

Natuurlijk kom je (nog) een keer puur kamperen bij Staatsbosbeheer

Onderzoek naar de verbetering van de externe communicatie



11 juni 2013

Scriptie HBO Communicatie, Haagse Hogeschool
European Studies & Communication Management

Student: Muriël Franken (09022139)

Opdrachtgever: Staatsbosbeheer

Afstudeercommissie

Mevr. M.J.T. Hovius-Kouwert

Dhr. J.P. Trapman

Management summary

The following investigative study was carried out at the behest of Staatsbosbeheer in order to bring about the effective communication of the unique selling points of the ‘Pure camping’ area to the public. A clear and correct positioning of the subject, an insight into the needs of the target group and potential client loyalty were all taken into account. To begin, a situational analysis was made in order to determine the correct positioning, this having been first divided into an internal and external analysis. Current trends were also carefully taken into account (source Rabobank Trends and Figures 2013). Core group values were defined whilst conducting interviews. Through the utilization of the ‘mentality milieus’ criteria as developed by Motivaction. The target group of Pure camping is limited to two main sub-groups, namely the postmaterialists and postmodern hedonists. The personas, as identified by Motivaction, and based on the sub-groups, corresponds perfectly with the target group of Pure camping. For example, type Wouter is someone who feels an enormous passion for nature, but in order to do this he doesn’t personally need a lot of equipment or tools. On the other hand, type Will is someone who likes to go into the nature to relax and enjoy. They like to learn something new about the nature.

For the respondents, camping is an activity where one seeks to get away from it all and simply enjoy. The campers place an enormous value on peace and being one with nature. They are not materialistic in the traditional sense and are far more driven by the enjoyment of the intangible – nature and the natural environment. The target group displayed several core values such as: self-development, a feeling of obligation, having consideration account each other, desire for freedom, independence and respect for nature. Why do people now choose specifically for Pure camping? Respondents indicated that they are mainly looking for the space and freedom amidst nature. They like to go the whole day on the trail for walking or cycling. There is no seemingly compelling need for intense contact with fellow campers. Contact is mainly limited to basic salutations. It turns out that people would really appreciate the regular presence of the administrator. The majority of respondents indicated administrator is barely visible seen and they would like to change this. According to the interviews, the administrator is the face of the campsite and he also provides a bit of confidence and security.

A ‘meaning ladder’ was used in order to definitively determine the positioning, which was made up of a summary of the positioning based upon how values are translated via meaning interpretation or implications for attributes and how they translate back again allow themselves to values (Riezebos and van der Grinten, 2011). Any interpretations of choices and preferences are made by the ladder meaning, and are then displayed in a clear Brand-Positioning Sheet. For clarity’s sake, the main positioning is defined as follows: Relax and enjoy the freedom and simplicity amidst the most scenic areas of the Netherlands.

Customer loyalty was also carefully considered. In addition, this can be further developed thanks to the recording of client contact moments, this thanks to the new client reservation system. For example through direct mail before and after the stay of a customer. Through desk- and fieldresearch it has become clear which what media platforms the target group is inclined to use. In this case social media plays a limited role. To effectively reach the target group, advertising in regional newspapers and word-of-mouth advertising are of paramount importance. It is essential to create a support base whereby camp visitors tell others at their home why they are so satisfied with Pure camping and why the other should try it out.

For target-oriented communication, there are a number of recommendations: adaption of the website, use of photos/videos, creating flyers/posters and improve relationships and subsequently exposure within magazines and regional media. Additionally, customers can be actively motivated to recommend Pure camping in the future. The role of the administrator is essential for the further success of Pure camping. The administrator must play an integral role in the local marketing.

For strategic assurance it is important that the management or the Marketing & Communication department, after an agreement for this advice (or parts of the advice) document the desired results, including financial record. Then there will be periodic, with preference given to a quarterly measurement, meetings where the achievements (again financially) of these objectives is discussed. To this end, each year new objectives in the field of marketing should be determined by the management and then further developed. Finally, there is a schedule created specifically to the implementation of the operations according to the advice.

Managementsamenvatting

In opdracht van Staatsbosbeheer is een onderzoek verricht naar doelgerichte communicatie over de unique selling points van het Puur kamperen. Een juiste en duidelijke positionering, inzicht in de behoeften van de doelgroep en klantloyaliteit kwamen hierbij aan bod. Allereerst is er een situatieanalyse uitgevoerd mede voor de bepaling van de juiste positionering. Deze situatieanalyse is onderverdeeld in een interne- en externe analyse. Tevens is er gekeken naar de huidige situatie van de kampeermarkt met de daarbij behorende trends. (Rabobank Cijfers & Trends, 2013). Met behulp van de Mentality mileus van Motivaction en de resultaten uit de interviews is gekeken naar de kernwaarden van de doelgroep. De doelgroep van Puur kamperen beperkt zich tot twee milieus, namelijk de postmaterialisten en de postmoderne hedonisten. De persoonlijkheden die Motivaction hierop heeft gebaseerd sluiten hier perfect bij aan. Zo is type Wouter graag op zichzelf en voelt een enorme passie voor de natuur. Daarnaast heeft hij weinig tot geen voorzieningen nodig. Type Wil daarentegen zoekt graag de natuur op om er even tussenuit te zijn en te genieten. Ze leert graag iets nieuws over de natuur.

Uit de interviews is vooral gebleken dat de kampeeders enorm veel waarde hechten aan rust. Ze zijn niet vermaakgericht en schenken vooral aandacht aan immateriële waarden. Deze doelgroep beschikt over meerdere kernwaarden zoals: ontplooiën, vrijblijvend, rekening houden met elkaar, vrijheid, onafhankelijk en respect voor de natuur. Waarom kiest men nu specifiek voor een Puur kampeerterrein? Respondenten gaven aan dat zij voornamelijk op zoek zijn naar de ruimte en vrijheid midden in de natuur. Graag gaan zij de hele dag op pad om te wandelen en/of te fietsen. Behoeftte aan intens contact met medekampeeders is er niet. Contact beperkt zich voornamelijk tot het begroeten van elkaar. Het blijkt dat men de regelmatige aanwezigheid van de beheerder erg waardeert. Het merendeel van de respondenten gaf aan de beheerder niet of nauwelijks gezien te hebben en ze zouden dit graag anders zien. Volgens de geïnterviewden is de beheerder het gezicht van het kampeerterrein en zorgt hij tevens voor een stukje vertrouwen en veiligheid.

Bij de definitieve bepaling van de positionering is gebruik gemaakt van een betekenis ladder waarin is samengevat hoe waarden zich via betekenissen of consequenties naar attributen vertalen en hoe deze zich weer via betekenissen laten terugvertalen naar waarden (Riezebos

en van der Grinten, 2011). Alle keuzes die middels de betekenis ladder zijn gemaakt, zijn vervolgens overzichtelijk weergegeven in een Brand-Positioning Sheet. Kort samengevat is de positionering als volgt gedefinieerd: Kom tot rust en geniet van de vrijheid & eenvoud midden in de mooiste natuurgebieden van Nederland.

Eveneens is gekeken naar klantloyaliteit. Dankzij de reserveringssystemen die op dit moment op de kampeerterreinen worden geplaatst kunnen klant contactmomenten ingebouwd worden. Bijvoorbeeld door middel van direct mail voor en na het verblijf van de kampeerder. Middels desk- en fieldresearch is duidelijk geworden op wat voor mediaplatformen de doelgroep zich beweegt. Sociale media zullen in dit geval een beperkte rol spelen. Voor het bereiken van de doelgroep zijn regionale dagbladen en mond-tot-mondreclame van belang. Essentieel is om een achterban te creëren die thuis vooral doorvertelt waarom zij zo tevreden zijn over Puur kamperen en waarom de ander het juist moet gaan proberen.

Voor doelgerichte communicatie zijn er een aantal aanbevelingen, zoals: website aanpassen, foto's/filmpjes maken, folders/poster ontwerpen en relaties aangaan met magazines en regionale media. Op het gebied van klantloyaliteit kunnen er acties bedacht worden en klanten kunnen gemotiveerd worden om een aanbeveling te doen voor Puur kamperen. De rol van de beheerder is van essentieel belang voor het Puur kamperen. Eveneens kan deze beheerder een grote rol spelen in de lokale marketing.

Voor de strategische borging is het van belang dat de directie c.q. de afdeling Marketing & Communicatie na een akkoord voor dit advies (of delen daarvan) de gewenste resultaten, ook financieel vastleggen. Vervolgens zal er periodiek, waarbij de voorkeur uitgaat naar ieder kwartaal een meting moeten plaatsvinden op het behalen (ook weer financieel) van deze doelstellingen. Hiertoe zullen jaarlijks nieuwe doelstellingen op het gebied van marketingcommunicatie door de directie dienen te worden bepaald, die vervolgens in een marketingcommunicatieplan worden uitgewerkt. Tot slot is specifiek voor het uitvoeren van de acties behorend bij het advies een planning gemaakt.

Inhoudsopgave blz.

VOORWOORD	7
HOOFDSTUK 1: INLEIDING	8
1.1 Achtergrond	8
1.2 Aanleiding	9
1.3 Situatietanalyse	11
1.4 Positionering	20
HOOFDSTUK 2: ONDERZOEKSMETHODEN	26
2.1 Doelstelling	26
2.2 Hoofd- en deelvragen	26
2.3 Stappenplan	27
2.4 Fieldresearch	28
HOOFDSTUK 3: ONDERZOEKSRESULTATEN FIELDRESEARCH	29
3.1 Marketingcommunicatiedoelgroep	29
3.2 Behoeften	31
3.3 Positionering	33
3.4 Klantloyaliteit	35
3.5 Marketingcommunicatiemiddelen	36
HOOFDSTUK 4: CONCLUSIES	39
HOOFDSTUK 5: AANBEVELINGEN	43
5.1 Marketingcommunicatiestrategie	43
5.2 Propositie	45
5.3 Klantloyaliteit	46
5.4 Communicatie-uitingen	48
5.5 Rol van de beheerder	50
HOOFDSTUK 6: IMPLEMENTATIEPLAN	51
6.1 Basis marketingcommunicatiedoelstellingen	51
6.2 Middelenplanning	52
6.3 Strategische borging	54
LITERATUURLIJST	55

Voorwoord

In oktober 2012 kwam ik in contact met Staatsbosbeheer. Zij waren enthousiast over mijn verzoek voor een afstudeeronderzoek en nodigden mij vervolgens uit voor een gesprek. Uit dit gesprek kwam naar voren dat de Puur kampeerterreinen op dit moment niet rendabel waren voor Staatsbosbeheer. Hun verzoek aan mij was onderzoek te doen naar de unique selling points van Puur kamperen om zo meer bezoekers te werven en waarmee communicatie doelgerichter ingezet kan worden. Een juiste en duidelijke positionering, inzicht in de behoeften van de doelgroep en klantloyaliteit kwamen hierbij aan bod. Ondanks het feit dat de natuurgebieden, kampeerterreinen en medewerkers verspreid zitten over heel Nederland, heb ik tijdens het onderzoek kennis mogen maken met de hechte medewerkerscultuur van Staatsbosbeheer.

Mijn dank gaat uit naar Annemieke op 't Hof en Joke Koldewijn die mij hebben geholpen vanuit Staatsbosbeheer. Tevens gaat mijn dank uit naar mijn eerste begeleider van de Haagse Hogeschool, Marian Hovius. Zij heeft mij gedurende dit proces bijgestaan en voorzien van goede feedback. Ook mijn tweede begeleider, Hans Trapman wil ik bedanken voor het kritisch bestuderen van mijn onderzoeksrapport. Eveneens wil ik de betrokken boswachters bedanken voor het delen van hun kennis en inzichten.

Na afronding van dit onderzoek is mij gevraagd een presentatie te geven aan de Staatsbosbeheer Redactie, team Marketing en het Communicatie Adviesteam. Naar mijn mening bevordert deze presentatie de acceptatie van het advies op strategisch niveau binnen Staatsbosbeheer. Deze presentatie waarin ik mijn onderzoek en de uitkomsten daarvan zal toelichten gaat plaatsvinden op 30 juli 2013 in Driebergen (hoofdkantoor Staatsbosbeheer).

11 juni 2013, Waddinxveen

Muriël Franken

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Achtergrond

Staatsbosbeheer is in 1899 opgericht om de Nederlandse staatsbossen te beheren en nieuwe bossen aan te leggen. In de loop van de twintigste eeuw zijn de taken van Staatsbosbeheer uitgebreid met natuurbescherming, landschapsontwikkeling, recreatie en groene gebiedsontwikkeling. Staatsbosbeheer was onderdeel van het ministerie van LNV en is sinds 1998 een verzelfstandigde overheidsorganisatie.

Staatsbosbeheer werkt voor de gehele Nederlandse samenleving. Daarom hechten zij grote waarde aan transparantie. Op hun vakgebieden zijn ze zichtbaar en aanspreekbaar op het beheer en gastheerschap. Ze leggen publieke verantwoording af en zetten zich in als maatschappelijke partner om natuurbeheer en publieke beleving van de natuur bij elkaar te brengen. De organisatie zet zich in voor een natuurlijke leefomgeving waarmee mensen zich verbonden voelen, die bescherming biedt aan waardevolle planten en dieren en waar plaats is voor beleving en benutting.

De organisatie telt 1059 medewerkers en wordt daarnaast gesteund door maar liefst 4300 actieve vrijwilligers. Zie hieronder in figuur 1.1 het organogram van de organisatie.



Figuur 1.1 Organogram Staatsbosbeheer

De afdeling BuitenZaken van Staatsbosbeheer bestaat uit vier businessunits:

- Hout: verantwoordelijk voor houtoogst en verkoop van hout uit de gebieden van Staatsbosbeheer;
- progrond: verkoop van grond en klei;
- biomassa (Energiehout B.V.): verkoop van biomassa;
- buitenleven: de exploitatie en marketing van verblijfsrecreatie van Staatsbosbeheer.

Dit onderzoek betreft de businessunit Buitenleven wat valt onder BuitenZaken. De businessunit Buitenleven is onder te verdelen in twee submerken: vakantiewoningen en natuurkampeerterreinen.

Vakantiewoningen

De afdeling vakantiewoningen is in 1998 opgericht en gestart met 10 woningen. Het idee is ontstaan om hiervoor onder andere de vrijgekomen boswachterswoningen te gebruiken om zo verval van de gebouwen te voorkomen en tegelijk de mens dicht bij de natuur te brengen, namelijk midden in de natuurgebieden van Staatsbosbeheer. Op dit moment exploiteert Staatsbosbeheer (Buitenleven) 56 voormalige boswachterswoningen, werkschuren en boerderijen verspreid over heel Nederland.

Natuurkampeerterreinen

De natuurkampeerterreinen vinden hun oorsprong in de jaren '60. Toen ontstonden er natuurkampeerterreinen binnen de verschillende regio's die Staatsbosbeheer kent. Deze werden lokaal beheerd en geëxploiteerd door de boswachters. In 2009 is besloten de natuurkampeerterreinen centraal aan te gaan sturen om zo één gezicht te geven aan de verschillende terreinen. Op die manier kon de kwaliteit gewaarborgd worden en zijn gerichte marketingactiviteiten mogelijk gemaakt. De natuurkampeerterreinen van Staatsbosbeheer zijn aangesloten bij de Stichting Natuurkampeerterreinen (SNK). Deze stichting komt op voor het behoud van natuurkampeerterreinen. In Nederland kan een kampeerterrein of camping zich alleen Natuurkampeerterrein noemen wanneer deze is goedgekeurd door SNK. Wat is het verschil tussen een kampeerterrein en een natuurkampeerterrein?

