aantal-sportverenigingen-in-nederland-2024/>
- Boom Management. (2023, 11 april). Samen werken én zweten: een derde van werkend Nederland sport graag met collega's - Boom Management.
<https://boommanagement.nl/artikel/samen-werken-en-zweten-een-derde-van-werkend-nederland-sport-graag-met-collegas/>
- Zoetmulder, P. (2025, 27 januari). Waarom gepersonaliseerde kleding steeds populairder wordt. Adverteren Rotterdam | de Havenloods | Krant en Online.
<https://www.dehavenloods.nl/nieuws/zakelijk-nieuws-landelijk/56785/waarom-gepersonaliseerde-kleding-steeds-populairder-wordt>
- Julian, & Julian. (2023, 13 oktober). De kracht van AI in e-commerce - Squadra Machine Learning Company. Squadra Machine Learning Company.
<https://machine-learning-company.nl/blog/de-kracht-van-ai-in-e-commerce/>
- Amateurclubs groeien uit hun jasje, KNVB vraagt politiek om meer ruimte voor sport. (z.d.). KNVB.nl.
<https://www.knvb.nl/nieuws/organisatie/berichten/68691/amateurclubs-groeien-uit-hun-jasje-knvb-vraagt-politiek-om-meer>
- Bedrijfsfitness: de belangrijkste trends en ontwikkelingen. (2023, 19 april). Virtuagym NL. <https://business.virtuagym.com/nl/blog/bedrijfsfitness-de-belangrijkste-trends-en-ontwikkelingen/>
- Reports, V. M. (2025, 6 maart). Werkkledingmarktomvang, concurrerende groei en voorspelling 2032. Verified Market Reports.
<https://www.verifiedmarketreports.com/nl/product/workwear-market/>
- KVK bedrijvendynamiek 2024: voor het eerst sinds 10 jaar afname aantal starters. (2025, 20 januari). KVK. <https://www.kvk.nl/pers/kvk-bedrijvendynamiek-2024-voor-het-eerst-sinds-10-jaar-afname-aantal-starters/>
- Bedrijfstakanalyse. (z.d.). Intemarketing.
<https://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/bedrijfstakanalyse>
- Marketingbright. (2023, 13 april). Marketing funnel versus sales funnel - Marketingbright NL. Marketingbright NL. <https://www.marketingbright.nl/sales-funnel/marketing-funnel-versus-sales-funnel/#:~:text=Een%20marketing%20funnel%20is%20een,de%20oplossingen%20die%20daarvoor%20bestaan.>

- NL Actief. (2024, 19 april). *De toekomst van fitness voor jou als fitnessondernemer*. <https://www.nlactief.nl/actueel/fitness-toekomst/>
- Upfront. (z.d.). *Upfront | Wat oprecht is wint*. <https://upfront.nl/>
- *XXL Nutrition affiliate marketingprogramma*. (z.d.). XXL Nutrition. Geraadpleegd op 11 april 2025, van <https://xxlnutrition.com/nl/awin-affiliate>
- *XXL Nutrition*. (z.d.). XXL Nutrition. Geraadpleegd op 11 april 2025, van <https://xxlnutrition.com/nl>
- *Technogym*. (z.d.). Technogym - Gym Equipment And Fitness Solutions For Home And Business. <https://www.technogym.com/nl/news-events-blog/>
- *BH Live Pyramids Centre – Portsmouth, VK*. (z.d.). <https://www.technogym.com/nl-NL/fitness-clubs/>
- Foley, H. (2025, 7 mei). *Het verhaal van Gymshark*. Gymshark. <https://nl.gymshark.com/blog/article/the-official-gymshark-story>
- *Het succes van Gymshark verklaard*. (2021, 1 juni). SportNext. <https://www.sportnext.nl/overig/het-succes-van-gymshark-verklaard/>
- Gymshark. (z.d.). *Gymshark's officiële winkel | Sportkleding | Gymshark*. <https://nl.gymshark.com/>
- Barton, W. (2024, 16 augustus). *Gymshark Review: Are They the Beast Their Name Implies? The Adult Man*. <https://theadultman.com/fashion-and-style/gymshark-review/>
- *Gymshark Marketing Strategy Breakdown: Influencers, Community, and Social-First Growth*. (z.d.). Ptengine. <https://www.ptengine.com/blog/noset/gymshark-marketing-strategy-breakdown-influencers-community-and-social-first-growth/>
- *About Decathlon*. (z.d.). Decathlon. <https://www.decathlon.com/pages/about-decathlon>
- Lectra. (2025, 20 mei). *Decathlon: How the sports retailer stands out from its competitors*. <https://www.lectra.com/en/library/decathlon-how-the-sports-retailer-stands-out-from-its-competitors>
- *Decathlon | Innovative, Accessible, High-Quality Sports Gear & Apparel*. (z.d.). Decathlon. <https://www.decathlon.com/>
- INTERSPORT. (z.d.). *Shop sportschoenen & sportkleding online – Voor elke sport!* <https://intersport.nl/>
- Intersport Twinsport. (z.d.). *Professionele Teamwear op Maat*. <https://www.intersporttwinsport.nl/assortiment/teamwear/>
- Jens. (2024, maart 28). *Positionering Nike claimt waarden als haar eigen onderscheidend vermogen*. Merkelijkheid. <https://merkelijkheid.nl/positioneren/positionering-nike>
- Centeno, A. (2024, 16 oktober). *Nike Sportswear: 50 Years of History and Style. Real Men Real Style*. <https://www.realmenrealstyle.com/nike-sportswear-history>
- Admin. (2024, 14 maart). *Selección N.U.F. - Design Thinking en español. Design Thinking en Español, la primera plataforma online en difundir contenido libre en español sobre el método Design Thinking e innovación*. <https://designthinking.es/nl/seleccion-nuf/>
- Cockx, P. (2025, 10 januari). *KPI's: Wat zijn ze en hoe bereik je ze?* <https://nl.linkedin.com/pulse/kpis-wat-zijn-ze-en-hoe-bereik-je-paul-cockx-l2cre>

- *B2B Email Marketing Stats & Benchmarks for 2024 | Powered by Search.* (z.d.). Powered By Search. <https://www.poweredbysearch.com/learn/b2b-email-marketing-stats-benchmarks/>
- *LinkedIn Ads benchmarks for 2025.* (z.d.). <https://huble.com/blog/linkedin-ads-benchmarks>