Een natuurkampeerterrein:

1. Heeft een natuurlijke ligging, ver weg van alle drukte;
2. is een kleinschalige terrein, maar met ruime plekken;

3. kent respect voor rust. Geen rumoerige speeltuinen, kantines etc;
4. heeft eenvoudige voorzieningen, back to basic;
5. kent géén vaste (seizoens)plaatsen;
6. heeft oog voor duurzaamheid.

Staatsbosbeheer onderscheidt vier typen natuurkampeerterreinen (zie figuur 1.2).

Comfortabel kamperen	Kamperen midden in de Nederlandse natuur met het comfort van thuis.
Puur kamperen	Kleinschalig en met passende eenvoud kamperen.
Vrij kamperen	Avontuurlijk genieten met als enige voorziening een waterpomp.
Groepskamperen	Met een groep van 20-700 personen kamperen in de natuur.

Figuur 1.2 Overzicht typen natuurkampeerterreinen

Reserveringssysteem

Voorheen konden kampeersers alleen op de bonnefooi naar een kampeerterrein gaan. Dit had zo zijn voordelen (impulsieve kampeersers) maar ook zijn nadelen (geplande vakanties). Besloten is om nu op ieder terrein een reserveringszuil te plaatsen. Op enkele kampeerterreinen is dit medio mei 2013 al in werking. Kampeersers kunnen online een reservering plaatsen voor het terrein waar ze naar toe gaan. Bij aankomst voeren zij hun postcode in en krijgen een vooraf gereserveerde of ter plekke gekozen plaats toegewezen. Dit reserveringssysteem is een groot voordeel voor de administratie, maar ook voor de kampeerder zodat zij de activiteiten op het terrein kunnen bekijken en bijhouden.

1.2 Aanleiding

In dit onderzoek richt ik mij alleen op het type Puur kamperen. Deze kampeerterreinen, 26 in aantal (zie bijlage A) hebben te maken met forse teruglopende overnachtingscijfers (zie figuur 1.3). Deze cijfers zijn gebaseerd op feitelijke gegevens die intern zijn verkregen. Er is gekeken naar overnachtingen in de periode april tot en met augustus van 2011 en 2012. Over 2009 en 2010 zijn geen cijfers beschikbaar. Dit type kamperen staat in het teken van

kleinschaligheid en passende eenvoud en gaat terug naar de natuur, met goed sanitair wat beschikt over warm en koud water.

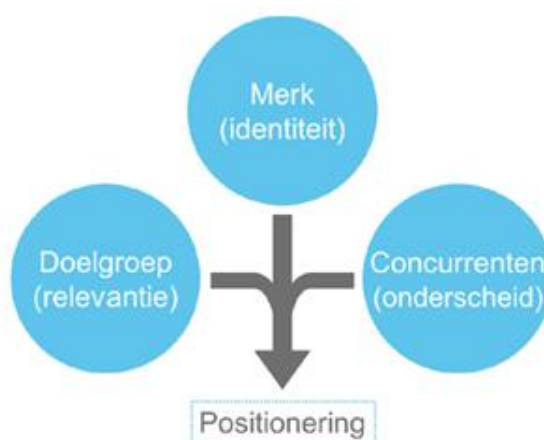
	april	mei	juni	juli	augustus	totaal
2011	6609	11712	14973	12574	16807	62675
2012	4233	15028	6416	9785	2177	37639

Figuur 1.3 Overzicht terugloop overnachtingen

Als gevolg van de teruglopende overnachtingscijfers zijn de daadwerkelijk geboekte overnachtingen op dit moment niet rendabel voor Staatsbosbeheer. Door middel van dit onderzoek wordt er gekeken naar kansen om de bezettingsgraad hoger (rendabel) te krijgen. Voor de opdrachtgever is het van belang om inzicht te hebben in de behoeftes van de klant en uiteindelijk dient hier effectiever (via communicatie) op ingespeeld te worden. Van secundair belang is het verwerven van betrokkenheid bij nieuwe en terugkerende bezoekers.

1.3 Situatietanalyse

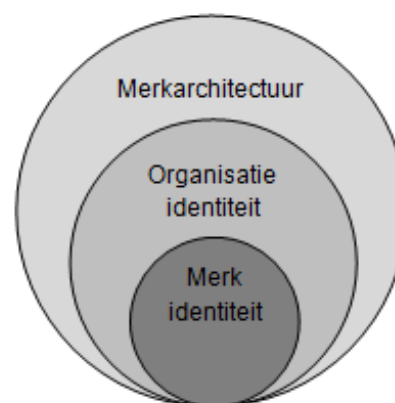
Voor het bepalen van de juiste positionering voor Puur kamperen heb ik onderzoek gedaan. Met behulp van de situatietanalyse en het bijbehorende MDC-model, dat staat voor: Merk – Doelgroep – Concurrenten, wordt de huidige situatie van Puur kamperen beschreven. Dit kan gezien worden als een analyse van de interne en externe omgeving. Vervolgens worden er keuzes gemaakt die leiden tot een juiste en scherpe positionering (Riezebos en Van der Grinten, 2011). In figuur 1.4 zijn deze drie termen weergegeven in drie bollen.



Figuur 1.4 Het MDC-model van positioneren

In de ‘Merkbol’ ligt de nadruk op een analyse van de ‘interne omgeving’ van Puur kamperen. Met deze term wordt de interne omgeving van Staatsbosbeheer bedoeld. Wat zijn de kenmerkende eigenschappen van de organisatie die het merk Puur kamperen voortbrengt. In de ‘Doelgroepbol’ wordt zoals het woord het al aangeeft gekeken naar de doelgroep van Puur kamperen. Als laatste ligt de nadruk in de ‘Concurrentenbol’ op een analyse van de concurrenten. Deze informatie is belangrijk om uiteindelijk een juiste positionering te kunnen definiëren voor Puur kamperen (Riezebos en van der Grinten, 2011). Het MDC-model wordt naarmate het hoofdstuk vordert gedetailleerder uitgewerkt.

Te beginnen met een analyse van de interne omgeving. Deze analyse valt binnen de ‘Merkbol’ van het MDC-model (zie figuur 1.5). In deze gedetailleerde versie zijn twee lagen rondom de ‘Merkbol’ toegevoegd. Het eerste onderdeel is de organisatie-identiteit wat bestaat uit: historie, bedrijfsoriëntatie, visie & missie, cultuur, organisatie- en klantwaarden en merkgerichtheid. Aangezien het onderzoek zich beperkt tot de positionering van Puur kamperen en niet van de organisatie Staatsbosbeheer worden een tweetal onderdelen (organisatie- en klantwaarden en merkgerichtheid) achterwege gelaten. De overige onderdelen zijn uitgekozen voor hun relevantie met het onderzoek en om een duidelijk beeld te kunnen scheppen van de organisatie achter het Puur kamperen. De tweede laag die is toegevoegd, de merkarchitectuur, bestaat uit de merknaamstrategie. Binnen de merkarchitectuur wordt ook de huidige markt omschreven. Dit wordt oorspronkelijk niet meegenomen in het MDC-model, maar is wel van belang voor de verloop van dit onderzoek.



Figuur 1.5 Merkbol gedetailleerd

Organisatie-identiteit

Historie

Toen Staatsbosbeheer in 1899 werd opgericht was Nederland ernstig ontbost en was er grote vraag naar hout. De prioriteit was dan ook om het bos in Nederland weer op peil te brengen en daarom werden er veel productiebossen aangelegd. Aan het einde van de jaren zestig werd de concurrentie met houtproducenten te groot en kwam er steeds meer kritiek op de

productiebossen. Sindsdien concentreert Staatsbosbeheer zich op de ontwikkeling van natuurlijk, gemengd bos.

Rond het begin van de twintigste eeuw kwam bescherming van ‘natuurschoon’ en behoud van ‘natuurmonumenten’ op. De tweede taak, natuurbescherming werd in 1928 pas officieel. Staatsbosbeheer hield zich vanaf 1915 ook bezig met het adviseren over de beplanting van wegen en waterwegen van Rijkswaterstaat. Deze adviserende rol groeide uit tot een derde taak: landinrichting. Staatsbosbeheer heeft hierdoor tientallen jaren lang grote invloed gehad op de vorming van het Nederlandse landschap. De organisatie richt zich nu vooral op het behoud van landschappelijke waarden, de eigen identiteit van streken en de cultuurhistorische elementen daarin. Daarnaast stellen zij de terreinen die zij in beheer hebben zo veel mogelijk open voor alle Nederlanders en bieden daarmee het publiek de mogelijkheid om de natuur te beleven. De vierde taak werd het treffen van recreatieve voorzieningen en de groeiende stromen bezoekers in goede banen.

Bedrijfsoriëntatie

Staatsbosbeheer heeft veel weg van een organisatiegeoriënteerde organisatie.

Organisatiegeoriënteerde organisaties geven de medewerkers vaak een hoge mate van vrijheid (door vertrouwen). Vrijwel iedereen in de organisatie is in hoge mate klantgericht betrokken en denkt dus vooral vanuit de behoefte van de klant (Riezebos en van der Grinten, 2011).

Dit type organisatie onderscheidt zichzelf ook door een open en eigenzinnige cultuur.

Daarnaast is samenwerking met andere partijen erg van belang. Staatsbosbeheer steekt veel tijd en energie in samenwerkingen en staat altijd open voor creatieve ideeën om ‘gratis publiciteit’ te kunnen verwerven. Om een voorbeeld hiervan te noemen: begin 2013 is er een samenwerking geweest met het tijdschrift Flow van Sanoma Media. Samen hebben zij een speciale editie (Naar Buiten doe-boek) uitgebracht waar Staatsbosbeheer een grote rol in heeft mogen spelen.

Staatsbosbeheer kan een hechte organisatie genoemd worden waar de mensen vanuit hun liefde voor de natuur er plezier aan beleven om de klant zo goed mogelijk te helpen.

Naast het organisatiegeoriënteerde aspect speelt marktorientatie ook een rol binnen de afdeling BuitenZaken van Staatsbosbeheer. Er wordt veel geïnvesteerd in onderzoeken naar

de klant en de behoeftes van deze klant. Deze onderzoeken worden uitbesteed aan onder andere het gerenommeerde onderzoeksbureau Motivaction. Marktgeoriënteerde organisaties verkennen vaak eerst de markt, brengen de behoeften van klanten in kaart en vragen zich dan af hoe het gewenste product goed of beter in de markt kan worden gezet.

Staatsbosbeheer is een publieke organisatie wat daardoor niet zozeer bezig is met een groter marktaandeel (natuur is niet te koop) of het verslaan van concurrentie. Belangrijk vinden zij het om de klant centraal te stellen en goed te luisteren. *‘Betrokken burgers zijn een vanzelfsprekendheid; we zoeken de burger op als bezoeker-natuurgenieter, als meedenker en als vrijwilliger.’* (Intranet Staatsbosbeheer)

Communicatieafdeling

De afdeling Marketing & Communicatie van Staatsbosbeheer bestaat uit 33 medewerkers, waarvan 25 medewerkers werkzaam zijn op het communicatievlak. Communicatie is in verschillende teams onderverdeeld: team redactie, het adviesteam en team huisstijl, traffic & productie. De medewerkers van het adviesteam zijn gekoppeld aan een regio binnen Nederland (Noord, Oost, Zuid en West).

Daarnaast zijn er nog acht medewerkers werkzaam binnen de marketing. Ieder team heeft één medewerker die tevens als teamleider functioneert. Onder de medewerkers zitten zowel strategen als junioren. Daarnaast zijn er landelijk twee (pers)woordvoerders aangesteld.

Marketing & Communicatie is dus een stafafdeling. De regio's (met regiodirecteuren) en de districten (met districtshoofden) vormen de lijnorganisatie. De stafafdeling wordt aangestuurd door de lijn, via het LMT. Voor het organogram van de organisatie verwijs ik u terug naar paragraaf 1.1.

Visie & missie

Missie

“Staatsbosbeheer zet zich in voor een natuurlijke leefomgeving waarmee mensen zich verbonden voelen, die bescherming biedt aan waardevolle planten en dieren en waar plaats is voor beleving en benutting.”

Visie

“Een Nederland waar natuur en landschap worden gewaardeerd en gekoesterd om hun schoonheid, om de hulpbronnen die ze voortbrengen en om de ecosysteemfuncties die ze vervullen.”

Cultuur

Cultuur is, de levenswijze van een groep mensen uit dezelfde sociale omgeving, volgens de theorieën van Hofstede (2010). Binnen Staatsbosbeheer heeft een organisatiegeoriënteerde cultuur de overhand. Een flexibel en dynamische organisatie waar een adhocratie heerst. Projecten staan centraal en beslissingen worden zo genomen dat het project zo goed mogelijk uitgevoerd kan worden (zonder hinder van bureaucratische regels) (Riezebos en van der Grinten, 2011).

Staatsbosbeheer stelt zelf over hun cultuur:

“We werken vanuit de opvatting dat Staatsbosbeheer letterlijk één organisatie is en niet een verzameling onderdelen. We vinden het onze verantwoordelijkheid om die eenheid in opvatting, uitstraling en handelen inhoud te geven door het opereren als team, door het nemen van heldere, precieze besluiten die richting geven aan de dagelijkse praktijk van de medewerkers en door het toezien op goede praktijken in het geheel van de organisatie.” (Ver)binding wordt als een belangrijk punt gezien binnen de organisatie. Iedere medewerker vertelt een ander verhaal en daarom is het van belang dat dit verbonden wordt door middel van het delen van ervaringen, ideeën en kennis vanuit de gehele organisatie. Daarmee wordt de eigen kennis en die van de collega's vergroot.

Merkarchitectuur

We keren terug naar figuur 1.5 (blz. 12) en zien dat de tweede laag rondom de merkidentiteit gaat over de merkarchitectuur. Merkarchitectuur is een verzamelnaam voor drie onderwerpen, namelijk: merknaamstrategie, merkenportfolio en subbranding. Aangezien Staatsbosbeheer er voor gekozen heeft de naam van haar organisatiemerk te gebruiken is er niet zozeer sprake van een merkenportfolio (verzameling van merken) en subbranding (submerken van productmerken) (Riezebos en van der Grinten, 2011). Daarom wordt van deze onderwerpen alleen de merknaamstrategie behandeld. Daarnaast is, zoals reeds aangegeven, een omschrijving van de markt toegevoegd.

Merknaamstrategie

Staatsbosbeheer gebruikt haar organisatienaam als merknaam. Als publieke organisatie is het duidelijk communiceren naar de maatschappij toe met het gebruik van de organisatienaam. Niet winst behalen, maar natuurbeheer is het hoofddoel van Staatsbosbeheer. Logisch is dan ook dat deze naam daarvoor gebruikt wordt. Wanneer er gekeken wordt naar de afdeling BuitenZaken, zie je dat er meerdere ‘producten’ zijn, gericht op de commercie (zie paragraaf 1.1). Staatsbosbeheer staat als organisatienaam altijd op de voorgrond. Dit straalt een grote mate van vertrouwen uit en is daarnaast herkenbaar. Keerzijde is wel dat de producten die Staatsbosbeheer aanbiedt misschien minder bekend zijn, omdat het onder de organisatienaam gezet wordt en niet zozeer als apart label.

Markt

Uit het rapport genaamd Cijfers & Trends 2012 van de Rabobank blijkt dat de markt voor toeristisch kamperen al jaren onder druk staat en dat het aantal overnachtingen gestaag terug loopt (zie figuur 3.3). Daarnaast neemt de verblijfsduur af. Het onderzoek van de Rabobank constateert een aantal trends, die hieronder puntsgewijs zijn weergegeven.

Overnachtingen in logiesaccommodaties (x1000)

	2008	2009	2010	2011	2012
Bungalowovernachtingen	29.174	29.051	27.944	28.601	27.899
Kampeeroovernachtingen	18.811	20.085	19.297	18.817	18.098
Groepsoovernachtingen	3.848	3.899	3.874	3.375	3.390
Bron: CBS					

Figuur 1.6 Overzicht landelijke terugloop logiesaccommodaties

Trends uit dit rapport zijn:

- Accent op beleving en comfort. Blijvende vernieuwing is noodzakelijk om de klant te blijven interesseren;
- ‘kamperen bij de boer’ neemt jaarlijks licht toe;
- meer belangstelling voor natuurkampeerterreinen;
- belang internet (online zoeken en boeken) en social media neemt toe. Communicatie is vandaag de dag consumentgedreven en tweerichtingsverkeer;
- meer aandacht voor duurzaamheid;
- meerdere (kortere) vakanties per jaar en vaker last minute;
- consument zoekt comfort, luxe en voorzieningen;

- integratie dag- en verblijfsrecreatie;
- de economische crisis stimuleert het binnenlandse toerisme en bevordert daarmee de bezettingsgraad.

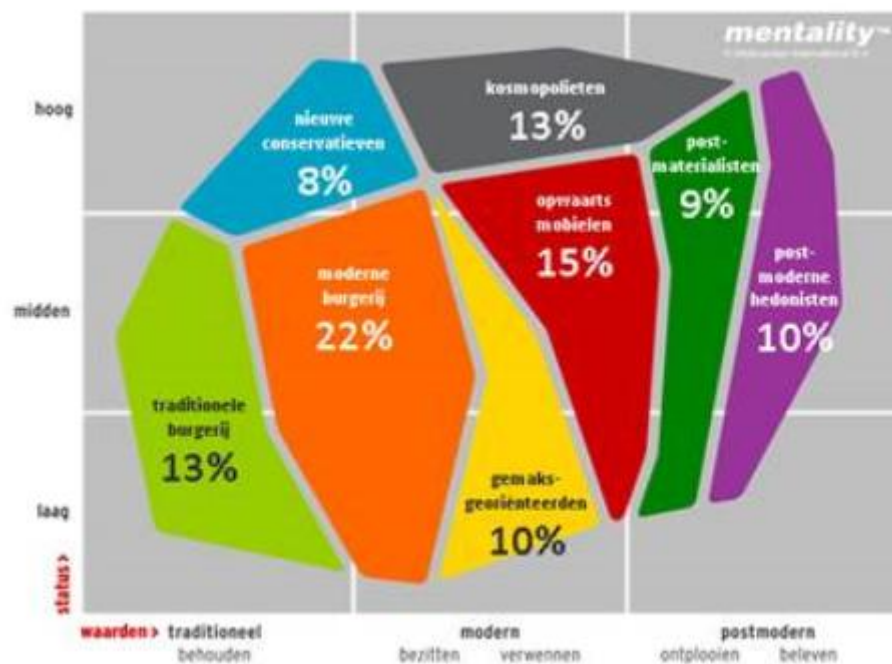
Staatsbosbeheer kan met het Puur kamperen inspelen op een aantal van deze trends. De nadere uitwerking hiervan treft u aan in het hoofdstuk aanbevelingen.

Doelgroep

De volgende stap in het MDC-model is de doelgroep, dit is een onderdeel van de analyse van de externe omgeving. Staatsbosbeheer richt zich op de publieke- en politiek-bestuurlijke markt. De politiek-bestuurlijke markt beperkt zich tot zes doelgroepen: ministeries, Tweede Kamerleden, Provincies en grote steden, gemeenten, belangen- en koepelorganisaties en de pers en media (Intranet Staatsbosbeheer). De publieke markt kent andere doelgroepen. Uit het marketingcommunicatieplan van Comfortabel Kamperen in 2011 is gebleken dat onder de bezoekers van natuurkampeerterreinen drie milieus oververtegenwoordigd zijn. Zij kunnen gezien worden als de kerndoelgroep van de natuurkampeerterreinen.

Deze kerndoelgroep zijn middels de mentality milieus van Motivaction duidelijk aan te tonen zijn (figuur 1.7). Motivaction heeft deze mentality milieus ontwikkeld op basis van een uniek waarden- en leefstijlonderzoek dat een effectieve kijk geeft op doelgroepenindeling en – benadering (Motivaction, 2012).

De drie milieus waar de natuurkampeerterreinen mee te maken hebben zijn de ‘postmaterialisten’, ‘postmoderne hedonisten’ en ‘kosmopolieten’. Deze milieus komen ook terug in de analyse van Rokeach (1973) van basiselementen van menselijk gedrag. Hij benoemt deze milieus met de bijbehorende basiswaarden. Waarden die ten grondslag lagen aan iemands ideale mens-, wereld- en zelfbeeld en waarden die ten grondslag lagen aan het dagelijks menselijk gedrag (Rebel, 2000). In de paragraaf marketingcommunicatiedoelgroep wordt de doelgroep met bijbehorende waarden uitgebreider beschreven. In dit model is te zien met hoeveel procent een bepaalde doelgroep vertegenwoordigd wordt in Nederland.



Figuur 1.7 Mentality milieus in Nederland 2013

Motivaction heeft op basis van deze mentality milieus in opdracht van Staatsbosbeheer een viertal zogenaamde persona's ontwikkeld. Persona's zijn op maat gemaakte profielen van de klant om de kennis over doelgroepen 'tot leven' te brengen binnen de organisatie. Zij geven letterlijk een naam en gezicht aan de doelgroep met motieven, verlangens en doelen in het leven. Op die manier wordt de doelgroep tastbaar en ze geven concreet aan hoe de doelgroep benaderd moet worden (Motivaction, 2012).

De vier persona's die Motivaction voor Staatsbosbeheer heeft ontwikkeld zijn:

1. Kevin 'Natuur is om je uit te leven'
2. Wouter 'In de vrije natuur kan ik mij echt weer even opladen'
3. Wil 'Wat mooi is moet je behouden'
4. Mariska 'Met je vrienden is het overal gezellig, ook in de natuur'

De persona's die van belang zijn voor dit onderzoek zijn Wouter en Wil. Wouter is een echte postmaterialist die een passie heeft voor de natuur en weinig tot geen voorzieningen nodig heeft. Hij is graag op zichzelf en gaat het liefst helemaal op in de ruige of juist stille natuur. Wil daarentegen is een echte postmoderne hedonist. Ze zoekt graag de natuur op om er even tussenuit te zijn en te genieten. Een bezoek aan de natuur wordt voor Wil een echte beleving als de boswachter een praatje met haar maakt. Ze leert graag van de natuur. Daarnaast vindt

Wil dat wat mooi is, behouden moet worden. Een uitgebreide omschrijving van alle persona's bevindt zich in de bijlagen (bijlage B).

Deze milieus met de daaruit voortgekomen persona's hebben unieke wensen en behoeften. Een behoefte is het besef van het individu dat het hem aan iets ontbreekt. Mensen hebben allerlei behoeften die te onderscheiden zijn in fysieke (voedsel, kleding, warmte), sociale behoeften (genegenheid) en individuele behoeften (zelfexpressie, kennis) (Kotler, 2008). Groepen klanten met dezelfde wensen en behoeften vallen binnen een bepaalde doelmarkt. Staatsbosbeheer kan doelgroepmarketing uitvoeren op geconcentreerd marketing oftewel nichemarketing niveau. Groot voordeel hiervan is dat je meer inzicht kan hebben in klantbehoeften en daardoor effectiever marketing kunt bedrijven (Kotler, 2006). De doelgroep van Puur kamperen is tevens de marketingcommunicatiedoelgroep.

Concurrenten

De laatste stap in het MDC-model is de analyse naar de concurrenten van Puur kamperen. Deze concurrentieanalyse is gebaseerd op een eerder uitgevoerd onderzoek naar concurrenten, namelijk een marketingcommunicatieplan voor Comfortabel kamperen uit 2011. Er is gekeken of de informatie nog up-to-date is en is door mij zodanig aangepast op de huidige situatie en op het product Puur kamperen. Hieronder worden de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de concurrentie voor Puur kamperen omschreven. De uitgebreide concurrentieanalyse is te vinden in de bijlagen (bijlage C).

Natuurmonumenten is een grote concurrent voor Puur kamperen. Deze vereniging biedt zeven kampeerterreinen aan, waarvan een aantal in eigen bezit en een aantal in samenwerking. Slechts één terrein mag zich een natuurkampeerterrein noemen en komt daarmee in de buurt van een Puur kampeerterrein.

Nivon is een organisatie met een achterban van ruim 24.000 leden. Zij streven er naar mens en natuur dicht bij elkaar te brengen. Nivon biedt acht kampeerterreinen aan, waarvan vier natuurkampeerterreinen. De organisatie biedt haar leden 25% korting op de tarieven voor de kampeerterreinen aan.

Als laatste is Vereniging Gastvrije Nederlandse Landgoederen en Kastelen (LKC) een belangrijke concurrent. Een aantal particuliere landgoederen zijn aangesloten bij LKC en bieden op die manier hun landgoed als natuurkampeerterrein aan. De prijzen verschillen sterk per natuurkampeerterrein. Op de website van LKC worden 11 natuurkampeerterreinen aangeboden.

1.4 Positionering

Voor dit onderzoek zijn verschillende visies en theorieën relevant. Op het gebied van positionering, klantloyaliteit en marketingcommunicatie is in zijn algemeenheid al veel onderzocht en geschreven. In dit hoofdstuk zullen verschillende visies en theorieën besproken worden die dit specifieke onderzoek ondersteunen.

Unique Selling Points

In de 21e eeuw is reclame nog meer dan ooit een uitdaging geworden. Het is lastig om in de overvloed van berichten op te vallen. In deze zeer competitieve wereld moet je uniek zijn om succesvol in de markt te zijn. Hoe kun je de consument laten zien dat het door jou aangeboden product of de dienst de beste is. Door middel van unique selling points (USP's) onderscheidt je het product of de dienst ten opzichte van de concurrentie. Het hebben van USP's werkt ter verbetering van de positionering en verkoopbaarheid van het product. USP's kunnen verwerkt worden in het brengen van de boodschap naar de consument met behulp van bijvoorbeeld een slogan. Een slogan creëert continuïteit en herkenning van een merk in het achterhoofd van de consument (Olajide Talabi, 2012).

Positionering

Positionering, oftewel de positie van een product (of dienst) is de manier waarop consumenten het product definiëren op belangrijke eigenschappen. De plaats die het product in hun hoofd inneemt in verhouding tot concurrerende producten. Positionering houdt in dat je de unieke kenmerken en differentiatie van het merk in het bewustzijn van de consument plaatst (Kotler, 2008). Er kan nog wel eens verwarring ontstaan over het niveau van positionering. Gaat het om de positionering van een organisatie, een merk of om de positionering van de communicatie rondom het merk. Van Kralingen (1999) onderscheidt drie niveaus van positionering, te zien in onderstaande afbeelding (figuur 1.8).

Proces	Activiteit
Business-positionering	• Visie • Missie • Competenties • PMC'S • Normen en waarden
Selectie product, markt- en distributiescombinaties	
Merk-positionering	• Merkidentieit
Merkwaardcreatie	• Merkpositionering
Communicatie-positionering	• Symboliek • Naam • Toon • Stijl • Communicatie • Media • Middelen
Visuele en auditieve identiteit	

Figuur 1.8 Niveaus van positionering

Omdat er al veel over het merk is verzameld en onderzocht, richt ik mij in dit onderzoek op de merk- en communicatiepositionering.

Merkpositionering geeft aan waarin het merk verschilt met de concurrentie. Over het algemeen wordt dit gezien als het belangrijkste keuzeprocess bij marketing- en communicatie investeringen. Bij communicatiepositionering staat centraal hoe de gekozen positionering naar de markt kan worden gecommuniceerd.

Daarbij maak ik gebruik van een betekenisstructuuranalyse (Riezebos en van der Grinten, 2011). Dit is een methode waarmee vastgesteld kan worden hoe je concrete attributen van een product of dienst kunt abstraheren naar waarden en hoe je deze waarden weer kunt vertalen naar attributen in concrete klantcontactmomenten. Het mooie van deze methode is dat er een relatie gelegd kan worden tussen concrete eigenschappen van een product of dienst en datgene wat mensen belangrijk vinden (voordelen en waarden). Een betekenisladder komt voort uit een betekenisstructuuranalyse. Deze ladder bestaat uit drie niveaus met elk twee subniveaus.

1. Waarden

- a. eindwaarden: de waarden die mensen in hun leven belangrijk vinden om na te streven;
- b. instrumentele waarden: de wijze waarop mensen eindwaarden in hun leven proberen te realiseren.

2. Betekenissen/consequenties

- a. psychosociale consequenties: de wijze waarop bepaalde eigenschappen van Puur kamperen door een consument gebruikt kunnen worden in een psychosociale context;
- b. functionele betekenissen: de gevolgen van het gebruik maken van Puur kamperen door een consument.

3. Attributen van de dienst

- a. voordelen van het gebruik van Puur kamperen;

b. concrete eigenschappen van Puur kamperen (Riezebos en van der Grinten, 2011).

Een Brand-Positioning Sheet (BPS) komt voort uit een betekenisladder. In een BPS worden alle keuzes voor de positionering van een merk samengevat. Een BPS bestaat uit de volgende negen elementen:

1. Merkidentiteit: samenvatting van het merk door alle identiteitsaspecten te benoemen (ongeacht de relatie voor de klant). Daarnaast wordt aandacht besteed aan de organisatie-identiteit en aan de merkarchitectuur.
2. Relevantie voor de doelgroep: betekenissen van alle attributen voor de doelgroep benoemen en welke waarden aan deze betekenissen gekoppeld kunnen worden.
3. Onderscheid ten opzichte van concurrenten: welke attributen, betekenissen/consequenties en waarden kunnen het merk onderscheiden van concurrentie.
4. Doelgroep- en concurrentenkeuze: welke doelgroep wordt centraal gesteld en welke concurrenten zijn het belangrijkste.
5. Merkwaarden: de belangrijkste merkwaarden kiezen die aansluiten bij Puur kamperen.
6. Betekenissen/consequenties: op welke functionele en/of psychosociale betekenissen kan Puur kamperen inspelen.
7. Voordelen: de voordelen van Puur kamperen die in de communicatie gebruikt kunnen worden.
8. Bewijsvoering: concrete producteigenschappen die gebruikt kunnen worden om de doelgroep van Puur kamperen te overtuigen.
9. Merkessentie: een inspirerend, duidelijk en richtinggevend zinnetje waarin de positionering voor het merk is samengevat (Riezebos en van der Grinten, 2011).

Er is zowel een betekenisladder als een BPS gemaakt met betrekking tot Puur kamperen. De betekenisladder en de BPS zijn terug te vinden in het hoofdstuk onderzoeksresultaten.

Klantloyaliteit

De definitie van klantloyaliteit die in dit rapport gebruikt wordt komt van Oliver (1999). Deze luidt: loyaliteit verwijst naar een diepe toewijding om een voorkeursproduct/-service consistent te blijven kopen, waardoor herhaaldelijk koopgedrag van eenzelfde merk of groep van merken optreedt, dit ondanks situationele invloeden en marketingpraktijken die mogelijk

overstapgedrag veroorzaken. Oliver (1999) onderscheidt twee loyaliteitscomponenten: de attitudecomponent (toewijding aan een product of dienst) en de gedragscomponent (herhaaldelijk kopen/afnemen). Oliver (1999) ziet loyaliteit als een proces waarin vier fases zijn te onderscheiden, waarin de attitudecomponent vooraf gaat aan de gedragscomponent. Het model van Oliver (1999) is hieronder gesimplificeerd (zie figuur 1.9). Het uitgebreide model is terug te vinden in de bijlagen (bijlage D).

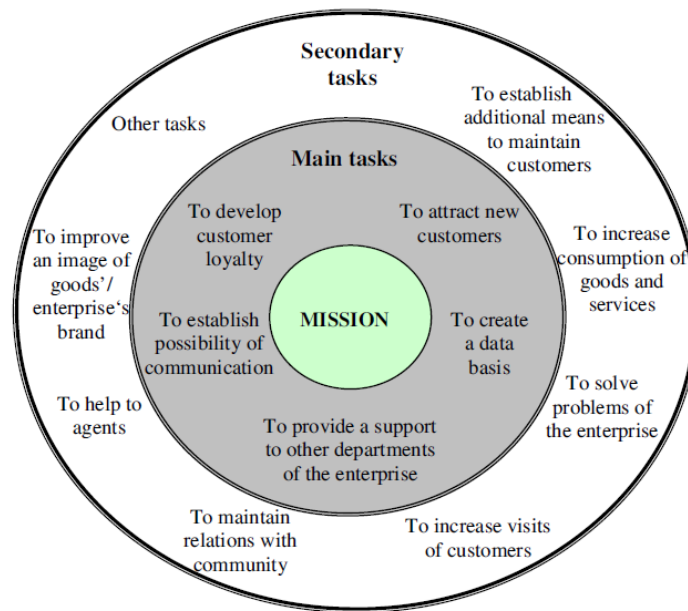


Figuur 1.10 Gesimplificeerd model van Oliver (1999)

In de cognitieve fase geldt loyaliteit aan het merk vanwege informatie over bijvoorbeeld prijs, eigenschappen etc. De affectieve fase gaat over de houding tegenover het product of de dienst. Het gaat hierbij ook vooral om gevoelens. De voorkeur naar een merk gebaseerd op tevreden gebruik (bijvoorbeeld: ik geloof dat Ajax beter schoonmaakt dan Andy). De derde, conatieve fase gaat over intentie. De intentie om een heraankoop te doen. Betrokkenheid speelt hierbij een belangrijke rol. Aangekomen bij de laatste fase: actie. Intenties worden omgezet in actie, oftewel gedragsloyaliteit.

Loyaliteitsprogramma's

Marketeers gebruiken vaak loyaliteitsprogramma's om klanten te werven en om relaties met klanten te versterken (Downling & Uncles, 1997). Loyaliteitsprogramma's zijn gestructureerde marketingpraktijken die loyaal gedrag belonen en daardoor weer aanmoedigen (Sharp & Sharp, 1997). Om een paar voorbeelden van loyaliteitsprogramma's te geven: de bonuskaart van Albert Heijn, de spaarpunten van Douwe Egberts, maar ook KLM Flying Blue. Loyaliteitsprogramma's hebben verschillende doelen, welke op te delen zijn in primaire en secundaire doeleinden. In het model van Bagdoniene en Jakštait (2006) (figuur 1.11) staan deze doeleinden weergegeven.



Figuur 1.11 Doeleinden loyaliteitsprogramma's

De primaire doeleinden zijn vanzelfsprekend belangrijker dan de secundaire. Een korte toelichting van de primaire doeleinden:

1. Het ontwikkelen en versterken van loyaliteit van huidige klanten. De organisatie tracht dit te bereiken door beter te voldoen aan de behoeftes van de klant
2. Nieuwe klanten aantrekken. Nieuwe klanten kunnen aangetrokken worden middels aantrekkelijke privileges van een dergelijk loyaliteitsprogramma of door mond-tot-mond reclame van bestaande klanten.
3. Het creëren van een database. Zonder de gegevens van klanten zijn doelgerichte communicatie en/of marketingacties onmogelijk. Niet alleen demografische gegevens moeten geregistreerd worden, maar bijvoorbeeld ook voorkeur voor product of dienst.
4. Ondersteuning bieden aan andere afdelingen van de organisatie. Dankzij gegevens van klanten kan er direct met hen gecommuniceerd worden. Eventuele problemen voor aankoop kunnen daardoor uit de weg worden gegaan. Aan de andere kant kunnen er ideeën worden opgedaan dankzij de input van klanten.
5. Mogelijkheid tot communiceren. Organisatie kan regelmatig en direct met de klant communiceren.

In het belang van dit onderzoek zijn vooral punt 1, 2 en 3 nader uitgewerkt. In de interviews is geprobeerd een inzicht te krijgen in de behoeften van de doelgroep. Op basis van deze behoeften kan gekeken worden naar eventuele verbeteringen voor de huidige klanten, maar

ook naar gerichte communicatie-uitingen voor deze specifieke doelgroep. Essentieel is het ontwikkelen en versterken van loyaliteit van de huidige klanten, omdat daar op dit moment niet veel energie in wordt gestoken. Nog meer van belang is het aantrekken van nieuwe klanten. Staatsbosbeheer zit op dit moment midden in een veranderingsproces wat betreft het reserveren. Voorheen was er weinig tot geen inzicht in het klantenbestand. De komst van een reserveringssysteem verandert dit. Een database kan opgebouwd worden en op basis daarvan kunnen gerichte marketing- en communicatie-uitingen ontwikkeld worden. Deze theorie ligt op één lijn met die van Downling & Uncles (1997). Dankzij database-technologie kunnen marketeers gepersonaliseerde dialogen voeren met klanten, wat resulteert in meer loyaliteit. Hierdoor wordt van het reserveringssysteem een customer relationship marketing (CRM) instrument gemaakt.

Toenemende concurrentie en weinig verschil in producten en diensten hebben er vandaag de dag voor gezorgd dat het heel belangrijk is voor bedrijven zichzelf te onderscheiden. Het doel met betrekking tot dit onderzoek is dus klantloyaliteit te creëren door het vormen van langdurige relaties. Belangrijk hierbij is het vinden van de factoren die dit bepalen. Het is de sleutel tot succes en winst in marketingcommunicatie uitingen. (Ercis, 2011).

Mond-tot-mond reclame

Binnen de marketingcommunicatie is mond-tot-mond reclame een efficiënte vorm van reclame. Nielsen Research (verzamelt en analyseert marketinginformatie) onderzoekt om de twee jaar bij consumenten welke vorm van adverteren zij het belangrijkste vinden en het meest vertrouwen. Mond-tot-mondreclame staat al sinds jaar en dag strak bovenaan. Het Nielsen-rapport uit 2012 zegt: Ninety-two percent of consumers around the world say they trust earned media, such as word-of-mouth and recommendations from friends and family, above all other forms of advertising. Oftewel, tweeënnegentig procent van de consumenten over de hele wereld zeggen dat ze mond-tot-mond reclame het meest vertrouwen boven alle andere vormen van reclame (Wolff, 2012). Later zal ook blijken dat dit uit mijn onderzoek sterk naar voren komt.

Hoofdstuk 2 Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk wordt de doelstelling van het onderzoek met de bijbehorende hoofd- en deelvragen beschreven. Daarnaast wordt de wijze van onderzoek verantwoord en onderbouwd. Er is een theoretische verdieping zoals in hoofdstuk 1 uitgewerkt en daarnaast is er fieldresearch uitgevoerd. De verloop van het onderzoek is in een klein stappenplan duidelijk weergegeven.

2.1 Doelstelling

De doelstelling voor dit onderzoek is jaarlijks minimaal 10% meer overnachtingen ten behoeve van het type Puur kamperen van Staatsbosbeheer te genereren ten opzichte van 2012. Om dit te bereiken is het van belang om een marketingcommunicatieplan op te stellen waarin een advies en implementatieplan is uitgewerkt.

2.2 Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag

“Op welke wijze kan vanuit een juiste positionering invulling gegeven worden aan een meer doelgerichte communicatie over Puur kamperen, wat uiteindelijk leidt tot een hogere bezettingsgraad?”

Deelvragen

1. Wat is de juiste positionering voor Puur kamperen?
2. Wat zijn de kernwaarden van de doelgroep die aansluiten bij de juiste positionering?
3. Welke criteria zijn voor kampeersers van belang om te kiezen voor het Puur kamperen?
4. Op welke media is de doelgroep actief aanwezig en kan deze doelgroep nog op alternatieve wijze effectief bereikt worden?
5. Op welke relatief eenvoudige en goedkope manier kan Staatsbosbeheer ‘klanten’ werven en uiteindelijk langdurig aan zich binden?

De hoofdvraag en deelvragen worden allen beantwoord in het vervolg van dit rapport.

2.3 Stappenplan

Oriëntatie. In de beginfase is gekeken naar de benodigde informatie voor dit onderzoek. In deze stap heeft er literatuurstudie plaatsgevonden. Hierbij werd veel tijd gestoken in het lezen van documenten en plannen. Daarnaast is er veel tijd besteed aan de verdieping in de cultuur en bedrijfsvoering van Staatsbosbeheer en in het product Puur kamperen. Door middel van bezoeken en gesprekken met medewerkers (afdeling Marketing & Communicatie, leidinggevend en boswachters, etc.) is er een indruk ontstaan over dit type natuurkampeerterreinen.

Aanpak en verdieping. Om een duidelijk inzicht te krijgen in de organisatie achter het Puur kamperen heeft een theoretische verdieping plaatsgevonden. Hierbij werden bestaande documenten zoals: een marketingcommunicatieplan voor Comfortabel kamperen (2011), persona's en verscheidene onderzoeken die zijn uitgevoerd door Motivaction geanalyseerd. Op basis van deze documenten en het gebruik van verschillende literatuur en theorieën is een situatieanalyse beschreven over de huidige situatie van Staatsbosbeheer en Puur kamperen. Deze situatieanalyse is onderverdeeld in een interne- en externe analyse (zie hoofdstuk 1) en vormt samen met de resultaten uit de interviews de basis voor een juiste positionering van Puur kamperen.

Dataverzameling. Het daadwerkelijke vergaren van de benodigde informatie is gebeurd door het houden van tien diepte-interviews. Deze interviews zijn gehouden op zeven Puur kampeerterreinen van Staatsbosbeheer gevestigd op de Veluwe, in Flevoland, Overijssel en Noord-Brabant. Aan de hand van deze interviews is er antwoord gegeven op deelvraag twee: 'Wat zijn de kernwaarden van de doelgroep die aansluiten bij de juiste positionering', deelvraag drie: 'Welke criteria zijn voor kampeerders van belang om te kiezen voor het Puur kamperen?' en deelvraag vier: 'Op welke media is de doelgroep actief aanwezig en kan deze doelgroep nog op alternatieve wijze effectief bereikt worden?'. Daarnaast zijn deelvragen één en vijf: 'Wat is de juiste positionering voor Puur kamperen' en 'Op welke relatief eenvoudige en goedkope manier kan Staatsbosbeheer 'klanten' werven en uiteindelijk langdurig aan zich binden?' beantwoordt door een combinatie van de resultaten uit de interviews en geraadpleegde literatuur.

Conclusies en aanbevelingen. Door middel van de interviews is inzicht verkregen in enerzijds de klant en anderzijds zijn behoeftes met betrekking tot Puur kamperen. Er is antwoord gekregen op de vraag wat de unique selling points van Puur kamperen zijn. Hierdoor is een juiste positionering vastgesteld en aan de hand hiervan kunnen gerichte communicatie-uitingen gemaakt worden.

Publicatie. De onderzoeksresultaten zijn uiteindelijk verwerkt in deze scriptie die begin juni afgerond wordt.

2.4 Fieldresearch

De diepte-interviews zullen in de vorm van semi-gestructureerde interviews plaatsvinden. In semi-gestructureerde interviews heeft de onderzoeker een lijst met thema's en vragen die moeten worden behandeld. De volgorde van de vragen kan veranderen naar gelang het verloop van het gesprek. Anderzijds kunnen er extra vragen nodig zijn om antwoord te kunnen geven op onderzoeksvragen (Saunders, Lewis & Thornhill, 2008). Voor diepte-interviews is gekozen, omdat

Om de betrouwbaarheid en representativiteit van de informatie uit het veldonderzoek te garanderen zijn er tien interviews afgenomen bij mensen die behoren tot de doelgroep. De interviews zijn onderverdeeld in twee subgroepen:

- Terugkerende bezoekers (vijf keer of vaker)
- Eerste bezoekers

Vijf interviews hebben plaatsgevonden met terugkerende bezoekers en vijf interviews met bezoekers die voor het eerst op een Puur kampeerterrein stonden. De geïnterviewden vallen binnen de doelgroep, aangezien zij gebruik maken van het Puur kamperen. Alle geïnterviewden waren afkomstig uit en woonachtig in Nederland. De interviews zijn op verschillende tijden, dagen en kampeerterreinen uitgevoerd. Naast deze interviews heb ik informatieve gesprekken gevoerd met een aantal (6) beheerders van deze kampeerterreinen. Deze gesprekken zijn niet opgenomen. Deze gesprekken hebben gezorgd voor een verduidelijking van het beeld rondom het Puur kamperen vanuit het oogpunt van de beheerder.

Hoofdstuk 3 Onderzoeksresultaten fieldresearch

In het voorgaande hoofdstuk is onder andere de interne- en externe analyse voor Puur kamperen beschreven. In dit hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten van het veldonderzoek beschreven. Het interview en de uitwerkingen hiervan zijn terug te vinden in de bijlagen.

3.1 Marketingcommunicatiedoelgroep

In hoofdstuk 2 bij de interne analyse is kort gekeken naar de verschillende doelgroepen van Staatsbosbeheer en meer specifiek naar de doelgroep van de natuurkampeerterreinen. Op basis van het onderzoek van Motivaction en de resultaten uit de interviews kan er een duidelijk beeld van de doelgroep gegeven worden.

Uit het marktonderzoek van Motivaction in 2008 is gebleken dat de bezoekers van de natuurkampeerterreinen van Staatsbosbeheer vooral vertegenwoordigd zijn in de leeftijdsgroepen boven de 45 jaar. Van de tien interviews die zijn uitgevoerd waren acht geïnterviewden in een leeftijd van boven de 45 jaar.

Geografische gegevens

Interview	Puur kampeerterrein	Woonplaats	Afstand
1	Drie (Ermelo)	Tilburg	127 kilometer
2	Nieuw-Soerel (Nunspeet)	Haarlem	106 kilometer
3	Nieuw-Soerel (Nunspeet)	Hilvarenbeek	143 kilometer
4	Lheederzand (Dwingeloo)	Scheemda	70 kilometer
5	Oude Willem (Oude Willem)	Franeker	80 kilometer
6	Veenkuil (Bant)	Assen	111 kilometer
7	Kemphaan (Almere)	Oude Wetering	60 kilometer
8	Kemphaan (Almere)	Utrecht	45 kilometer
9	Witrijt (Bergeijk)	Langbroek	118 kilometer
10	Witrijt (Bergeijk)	Schalkhaar	154 kilometer

In hoofdstuk 1 is beschreven dat de drie milieus waar de natuurkampeerterreinen mee te maken hebben de postmaterialisten, postmoderne hedonisten en kosmopolieten zijn. De twee

milieus waar Puur kamperen voornamelijk mee te maken heeft zijn de postmaterialisten en de postmoderne hedonisten. De kernwaarden die aansluiten bij deze twee milieus komen namelijk overeen met de resultaten uit de interviews. Gebleken is dat de doelgroep bijvoorbeeld milieubewust is en weinig waarde hecht aan immateriële waarde. Tevens zijn ze niet vermaakgericht en leven in het hier en nu. Voor een uitgebreide omschrijving van beiden milieus zie de bijlagen (bijlage E).

Aan de geïnterviewden zijn een aantal vragen met betrekking tot de kernwaarden van de doelgroep gesteld. Hieruit is vooral gebleken dat mensen enorm veel waarde hechten aan de rust die zij vinden op een Puur kampeerterrein. Ze genieten van de omgeving en de natuur waarin ze zich bevinden. Vriendelijkheid, respect en het rekening houden met elkaar wordt ook vaak genoemd. Geïnterviewde Maarten Huijs verwoordt dit met een mooie slagzin: “Laat niet, als dank voor 't aangenaam verpoozen, den eigenaar van het bosch, de schillen en de doozen.” Oftewel, hou het bos netjes en ruim je rommel op. De meeste geïnterviewden gaven aan het fijn te vinden om op zichzelf te zijn. Contact met medekampeerders beperkt zich daarbij tot een kort en oppervlakkig praatje. Het onafhankelijk zijn en nieuwe ervaringen opdoen in de natuur staat centraal.

Één geïnterviewd stel legt de nadruk op milieubewust en duurzaam. Zij hebben de auto wegens principiële redenen weggedaan en hebben er twee duurzame fietsen voor teruggekocht. De televisie heeft het huis verlaten en ze streven er naar zelfvoorzienend te zijn. Wat in alle interviews toch wel de boventoon voert is het ‘niets moet alles mag’ en ‘leef met de dag’ gehalte. Vrijblijvend is daarmee dus ook een kernwaarde die in ieders leefstijl terugkomt. Gekeken naar de kernwaarden die voortgekomen zijn uit het onderzoek van Motivaction en de interviews kunnen een aantal belangrijke gedefinieerd worden. In figuur 3.1 zijn deze kernwaarden overzichtelijk weergegeven. De lichtgroene ‘bollen’ zijn kernwaarden die volgens Motivaction gedefinieerd zijn en de donkergroene ‘bollen’ zijn de kernwaarden die uit het veldonderzoek zijn voortgekomen.



Figuur 3.1 Kernwaarden doelgroep

3.2 Behoeften

Met behulp van de interviews is er inzicht verkregen in de individuele behoeften van de doelgroep.

Rust en ruimte

Waarom staat u op een Puur kampeerterrein van Staatsbosbeheer? Iedere geïnterviewde beantwoordde deze vraag als eerst met het begrip rust. Aangezien het merendeel uit de stad of uit de nabije omgeving van een stad komt, komen ze voornamelijk voor de rust naar een Puur kampeerterrein. Belangrijk hierbij is wel dat rust niet zozeer geen spelende kinderen of gezellige zomeravonden bij de vuurplaats betekent. Het gaat meer om het feit dat men in een rustige omgeving kampeert en dat er geen stad of snelweg vlakbij is. Omgeving is het tweede punt wat genoemd werd. De Puur kampeerterreinen zijn ruim en open opgezet en staan midden in de natuur. De geïnterviewden gaven aan dat zij op zoek zijn naar ruimte en vrijheid

in de natuur. Het liefst stappen ze uit hun tent of caravan en lopen zo het bos of het natuurgebied in. Ruimte heeft vooral ook te maken met emotie en gevoel. Men vond het lastig om die behoefte naar ruimte te omschrijven. Het gevoel dat je één bent met de natuur en de beleving van het wild en daarbij behorende fluitende vogels.

De doelgroep heeft niet veel nodig om het naar de zin te hebben op een Puur kampeerterrein. Een rustige omgeving, een ruime plek en warm water is voldoende. Sommigen hebben behoefte aan elektriciteit, maar dit zijn voornamelijk de mensen die met een caravan staan. Er was bij geen enkele geïnterviewde sprake van behoefte aan excursies. Ze zijn niet graag onderdeel van een grotere groep en gaan er liever zelf op uit, te voet of met de fiets. Acht van de tien geïnterviewden had ook de fietsen bij zich. Hoe ziet voor hun een ideale dag eruit? Het liefst gaan zij de hele dag op pad om te wandelen en/of te fietsen. Dit is volgens hen de ideale manier om de omgeving te ontdekken en te genieten. Ze maken er graag een avontuur van en zijn benieuwd waar ze aan het eind van de dag belanden. Bezig kunnen zijn in de natuur is een vereiste voor het verblijf op een Puur kampeerterrein.

Contact

Behoeft aan intens contact met medekampeerders is er niet. Contact beperkt zich tot het begroeten en misschien een kort oppervlakkig praatje. Men zit niet verlegen om op de koffie te gaan bij de ander. Wel wordt aangegeven dat de vriendelijkheid van de medekampeerders erg gewaardeerd wordt. De vuurplaats die op de meeste Puur kampeerterreinen aanwezig is wordt door de geïnterviewden gezien als zogeheten ontmoetingsplaats. Wanneer er op een moment juist wel behoefte is aan contact met medekampeerders of gezelligheid met anderen gaan zij hier (bij)zitten.

Er is expliciet naar de mening over de rol van de beheerder gevraagd. Het blijkt dat men het erg waardeert wanneer de beheerder regelmatig aanwezig is op het kampeerterrein. Volgens de geïnterviewden is de beheerder het gezicht van het kampeerterrein en het zorgt tevens voor een stukje vertrouwen en veiligheid. Het merendeel van de respondenten gaf aan de beheerder niet of nauwelijks gezien te hebben en ze zouden dit graag anders zien. Volgens hen is het prettig om even met de beheerder te communiceren en daarnaast staan ze open voor informatie over de omgeving en de natuur. De beheerder, tevens boswachter is hier de aangewezen persoon voor.

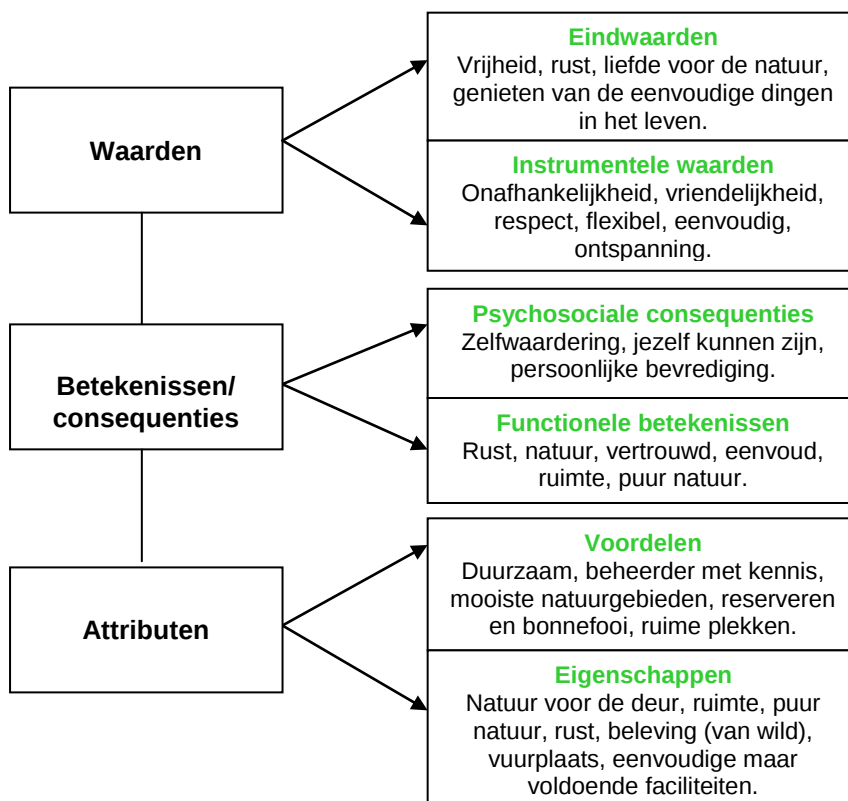
Natuur is voor alle respondenten erg belangrijk. Zij staan ook op een Puur kampeerterrein vanwege de natuur. Sommigen gaven zelfs aan dat volgens hen Staatsbosbeheer terreinen beheert in de mooiste natuurgebieden van Nederland.

3.3 Positionering

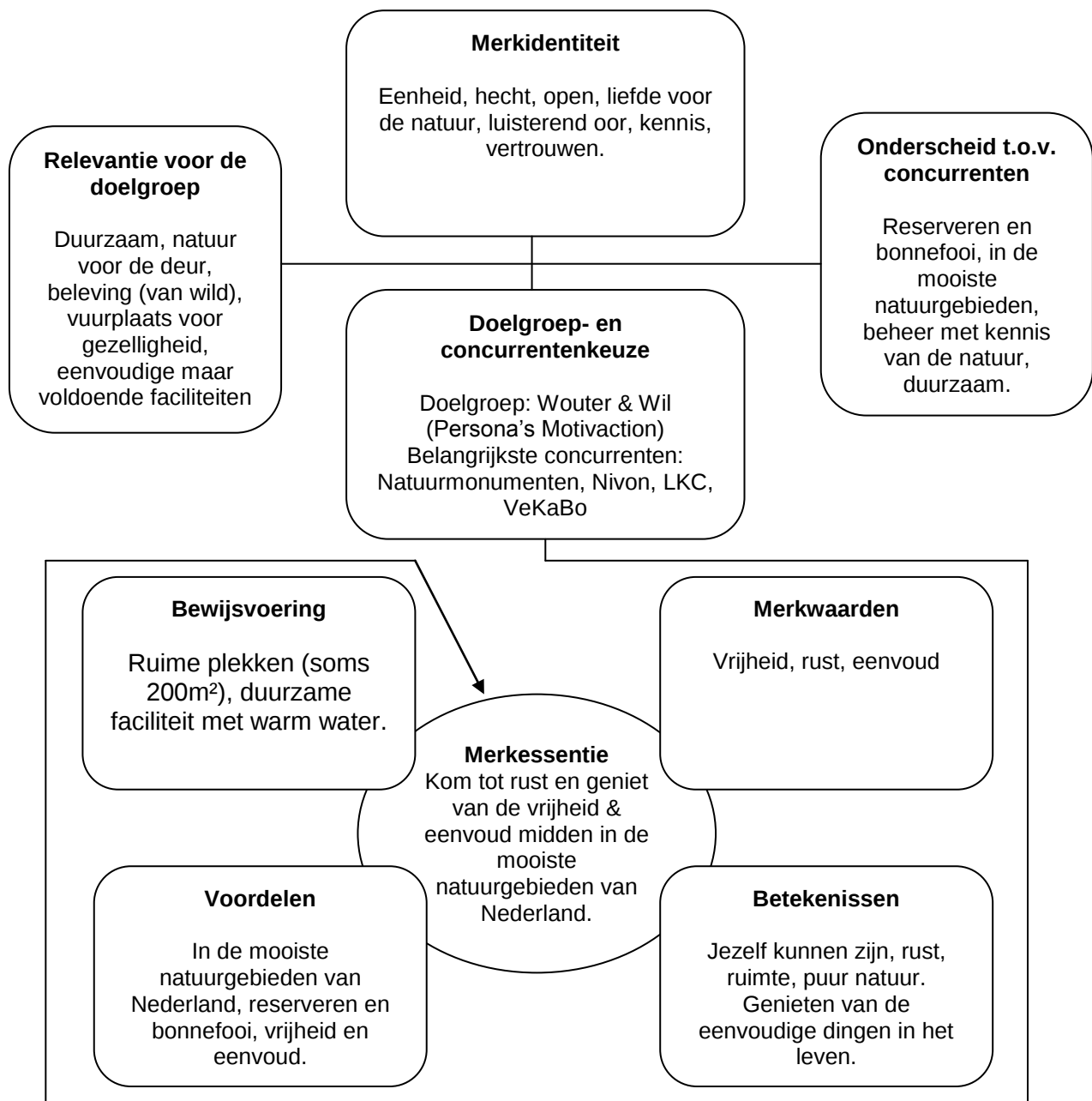
Een juiste positionering voor Puur kamperen kan onder andere aan de hand van de resultaten van de interviews worden gedefinieerd. Duidelijk moet worden welke plaats Puur kamperen inneemt in het hoofd van de klant of potentiële klant ten opzichte van de concurrenten. Met behulp van een betekenisladder is een Brand-Positioning Sheet gemaakt waar alle keuzes die ten aanzien van de positionering zijn gemaakt worden samengevat.

Betekenis ladder

Bij het bepalen van de positionering is het belangrijk om een betekenisladder te maken wat past bij Puur kamperen. In onderstaande betekenisladder zijn de waarden, betekenissen en attributen omtrent Puur kamperen weergegeven. Deze betekenisladder is samengesteld door informatie verkregen uit de theoretische verdieping en de interviews. Voor de definities van de dikgedrukte begrippen verwijs ik u terug naar het hoofdstuk onderzoeksmethoden.



Bovenstaande gekozen waarden, betekenissen en attributen worden doorvertaald in een Brand-Positioning Sheet. Alle keuzes die hierboven zijn gemaakt zijn overzichtelijk gemaakt dankzij de BPS. De belangrijkste concurrenten zijn gekozen op basis van de concurrentieanalyse. Uit de interviews kan ik op de volgende manier de BPS invullen. Het betreft hier dus een maatwerkmodel ten behoeve van dit onderzoek.



Positionering

Kort samengevat kan Puur kamperen als volgt gepositioneerd worden:

Kom tot rust en geniet van de vrijheid & eenvoud midden in de mooiste natuurgebieden van Nederland.

3.4 Klantloyaliteit

Klantloyaliteit komt mede voort uit tevredenheid bij de klant. Aan alle geïnterviewden is de vraag gesteld in welke mate zij tevreden waren over hun verblijf op een Puur kampeerterrein. In hoeverre dit voldeed aan hen verwachtingen c.q. behoeften. Op wat verbeterpunten na (formulieren die op waren, stroomaanduiding terwijl dit er niet was), waren alle respondenten zeer positief over hun verblijf en gaven aan vaker gebruik te (willen) gaan maken van Puur kamperen. Daarnaast wilden ze het Puur kamperen zeker aanbevelen aan anderen. Meer dan de helft van de geïnterviewden had kennis gemaakt met het Puur kamperen, omdat zij die via vrienden of familie hadden gehoord. Één van de eerste bezoekers heeft actief gezocht op internet naar een natuurkampeerterrein waar het ‘pure’ kamperen de boventoon voert. Deze persoon kwam toen uiteindelijk uit bij een Puur kampeerterrein van Staatsbosbeheer. De faciliteiten op de terreinen worden door beiden groepen geïnterviewden goed beoordeeld en alle respondenten gaven aan dat zij niet meer nodig hadden dan wat het Puur kamperen aanbiedt.

Aftersales

Wanneer kampeeders weer naar huis gaan verdwijnt Staatsbosbeheer en het Puur kamperen volledig uit het zicht. Een enkeling is dan wel geabonneerd op de nieuwsbrief van Staatsbosbeheer, maar over het algemeen horen zij na hun verblijf niets meer. Uit de interviews is gebleken dat de kampeeders die voor het eerst gebruik maakten van Puur kamperen open stonden voor een vorm van aftersales (klantcontact na hun verblijf). Ze gaven onder andere aan dat zij open stonden voor het ontvangen van informatie van Staatsbosbeheer en Puur kamperen in het bijzonder. De kampeeders die al vaker op een Puur kampeerterrein hebben gestaan hadden hier juist geen behoefte aan. Zij gaven duidelijk aan dat zij zelf wel naar informatie gaan zoeken wanneer zij iets willen weten over Staatsbosbeheer of Puur kamperen in het bijzonder. Hierbij speelt ook mee dat deze groep geïnterviewden nooit te maken heeft gehad met een vorm van aftersales vanuit Staatsbosbeheer en er daarom dus ook

geen behoefte aan hebben. Tevens gaf de helft van de geïnterviewden aan interesse te hebben in acties omtrent het Puur kamperen. Zij zouden dit graag via de e-mail ontvangen.

Prijs/kwaliteit verhouding

Drie van de vijf geïnterviewden die vaker gekampeerd hebben vinden de prijs die zij betalen voor een overnachting in verhouding staan met de kwaliteit die ze ervoor terug krijgen. De overige twee respondenten waren van mening dat het redelijk aan de hoge kant lag: “Je betaalt toch wel veel voor alleen een plaats tussen de bomen en een warme douche”. Zij gaven ook aan dat zij in de jaren dat zij nu gebruik maken van het Puur kamperen de prijs gestaag hebben zien oplopen en dat zij dit niet begrijpen aangezien ze er niets extra’s voor terug krijgen. Wanneer de prijs in de toekomst weer omhoog zal gaan gaven zij aan te kijken naar andere natuurkampeerterreinen. Daartegenover waren vier van de vijf geïnterviewden die voor het eerst op een Puur kampeerterrein stonden tevreden over de prijs/kwaliteit verhouding. Het merendeel benoemde wel het feit dat het een klein risico is eerst het Groene Boekje (€14,95) aan te moeten schaffen alvorens je op een Puur kampeerterrein kan overnachten. Achter in het boekje zit een natuurkampeerkaart die ondertekent dient te worden. Hiermee verklaart de kampeerder met respect om te gaan met de natuur op de terreinen. Het Groene Boekje verhoogt daarmee wel degelijk de prijs voor een eerste bezoek.

3.5 Marketingcommunicatiemiddelen

Middels de theoretische verdieping en de fieldresearch is duidelijk geworden op wat voor mediaplatformen de doelgroep zich beweegt. Dankzij deze informatie kan gekeken worden wat een effectieve manier van communiceren is met deze doelgroep.

Wanneer er gekeken wordt naar de persona’s van Motivaction is al eerder vastgesteld dat Wouter & Wil de doelgroepen zijn van Puur kamperen. Bij deze doelgroepen hoort een bepaald media gedrag. In de tabel hieronder is dit media gedrag overzichtelijk volgens het model van persona’s beschreven. Tijdens de interviews is gevraagd naar het mediagedrag van de respondenten. In alle gevallen kwam dit mediagedrag over het algemeen overeen met het onderzoek van Motivaction. Een enkeling noemde nog een tv-serie of magazine wat er niet tussenstond. De resultaten voortkomend uit het onderzoek van Motivaction en de interviews zijn in schema’s weergegeven (zie volgende bladzijde).

Media gedrag Wouter

Zenders	Nederland 1 en 2, VARA, VPRO
TV-programma's	Nieuws en actualiteiten, documentaires, discussie-programma's, kunst en cultuur, maatschappelijk/politiek, cabaret, talkshows
Radio-programma's	Radio 1,2 en 4
Dag- weekbladen	NRC, Volkskrant, Trouw, regionale dagbladen, Elsevier, HP/De Tijd, Consumentengeids, Vrij Nederland, Kampioen, National Geographic, VPRO Gids, 101 Woonideeën, Reizen
Websites	Wikipedia, ANWB, 9292ov, Funda, Routeplanners, Gezondheid/ziekte

Media gedrag Wil

Zenders	Nederland 1 en 2, VARA, VPRO
TV-programma's	Nieuws en actualiteiten, documentaires, discussie-programma's, kunst en cultuur, maatschappelijk/politiek, cabaret, talkshows
Radio-programma's	Radio 1, radio 4, Classic FM, regionale zenders
Dag- weekbladen	Telegraaf, huis-aan-huis, Elsevier, Consumentengids, Kampioen, Villa d'Arte, Libelle/Margriet, Plus Magazine, Buitenleven
Websites	Buienradar, Routeplanners, Gezondheid/ziekte, Funda

Sociale media

Naast het feit dat sociale media op dit moment populairder zijn dan ooit, maken maar twee van de tien geïnterviewden hier gebruik van. Één van deze twee gaf zelfs aan alleen maar informatie te ontvangen via sociale media als Twitter en Facebook en zelf niets te zenden/plaatsen. Aangezien de doelgroep van Puur kamperen voornamelijk een oudere bevolkingsgroep treft en die (over het algemeen) niet zo bekend zijn met dit fenomeen zijn er heel weinig mensen uit de doelgroep die actief zijn op sociale media. De doelgroep heeft hier simpelweg geen behoefte aan. Daarnaast wist ook niemand van de respondenten dat Staatsbosbeheer en de boswachters in het bijzonder gebruik maken van sociale media. Allen gaven ook aan dat zij geen toegevoegde waarde zien in het feit dat de boswachters actief zijn op Facebook en/of Twitter.

Regionale dagbladen

Het merendeel van de geïnterviewden gaf aan voornamelijk regionale dagbladen te lezen zoals Dagblad van het Noorden, Brabant Dagblad en De Gelderlander. Helaas was maar één respondent geabonneerd op de nieuwsbrief en had niemand een abonnement op het magazine Naar Buiten van Staatsbosbeheer.

Mond-tot-mond reclame

Wat duidelijk uit de interviews naar voren kwam is dat het bij Puur kamperen vooral gaat om het voelen en ervaren. Men denkt al gauw dat een verblijf veel voorbereidingen treft en dat het heel sober kamperen is. Wanneer iemand eenmaal is geweest spreken ze vol lof over hun verblijf. Aan de geïnterviewden die voor het eerst op een Puur kampeerterrein verbleven is gevraagd hoe zij geattendeerd zijn op het Puur kamperen van Staatsbosbeheer. Drie van de vijf respondenten die er voor het eerst waren gaven aan het via familie of vrienden gehoord te hebben. Daarnaast stonden twee van de vijf respondenten die al vaker gekampeerd hadden op een Puur kampeerterrein op dat moment samen op het terrein met vrienden. Zij vertelden dat wanneer een vertrouwd iemand zijn of haar mening geeft over bijvoorbeeld het Puur kamperen dat dit erg waardevol wordt gevonden.

Hoofdstuk 4 Conclusies

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag en deelvragen. Daarnaast worden er conclusies getrokken op basis van voorgaande onderzoeksresultaten.

“Op welke wijze kan vanuit een juiste positionering invulling gegeven worden aan een meer doelgerichte communicatie over Puur kamperen, wat uiteindelijk leidt tot een hogere bezettingsgraad?”

Positionering

Staatsbosbeheer had voorafgaand aan dit onderzoek geen duidelijke positionering voor het Puur kamperen. Een juiste positionering is essentieel om doelgericht te kunnen communiceren. Met behulp van een betekenis ladder is een Brand-Positioning Sheet gemaakt waar alle keuzes die ten aanzien van de positionering zijn gemaakt worden samengevat. Op basis van de BPS is een duidelijke positionering gekozen voor Puur kamperen, namelijk: *Kom tot rust en geniet van de vrijheid & eenvoud midden in de mooiste natuurgebieden van Nederland.*

Doelgerichte communicatie

Door middel van de gekozen positionering en de daarbij behorende unique selling points kan er invulling gegeven worden aan doelgerichte communicatie uitingen, om ervoor te zorgen dat er meer overnachtingen gegenereerd gaan worden. De Marketing & Communicatie afdeling van Staatsbosbeheer heeft aangegeven dat er een minimaal budget beschikbaar is voor dit soort activiteiten. Creativiteit is van belang om met zo min mogelijk kosten zoveel mogelijk mensen te kunnen bereiken.

Sociale media zullen een heel beperkte rol spelen in het bereiken van de doelgroep, omdat de doelgroep zelf zelden tot niet actief is op sociale media. Toch kan dit wel gezien worden als ondersteuning van de uitingen, aangezien sociale media zoals Facebook en Twitter gratis zijn. Daarnaast kan het zorgen voor bekendheid bij andere doelgroepen die wel actief zijn op sociale media en misschien zorgt het in de toekomst voor het aantrekken van andere doelgroepen.

Van de geïnterviewden gaf het merendeel aan voornamelijk regionale dagbladen te lezen. Gezien het feit dat Staatsbosbeheer een minimaal budget heeft voor communicatie-uitingen wordt het een uitdaging om gratis publiciteit te verwerven op regionaal niveau. Persberichten zullen hierbij een belangrijke rol gaan spelen. Wanneer een regionaal dagblad nieuwswaarde ziet in het persbericht zal dit sneller geplaatst gaan worden. Tevens het aangaan en onderhouden van relaties met de (regionale) pers is hierbij van belang.

Mond-tot-mondreclame speelt een belangrijke rol voor Staatsbosbeheer. In zijn algemeenheid vertrouwen mensen op de mening van anderen bij het doen van aankopen. Bij vakanties (belevingen) geldt dit nog meer (denk aan de beoordelingenwebsite Zoover). Essentieel is om via klantloyaliteit een achterban te creëren die thuis vooral doorvertellen waarom zij zo tevreden zijn over Puur kamperen en waarom de ander het juist moet gaan proberen. Daarvoor kan er ook lokaal gepromoot worden met behulp van flyers en posters. De beheerders kunnen hier een belangrijke rol in spelen aangezien zij veel verstand hebben van de terreinen en de omgeving. Het contact met de beheerder werd door de respondenten in zijn algemeenheid ook hoog gewaardeerd. Het is belangrijk dat deze communicatiemiddelen enigszins op elkaar zijn afgestemd. Het resulteert in effectievere en efficiëntere communicatie wanneer er een consistente boodschap naar de doelgroep wordt verzonden.

Er zijn een aantal communicatiemiddelen die Staatsbosbeheer in kan zetten ten behoeve van het Puur kamperen. Verkooppromoties (kortingen, loyaliteitsprogramma, prijsvragen) kunnen ingezet gaan worden om nieuwe klanten te werven. Public relations in de vorm van persberichten kunnen potentiële klanten bereiken en sowieso de bekendheid van het Puur kamperen helpen te vergroten. Direct marketing kan ook ingezet worden voor het Puur kamperen. Huidige klanten kunnen bereikt worden via de informatie uit het reserveringssysteem.

Klantloyaliteit

Wanneer kampeers weer naar huis gaan verdwijnt Staatsbosbeheer en het Puur kamperen volledig uit het zicht. Kampeers die al vaker gekampeerd hebben op een Puur kampeerterrein hebben nooit te maken gehad met een vorm van aftersales en hebben er mede daardoor nu ook geen behoefte aan. Ze hebben in al die jaren prima zonder gekund. Daarnaast stond het merendeel van de eerste kampeers positief tegenover een vorm van aftersales met Staatsbosbeheer en Puur kamperen in het bijzonder. Met de opbouw van een

klantenbestand door middel van het reserveringssysteem kan Staatsbosbeheer hier op korte termijn op in gaan spelen. Tevens kunnen er acties bedacht worden om de klantloyaliteit te verhogen. De helft van de geïnterviewden gaf namelijk aan open te staan voor acties vanuit Staatsbosbeheer met betrekking tot het Puur kamperen.

Unique Selling Points

Mensen die ervoor kiezen te kamperen op een Puur kampeerterrein van Staatsbosbeheer hebben bepaalde behoeften. Wat blijkt uit de interviews is dat het Puur kamperen in de behoeften voorziet en dat deze vaak gelijkstaan aan de unique selling points van Puur kamperen. De kampeerterreinen zijn op een aantal punten uniek en dit kan gebruikt worden in de externe communicatie om zo nieuwe klanten te werven. De belangrijkste unique selling points voor Puur kamperen zijn: duurzaamheid, natuur voor de deur, beleving (van wild), eenvoud, in de mooiste natuurgebieden, beheerder met kennis van de natuur, ruime plekken (soms 200m²), vrijheid, rust en puur natuur.

Prijs/kwaliteit verhouding

Het merendeel van de respondenten die vaker gekampeerd hebben vinden de prijs die zij betalen voor een overnachting in verhouding staan met de kwaliteit die ze ervoor terug krijgen. De overige twee respondenten waren van mening dat het redelijk aan de hoge kant lag. Vanuit Staatsbosbeheer is het logisch dat vanwege algemene economische omstandigheden de prijs de afgelopen jaren stelselmatig is verhoogd. De uitdaging voor Staatsbosbeheer is om de jaarlijkse prijsverhoging absoluut geen breukpunt te laten zijn ten opzichte van de unique selling points van Puur kamperen versus de concurrentie. Puur kamperen moet zoveel toegevoegde waarde creëren bij klanten dat eventuele twijfels die kunnen ontstaan over de prijs dankzij de prijs/kwaliteit verhouding géén rol meer spelen.

Extra: Beheerder

Wat gedurende het onderzoek is opgevallen is de essentiële rol van de beheerder van een Puur kampeerterrein. Tijdens de interviews is gebleken dat men het erg op prijs stelt wanneer de beheerder zijn of haar gezicht laat zien op het kampeerterrein. Op dit moment zijn er geen vaste tijden en/of dagen dat de beheerder langs komt en het komt dus ook regelmatig voor dat mensen de beheerder niet gezien hebben tijdens hun verblijf. Geïnterviewden is gevraagd wat volgens hen de rol van de beheerder zou moeten zijn. De beheerder zou volgens de respondenten een punt van herkenning moeten zijn. Zij vinden het fijn als iemand vanuit de

organisatie dagelijks even langskomt om te kijken of alles in orde is. Daarnaast kan een beheerder nieuwe kampeersers verwelkomen en mocht het nodig zijn op weg helpen. Gezien het feit dat de doelgroep tijdens het verblijf met de dag leeft en bekijkt per dag waar ze zin in hebben zijn zij ook niet op vaste tijden op het kampeerterrein.

De beheerder wordt ook erg gewaardeerd vanwege zijn kennis van de natuur c.q. de omgeving. Na afloop van het eerste interview kwam de beheerder (tevens boswachter) erbij zitten en vertelde vol passie over het terrein, de omgeving en het wild. Het viel duidelijk op dat de kampeersers dit enorm op prijs stelden. Zij kwamen meer van de omgeving en het wild te weten en kregen tips mee om te gaan wandelen en fietsen. In de andere interviews kwam ook duidelijk naar voren dat mensen graag meer wilden weten van de omgeving waar ze zitten. De beheerder woont in de omgeving van het kampeerterrein en weet dus precies te vertellen wat bezienswaardig is. Bovendien is hij de aangewezen persoon om meer te vertellen over de natuur en het wild. Misschien geeft het gevoel van ‘veiligheid’ en ‘betrokkenheid’ dat de beheerder bij een bezoek automatisch genereert ook een extra gevoelsdimensie. De boswachter is een belangrijk gezicht van de organisatie. Doordat hij het eerste aanspreekpunt tijdens het verblijf van de kampeerser is hij de verbindende schakel tussen de ‘klant’ en de organisatie. Naast de rol van beheerder en beschermer van de natuur is hij ook een gastheer.

Naar mijn mening wordt de rol van de beheerder op dit moment onderschat. Uit de gesprekken met een drietal beheerders komt naar voren dat het beheren van de kampeerterreinen meer een bijzaak is. Ik denk dat de beheerder/boswachter een belangrijke meerwaarde kan leveren bij de zogenaamde ‘lokale marketing’.

Hoofdstuk 5 Aanbevelingen

Door het uitvoeren van de gegeven adviezen kan een belangrijke verbetering van de bezettingsgraad (minimaal 10% meer kampeerders dan het jaar ervoor) worden verkregen.

5.1 Marketingcommunicatiestrategie

Positionering

De unieke kenmerken van Puur kamperen moeten in het bewustzijn van de consument geplaatst worden (Kotler, 2008). Deze unique selling points werken ter verbetering van de positionering en de verkoopbaarheid van Puur kamperen. Uit het veldonderzoek zijn een aantal sterke unique selling points naar voren gekomen (zie paragraaf 3.2). Deze USP's vindt u terug in de Brand-Positioning Sheet in paragraaf 3.3. Zoals eerder beschreven is het van belang om te focussen op het niveau van merk- en communicatiepositionering. Op deze manier geef je aan waar het merk in verschilt met de concurrentie en hoe dit naar de markt toe gecommuniceerd kan worden (Van Kralingen, 1999).

Wat goed aansluit op deze niveaus van positionering is een transformationele positionering. Deze positionering wordt ook wel imago- of levensstijlpositionering genoemd. Hierbij worden de voordelen (ruimte, mooiste natuurgebieden) van het Puur kamperen verbonden met de waarden van de consument (vrijheid, rust, liefde voor de natuur). Deze vorm van positioneren kan het Puur kamperen makkelijk koppelen aan gevoelens en waarden. Hierbij onderscheidt het Puur kamperen zich van de concurrentie en maakt het duidelijk dat het geschikt is voor een bepaalde doelgroep. De positionering die bepaald is voor het Puur kamperen (zie paragraaf 3.3) moet in de marketingcommunicatie gecommuniceerd gaan worden. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan de symboliek, tone of voice, stijl, middelen). Wanneer deze boodschap consistent naar buiten wordt gebracht zal het herkenning en herinnering oproepen bij de doelgroep.

Trends

In situatieanalyse zijn een aantal trends uit het rapport van Rabobank beschreven. Voor de Marketing & Communicatie afdeling is het belangrijk om zich jaarlijks, door middel van het inzetten van het instrument marktanalyse (en/of een bredere SWOT-analyse), een goed beeld te vormen van de huidige markt en de bijbehorende ontwikkelingen en trends. Wanneer je als organisatie op de hoogte bent van deze trends kan er effectiever op ingespeeld worden. Een

interessante trend voor Staatsbosbeheer is het feit dat mensen meer belangstelling voor natuurkampeerterreinen tonen. Mede dankzij marketingcommunicatie kan deze belangstelling beantwoordt worden en kunnen nieuwe potentiële kampeerders aangetrokken worden. Daarnaast hebben mensen vandaag de dag meer aandacht voor duurzaamheid. Dit is tevens gebleken uit de interviews die gehouden zijn met de kampeerders. Duurzaamheid is daarnaast ook een kernwaarde van Staatsbosbeheer. In de marketingcommunicatie uitingen kan deze kernwaarde extra benadrukt worden om meer mensen te prikkelen.

Communicatiestrategie

De marketingcommunicatie moet de voordelen van Puur kamperen (en de -unieke-positionering) benadrukken. Staatsbosbeheer moet de bepaalde eigenschappen van Puur kamperen als eerste sterk naar voren brengen. Wanneer dit gebeurt staat Staatsbosbeheer en het Puur kamperen hierom bekend. Concurrenten die later dezelfde boodschap gaan communiceren worden dan minder snel vertrouwd. Naast het benoemen van de voordelen van Puur kamperen is het belangrijk om psychosociale betekenis toe te voegen. Consumenten kunnen zich op die manier vinden in het ‘merk’.

Uit de interviews is gebleken dat het merendeel van de respondenten kennis heeft gemaakt met het Puur kamperen dankzij familie of vrienden. Daarnaast heb ik zelf tijdens het onderzoek kunnen constateren dat er op dit moment niet veel marketingcommunicatie uitingen zijn ten behoeve van het Puur kamperen. Het is een uitdaging voor Staatsbosbeheer om potentiële Puur kampeerders te gaan bereiken middels marketingcommunicatie. Met de juiste uitingen en middelen kan op dit gebied veel bereikt gaan worden. Hieronder is puntsgewijs een stappenplan opgesteld met allerlei aanbevelingen omtrent bedoelde uitingen voor de communicatie.

Aanbevolen wordt:

- Benoem de unique selling points van Puur kamperen, deze kunnen ook afgewisseld worden. Tevens kan ook bepaald worden dat er een keer ingezet wordt op één of twee unique selling points.
- Kies voor pro-actieve communicatie en wees de concurrentie voor. Claim bijvoorbeeld het feit dat de natuurkampeerterreinen in de *mooiste natuurgebieden van Nederland* liggen.

- Laat zien dat de merk- en eindwaarden ook doorgevoerd worden in het proces.
Bijvoorbeeld: klanten hebben de **vrijheid** om te kiezen of ze een plek reserveren of dat ze op de bonnefooi komen. Hoe **eenvoudig** kan het zijn? Benadruk vooral dat de klant de ‘macht’ heeft om te beslissen wat hij of zij wil.
- Speel met de communicatie in op de vrijetijdsbestedingen van de doelgroep. Uit de interviews is gebleken dat het merendeel de fietsen bij zich had. Daarnaast gaf iedereen als ideale dagindeling aan te gaan wandelen en/of fietsen. Vertel mensen wat voor mooie wandel- en fietstochten ze kunnen maken tijdens hun verblijf. De doelgroep besteedt hun vrije tijd ook graag aan fotografie, dus vertel dat de omgeving van een Puur kampeerterreinen het ideale decor is voor mooie foto’s.
- Speel in op de trend duurzaamheid. Benadruk het feit dat aan duurzaamheid veel aandacht wordt besteed en toon dit ook duidelijk aan. De doelgroep hecht meer waarde aan idealen dan aan geld en besteed veel aandacht aan het milieu (NOM Print en Doelgroepmonitor, 2011).
- 22% van de 50-plussers geeft de voorkeur aan een natuurvakantie (NOM Print en Doelgroepmonitor, 2011). Communicatie kan op dit gegeven inspelen.
- Geef aan dat Puur kamperen het ultieme genieten is, juist *omdat* mensen helemaal tot rust komen midden in de natuur en ze kunnen genieten van de eenvoudige dingen in het leven.
- Neem de consument mee aan de hand van belevingen en verhalen in de communicatie. Probeer ze te laten voelen hoe rustgevend het is om bijvoorbeeld wakker te worden door het gefluit van vogels in plaats van de wekker of auto’s.
- Speel in op zintuiglijke waarnemingen. Een aantal voorbeelden: voel de vrijheid, zie de schoonheid van de natuur, hoor de stilte en rust, proef de eenvoud en ruik de pure natuur.

5.2 Propositie

In de propositie staat wat Puur kamperen voor de klant kan betekenen. Het is de vertaling van de communicatiestrategie en de doelstellingen in een concrete belofte. Aanbevolen wordt om deze propositie extern te communiceren. Propositie:

‘Voel de rust, ervaar de ruimte en geniet van de eenvoudige dingen in het leven’

De propositie kan doorvertaald worden in een passende slogan. Deze slogan is een herkenningspunt voor de consument en vat kort en krachtig de belofte samen. Slogan:

PUUR KAMPEREN **NATUURLIJK GENIETEN**

5.3 Klantloyaliteit

Een duidelijke positionering alleen genereert niet meer overnachtingen voor Puur kamperen. De keuzemogelijkheden voor de hedendaagse consument zijn enorm en het binden van de klant aan je merk is daarom erg belangrijk. Staatsbosbeheer doet weinig aan het managen van klantrelaties. Het reserveringssysteem is op dit moment de prioriteit en dit zorgt voor de opbouw van een klantenbestand. Wanneer dit reserveringssysteem in werking is gesteld zijn er vele opties op het gebied van klantloyaliteit.

Loyaliteitsactie

Uit het veldonderzoek is gebleken dat de meeste mensen die kiezen voor Puur kamperen, dit al jaren doen. Belangrijk is om deze huidige klanten te behouden, maar kansen liggen voornamelijk in het aantrekken van nieuwe klanten. Er moet ingespeeld worden op de cognitieve en affectieve fase uit het model van Oliver (1999) met betrekking tot klantloyaliteit (zie paragraaf 1.4). Wanneer iemand namelijk voor Puur kamperen kiest en tevreden is over het verblijf is de kans groot dat diegene terugkomt op een Puur kampeerterrein. Praktische informatie en voordelen/eigenschappen van Puur kamperen moeten worden overgebracht en daarnaast is het inspelen op het gevoel van mensen een vereiste. Mensen die op zoek zijn naar rust, mooie natuurgebieden, vrijheid, eenvoud etc. moeten het gevoel krijgen dat Puur kamperen voor hen de enigste oplossing is.

Loyaliteitsacties kunnen verschillende doelstellingen hebben. Staatsbosbeheer moet zich focussen op een drietal van de primaire doelstellingen uit het model van Bagdoniene en Jakštait (2006), namelijk: het creëren van een database, het versterken van de loyaliteit van huidige klanten en het aantrekken van nieuwe klanten (zie paragraaf 1.4).

Dankzij de reserveringssystemen die op dit moment geplaatst worden kunnen relaties met klanten opgebouwd en behouden worden. Staatsbosbeheer beschikt naast de persoonlijke

gegevens ook over andere gegevens, namelijk hoe vaak mensen kamperen bij Staatsbosbeheer of specifiek op een Puur kampeerterrein. Kampeeders die al jaren kamperen bij Staatsbosbeheer kunnen bijvoorbeeld bedankt worden door middel van een korting of presentje. Dit laat meteen zien dat Staatsbosbeheer een organisatie is die erg betrokken is bij haar klanten.

Daarnaast kunnen loyale klanten helpen met de werving van nieuwe klanten, bijvoorbeeld door een ‘klant levert klant’ actie. Er kan bijvoorbeeld een actie bedacht worden waarmee loyale klanten hun vrienden of familie kennis kunnen laten maken met het Puur kamperen. Wanneer zij ervoor zorgen dat een nieuwe klant kiest voor een vakantie op een Puur kampeerterrein krijgen zij bijvoorbeeld korting op hun volgende verblijf.

Direct mail

Wanneer mensen hun verblijf vooraf reserveren beschikt Staatsbosbeheer over het e-mail adres (mits opgegeven). Dit is de uitgelezen kans om voorafgaand aan het verblijf en daarna een klantcontact moment in te bouwen. Een week voordat men op vakantie gaat kan een ‘opwarm’ e-mail naar de klant gestuurd worden. Geef de klant een kort overzicht van het geboekte verblijf (wie, wat, waar, wanneer) en geef alvast wat tips om te doen in de omgeving. Vertel daarnaast wat meer over de beheerder van het terrein en hoe zij hem indien nodig kunnen bereiken. Dit laat weer een stukje betrokkenheid van de organisatie zien. Op het moment dat men weer thuis is kan er een aantal dagen later een ‘aftersales’ mail worden verzonden. Bedank de kampeeders voor hun bezoek aan het kampeerterrein en vraag hen of ze nog op- of aanmerkingen hebben. Motiveer de klant op zo’n manier dat wanneer ze tevreden waren over hun verblijf zij dit vooral moeten delen. Eveneens is er gelijk de mogelijkheid om te vragen of de klant op de hoogte gehouden wil worden door middel van de nieuwsbrief of zelfs abonnee wil worden van het magazine Naar Buiten.

Klantbeoordelingen

Consumenten moeten gestimuleerd worden om over Puur kamperen of Staatsbosbeheer te praten en op die manier een communicatieketen in gang te zetten wat zich verspreid over de hele markt. Mond-tot-mond reclame creëert een positief merkimago en kan potentiële klanten overtuigen. Een onderdeel van deze mond-tot-mond reclame zijn klantbeoordelingen. Volgens onderzoek van Omroep MAX (2010) onder 946 50-plussers, leest 63% eerst beoordelingen van vakantiebestemmingen in dagbladen, op internet en in andere media. Zoover is een

Nederlandse website die gericht is op het verzamelen en delen van beoordelingen over vakantiebestemmingen. De beoordelingen worden door gebruikers aangeleverd. Zoover heeft al verscheidene prijzen gewonnen, zoals: beste vrijetijdssite en populairste reissite. Wanneer de klant tevreden was over het verblijf kan in de aftersales mail gevraagd worden of hij of zij een aanbeveling op Zoover.nl wil plaatsen. Naast het feit dat het anderen kan aansporen te kamperen op een Puur kampeerterrein kunnen ook eventuele verbeterpunten die klanten plaatsen via deze website in de gaten worden gehouden. Wanneer de kampeerterreinen beschikken over voldoende positieve reacties kan dit ook weer in de communicatie worden meegenomen, bijvoorbeeld: op Zoover wordt dit Puur kampeerterrein gewaardeerd met een 8 vanwege de mooiste ligging.

5.4 Communicatie-uitingen

Website

Op de huidige website van Staatsbosbeheer kunnen de natuurkampeerterreinen en Puur kamperen in het bijzonder duidelijker gepromoot worden. Op de homepage zou een link/banner geplaatst kunnen worden over Puur kamperen wat mensen prikkelt om door te klikken. Wanneer men doorklikt zou er een algemene beschrijving moeten komen over wat Puur kamperen inhoudt en waarom mensen voor Puur kamperen zouden moeten kiezen. Vervolgens kan een geïnteresseerd persoon vervolgstappen maken en kijken welk Puur kampeerterrein hem of haar het meest aanspreekt. Op deze manier worden er mensen bereikt die in eerste instantie misschien niet eens op zoek waren naar een overnachtingsmogelijkheid, maar wel geïnteresseerd zijn in de natuur.

Foto's & filmpjes

Voor de beleving van de consument zijn foto's en filmpjes van toegevoegde waarde. Er zijn op dit moment (te) weinig foto's en zelfs geen filmpjes van de kampeerterreinen beschikbaar. Tevens zijn de foto's die op de website staan onduidelijk en klein. Om te laten zien hoeveel rust, ruimte en vrijheid een kampeerterrein uitstraalt en over wat voor faciliteiten het terrein beschikt kan hiervan gebruik worden gemaakt. Daarnaast kunnen de foto's gebruikt worden voor andere communicatie uitingen. Filmpjes van de terreinen en van de omgeving kunnen geplaatst worden op sociale media als Facebook en YouTube. Staatsbosbeheer beschikt over beiden platformen dus deze kunnen daarvoor makkelijk ingezet worden.

Folders/posters

Folders en posters zijn van essentieel belang voor de marketingcommunicatie rondom Puur kamperen. Ze kunnen op allerlei manieren verspreid worden en geven een duidelijk beeld van Puur kamperen. Daarnaast zorgen ze op de lange termijn voor herkenning. Een voorbeeld van een poster is te vinden in de bijlagen (bijlage F).

Magazines

Er kan gekeken worden naar communicatie uitingen in het eigen Naar Buiten magazine en andere natuurbladen zoals: Landleven, Noorderland, Roots, Buitenleven en Kampeer & Caravan Kampioen. Op deze manier kunnen mensen bereikt worden die allen een zekere liefde voor de natuur voelen. In het eigen magazine kan uitgebreid geadverteerd worden over Puur kamperen. Om beleving over te brengen kan er weer gebruik worden gemaakt van foto's en citaten of een interview met een kampeerder die het al jaren doet. Probeer relaties te leggen met andere organisaties zodat Puur kamperen aan kan sluiten bij natuur thema's. Bijvoorbeeld: misschien schrijft de ANWB in hun ledenmagazine een keer een uitgebreid artikel over tips om op pad te gaan met de auto. Puur kamperen kan hier perfect bij aansluiten.

Regionale media

Probeer relaties op te zetten met regionale kranten, televisiezenders en eventueel radiostations. Het voordeel van regionale media is dat zij vaker items plaatsen/uitzenden over regionale gebeurtenissen. Wanneer er nieuws is rondom Puur kamperen kan dit gedeeld worden met de regionale media. Denk bijvoorbeeld aan de start van een nieuw 'Staatsbosbeheer' seizoen zoals Het Kriebelseizoen en koppel dit gelijk aan het Puur kamperen. De beheerder/boswachter kan hiervoor de content (inhoud) aanleveren. Los daarvan weet de boswachter erg veel van de natuur in de regio, dit kan voor de regionale media nieuwswaardig zijn.

Sociale media

Sociale media zullen niet de belangrijkste rol spelen binnen de marketingcommunicatie. Er zijn daarom geen aanbevelingen gedaan op dit vlak.

5.5 Rol van de beheerder

Boswachterspreekuur

Over de essentiële rol van de beheerder is al een aantal keer geschreven. Wat een oplossing kan zijn is het invoeren van vaste dagen en/of tijden dat de beheerder zijn gezicht op het kampeerterrein laat zien. Het zal misschien lastig worden voor de boswachter/beheerder om vaste momenten en/of tijden te vinden voor deze taak, aangezien het geen 9 tot 5 kantoorbaan is. Toch denk ik dat het zeker moet lukken, aangezien een beheerder ook flexibel en afwisselend met zijn tijd om kan gaan. Deze vaste momenten kunnen via e-mail gemakkelijk gecommuniceerd worden met de klant en bonnefooi kampeersers kunnen deze informatie op het terrein terugvinden. Mocht een kampeerser de boswachter graag spreken dan kan hij of zij met deze vaste momenten rekening houden.

Samenwerking in de omgeving

Over het belang van lokale marketing is reeds gesproken. De beheerder van een Puur kampeerterrein kan proberen aansluiting te zoeken met dorpen in de omgeving. Kampeersers doen vaak tijdens hun verblijf een keer boodschappen en gaan daarvoor naar de dorpen in de omgeving. Probeer win-win situaties te creëren met winkels in deze dorpen. Spreek bijvoorbeeld af om een poster van de duurzame groenteboer op te hangen op het terrein wanneer er een poster van Puur kamperen bij hem in de winkel opgehangen mag worden. Naast voornamelijk lokale promotie zorgt dit ook voor een betere binding met de omgeving. Mensen vinden het leuk om de omgeving te ontdekken en de lokale sfeer te ‘proeven’.

Hoofdstuk 6 Implementatieplan

De implementatie is op twee manieren van groot belang voor het behalen van de gestelde doelen. Allereerst de implementatie van uitsluitend de in dit advies beschreven zaken ten behoeve van het behalen van de onder 6.1 genoemde doelstellingen. Hier wordt in dit advies de meeste aandacht aan besteed.

Vervolgens is het voor een organisatie van belang om structureel voor een dusdanige borging te zorgen, zodat de eerder behaalde doelstellingen op termijn niet verloren gaan. Tevens moet structureel voldoende (management-) aandacht blijven bestaan voor het uitbouwen van de eerder beschreven doelstellingen. Voor deze vorm van implementatie heb ik aan het einde van dit hoofdstuk nog enkele aanbevelingen.

6.1 Basis marketingcommunicatiedoelstellingen

Marketingcommunicatiedoelstellingen hebben betrekking op de verwachte effecten van alle marketingcommunicatie-instrumenten als totaal. De focus in de marketingcommunicatie moet liggen op merkenkennis en merkattitude. Merkenkennis is nodig voor de consument om het merk te kunnen koppelen aan de eigen eindwaarden, instrumentele waarden en behoeften. De voordelen (mooiste natuurgebieden, rust, ruimte, eenvoud) moeten duidelijk zijn voor de consument. Daarnaast is het belangrijk dat de doelgroep een positieve houding krijgt ten opzichte van Puur kamperen. Deze attitude is vaak gebaseerd op enige kennis van eigenschappen en gevolgen van het merk (Floor en Van Raaij, 2006). Om de centrale doelstelling (minimaal 10% meer kampeersers dan het jaar ervoor) te bereiken zijn een drietal subdoelstellingen geformuleerd.

Aanbevolen sub-marketingcommunicatiedoelstellingen

- Binnen één jaar kent 15% van de huidige kampeersers dankzij marketingcommunicatie de nieuwe positionering van Puur kamperen.
- Over één jaar ziet minimaal 20% van de huidige kampeersers, Puur kamperen als beste ‘formule’ in het voorzien van de behoeften.
- Over één jaar geeft minimaal 5% meer mensen dan de huidige populatie kampeersers (per jaar) aan de intentie te hebben om een keer te verblijven op een Puur kampeerterrein van Staatsbosbeheer.

Voor de directie c.q. de afdeling Marketing & Communicatie is het van groot belang dat zij na een akkoord voor dit advies (of delen daarvan) de gewenste resultaten, ook financieel vastleggen. Vervolgens zal er periodiek, waarbij de voorkeur uitgaat naar ieder kwartaal een meting moeten plaatsvinden op het behalen (ook weer financieel) van deze doelstellingen.

6.2 Middelenplanning

Een voorbeeld van een korte termijn middelenplanning ten behoeve van de implementatie van acties treft u op de volgende bladzijde aan. Deze planning biedt een houvast voor de Marketing & Communicatie afdeling van Staatsbosbeheer om van start te gaan met een aantal van de eerder genoemde aanbevelingen. Het budget voor marketingcommunicatie-uitingen is klein, aangezien Staatsbosbeheer tot nu toe een minder marketinggedreven organisatie is. In de mediaplanning is hier rekening mee gehouden. Deze middelen zijn gekozen, omdat ze niet (te) kostbaar zijn en daarnaast relatief snel ingezet kunnen worden.

Middel	Toelichting	Verantwoordelijkheid	Kosten + uren	Maand
Website	Aanpassen van de website (positionering + slogan). Algemene pagina over Puur kamperen toevoegen en eventueel een banner/link hiervan op de homepage plaatsen.	Team redactie en team huisstijl, traffic en productie.	Aanlevering tekst: 2 uur Aanpassen website: 2 uur	Juli
Poster	Afhankelijk van kosten en aanknopingspunten ongeveer eens per 2 maanden een advertentie/poster.	Team redactie, team huisstijl, traffic en productie en marketing. Poster kan lokaal verspreid worden door de beheerder.	Kosten: €70 voor 250 stuks. Ontwerpen poster: 20 uur. Verspreiding poster: 3 uur per beheerder, 3 x 23 = 69 uur. Totaal 89 uur.	Aug / okt
Klant-beoordeling	Opstarten van Zoover.	Team redactie.	5 minuten per kampeerterrein, totaal 2 uur en 10 minuten.	Juli
Direct mail	'Before' en 'after' mail naar de kampeers. Dit zal voorbereid moeten worden, maar daarna geautomatiseerd verstuurd worden. Belangrijk is wel om de informatie (bijvoorbeeld tips in de omgeving) regelmatig bij te werken.	Beheerder voor de aanlevering van informatie in de omgeving en team redactie en marketing voor het creëren en implementeren.	Vorbereiding 'before' & 'after' mail: 10 uur. Aanleveren informatie: 2 uur per beheerder, 2 x 23 = 46 uur. Invoering per kampeerterrein: 1 uur, totaal 26 uur. Totaal 77 uur.	Juli
Promotie-actie	Een actie om de loyaliteit van huidige kampeers te bevorderen/behouden en om nieuwe kampeers aan te trekken.	Adviesteam en marketing.	Kosten: eventuele kosten wanneer gekozen wordt voor drukwerk. Opzetten actie: 15 uur.	Aug
Foto's / filmpjes	Foto's en filmpjes voor het genereren van meer content.	Team huisstijl, traffic & productie en een fotograaf.	Kosten: fotograaf inhuren. Monteren: 15 uur per filmpje.	Aug

6.3 Strategische borging

Er moet worden opgepast dat de marketingcommunicatie op zich niet het doel wordt, maar via de acties zoals genoemd in dit advies er een hogere bezettingsgraad ontstaat voor Puur kamperen. Zo zullen jaarlijks nieuwe hoofddoelstellingen (met name financieel) bepaald moeten worden. Als vervolg hierop zullen jaarlijks nieuwe doelstellingen op het gebied van marketingcommunicatie door de directie dienen te worden bepaald, die vervolgens in een marketingcommunicatieplan worden uitgewerkt. Voorafgaand hieraan zal periodiek een marktanalyse en/of SWOT-analyse dienen te worden opgemaakt. Aansluitend op het verkregen budget zal een implementatieplan gemaakt moeten worden om tot actie over te kunnen gaan.

Aandachtspunt

Gelet op het essentiële belang van de in het aanbevelingen aangegeven veranderende rol van de beheerder is het belangrijk dit veranderproces de komende jaren minimaal 1x per jaar te evalueren. De verantwoordelijkheid voor deze evaluatie wordt gedragen door het LMT.

Literatuurlijst

Boeken

Floor, J.M.G. en Raaij, W.F. van (2006). Marketingcommunicatiestrategie. Wolters Noordhoff, Groningen

Hofstede, G., Pedersen, P. en Hofstede G. (2010). Werken met cultuurverschillen. Business Contact, Amsterdam

Kralingen, R. van (1999). Superbrands; merken en markten van morgen. Samsom, Deventer

Kotler, P. en Armstrong, G. (2008). Marketing, de essentie. Pearson Education, Amsterdam

Pelsmacker, P. de, Geuens, M. en Bergh, J. van den (2011). Marketingcommunicatie. Pearson Education, Amsterdam

Rebel, H. (2000). Communicatiebeleid en communicatiestrategie. Boom, Amsterdam

Riezebos, R. en Grinten, J. van der (2011). Positioneren, stappenplan voor een scherpe positioneering. Boom, Amsterdam

Saunders, M., Lewis P. en Thornhill, A. (2008). Methoden en technieken van onderzoek. Pearson Education, Amsterdam

Wetenschappelijke artikelen

Bagdoniene, L. & Jakstaite, R. (2006). The mission of customer loyalty programmes and peculiarities of their development. *Vadyba/Management*. Verkregen via:

http://www.leidykla.eu/fileadmin/Vadyba/10/Liudmila_Bagdoniene_Rasa_Jakstaite.pdf

Dowling, G.R. en Uncles, M. (1997). "Do Customer Loyalty Programs Really Work?," *Sloan Management Review*. Verkregen via: <http://sloanreview.mit.edu/article/do-customer-loyalty-programs-really-work/>

Ercis, M. S. (2011). Factors affecting customer attachment in the marketing communication and its implementation on tourism sector. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Verkregen via: <http://www.ojcmt.net/articles/13/135.pdf>

Olajide Talabi, F. (2012). Making slogans and unique selling propositions beneficial to advertisers and the consumers. *Iiste*. Verkregen via: <http://www.iiste.org/Journals/index.php/NMMC/article/view/1772>

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*. Verkregen via: <http://www.uta.edu/faculty/richarme/MARK%205342/Articles/Oliver%201999.pdf>

Sharp, B. & A. Sharp (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. Verkregen via: <http://byronsharp.com/resources/6076.PDF>

Websites

<http://www.natuurkampeerterreinen.nl/terreinen-informatie/wat-is-een-natuurkampeerterrein/>
<http://www.staatsbosbeheer.nl/over%20staatsbosbeheer/werken%20bij%20staatsbosbeheer/bo-swachter.aspx>
<http://www.motivaction.nl/specialismen/personas>
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/mond-tot-mondreclame-helpt-social-media>
<http://www.motivaction.nl/mentality>
<http://www.nivon.nl/>
<http://www.gastvrijelandgoederen.nl/>
<http://www.vekabo.nl/>
<http://www.natuurmonumenten.nl/>
<http://www.kampeerclub.nl/>
<http://www.kennemerduincampings.nl/nl/>
<http://www.goedkamp.nl/>
<http://www.zoover.nl/>

Rapporten

Diverse rapporten verkregen via het Intranet netwerk van Staatsbosbeheer in Deventer.

Hoogstraten, C. (2006). 50+ Communicatie een must. 50+ Expertisecentrum

Koldewijn, J. (2011). Marketingcommunicatieplan Staatsbosbeheer, Comfortabel kampeerterreinen.

Rabobank, Cijfers & Trends, 2013. Verkregen via:

<https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=89e4969e-8070-4f7b-8437-7ebe6aa03d19>

Ronde, T. de, Rooker, M. en Schoemaker, R. (2009). Potentieel Puur Natuur Kamperen Passe-Partout.

Schoemaker, R. Het Mentality-model van Motivaction.