

## **LLO Koers Bepalen – The Finals / Regio-Voetbal**

Voor The Finals hebben wij gewerkt aan een challenge van Regio-Voetbal. Regio-Voetbal is een platform gericht op amateurvoetbal in de regio Alblasserwaard. Daarnaast biedt Regio-Voetbal een betaald STIP-abonnement aan waarmee gebruikers toegang krijgen tot exclusieve content. De challenge vanuit Regio-Voetbal was om te onderzoeken hoe het platform meer waarde kan toevoegen aan het STIP-abonnement en beter kan inspelen op de wensen van de doelgroep, zodat meer mensen overtuigd worden om een abonnement af te sluiten.

Om een goed beeld te krijgen van het vraagstuk hebben wij eerst uitgebreid onderzoek gedaan naar de organisatie, de doelgroep en de markt waarin Regio-Voetbal actief is. Hiervoor hebben wij gebruikgemaakt van zowel deskresearch als fieldresearch. Tijdens deze fase hebben wij verschillende onderzoeksmethoden gebruikt, zoals interviews, enquêtes en analyses. Door deze onderzoeken met elkaar te combineren konden wij uiteindelijk tot een reframed problem komen.

### **Landschap**

Om de organisatie beter te begrijpen zijn wij begonnen met gesprekken met Rick den Besten, de oprichter van Regio-Voetbal. Tijdens deze gesprekken kregen wij meer inzicht in hoe Regio-Voetbal werkt, waar het platform sterk in is en welke problemen er momenteel spelen. Uit deze gesprekken bleek dat Regio-Voetbal zich onderscheidt door de sterke regionale betrokkenheid en de hoeveelheid amateurclubs die gevolgd worden. Daarnaast verricht het platform veel eigen journalistiek werk, zoals interviews en wedstrijdverslagen, terwijl andere regionale platformen vaak berichten van clubs overnemen. Ook werd duidelijk dat Regio-Voetbal met een klein team werkt en daardoor beperkt is in tijd, budget en mogelijkheden om verder uit te breiden. Daarnaast gaf Rick aan dat het STIP-abonnement momenteel weinig extra voordelen biedt naast exclusieve content (zie bijlage 1).

Vervolgens hebben wij gekeken naar het Business Model Canvas van Regio-Voetbal (zie bijlage 3). Hieruit bleek dat de belangrijkste waarde van het platform vooral ligt bij de exclusieve content en de sterke regionale betrokkenheid. Daarnaast zagen wij dat het abonnement een belangrijke inkomstenbron is voor Regio-Voetbal. Tegelijkertijd werd duidelijk dat er weinig extra voordelen aan het abonnement gekoppeld zijn. Dit was voor ons een belangrijk inzicht, omdat dit direct aansloot op de challenge.

Daarna hebben wij onderzocht wie de doelgroep van Regio-Voetbal precies is. Hiervoor hebben wij een enquête uitgezet onder bezoekers van het platform. Uit deze enquête bleek dat de huidige doelgroep voornamelijk ouder is dan 45 jaar en sterk betrokken is bij amateurvoetbal in de regio (zie bijlage 9). Veel respondenten waren supporters, vrijwilligers, ouders of andere betrokkenen rondom amateurclubs. Ook bleek uit de enquête dat wedstrijdverslagen en uitslagen de belangrijkste redenen zijn om het platform te bezoeken. Tegelijkertijd kwam naar voren dat gebruikers behoefte hebben aan extra voordelen en meer exclusieve content.

Naast de enquête hebben wij ook gekeken naar de doelgroep op social media. Uit de Instagramgegevens bleek dat daar juist een jongere doelgroep actief is, voornamelijk tussen de 18 en 34 jaar (zie bijlage 6). Hierdoor zagen wij een duidelijk verschil tussen de doelgroep die online bereikt wordt en de daadwerkelijke betalende doelgroep van het platform. Dit was een belangrijk inzicht binnen het project, omdat het liet zien dat Regio-Voetbal online wel jongeren bereikt, maar deze doelgroep nog niet weet om te zetten naar betalende abonnees.

Uit de concurrentenanalyse bleek dat platforms zoals VoetbalRotterdam meer waarde toevoegen via partnerkortingen en advertentievrije functies, terwijl 073Voetbal sterk inzet op communityvorming. Hierdoor zagen wij dat Regio-Voetbal zich sterker moet onderscheiden door extra voordelen toe te voegen aan het abonnement.

Verder hebben wij verschillende trends onderzocht binnen sportjournalistiek, sponsoring en mediagebruik. Uit deze analyses bleek dat jongeren sport steeds vaker volgen via social media en korte content. Daarnaast werd duidelijk dat clubmedia en gratis online content steeds grotere concurrenten worden voor regionale sportplatformen. Ook zagen wij dat lokale samenwerkingen en kortingen steeds belangrijker worden binnen sponsoring en abonnementen. Dit gaf ons het inzicht dat Regio-Voetbal meer waarde moet bieden dan alleen exclusieve artikelen om aantrekkelijk te blijven voor gebruikers.

### **Visie en analyse**

Nadat wij alle interne en externe inzichten hadden verzameld, hebben wij deze met elkaar verbonden in een SWOT-analyse (zie bijlage 5) en een confrontatiematrix (zie bijlage 8). Hierdoor konden wij beter zien waar de grootste kansen en problemen lagen voor Regio-Voetbal.

Uit deze analyses bleek dat Regio-Voetbal een sterk platform heeft met veel regionale betrokkenheid, een groot bereik en loyale gebruikers. Tegelijkertijd werd duidelijk dat de toegevoegde waarde van het abonnement momenteel beperkt is. Veel content is tegenwoordig gratis beschikbaar via social media of clubkanalen, waardoor gebruikers minder snel bereid zijn om te betalen voor alleen exclusieve artikelen.

Daarnaast bleek uit de confrontatiematrix dat lokale partnerships en communityvorming grote kansen bieden voor Regio-Voetbal. Door samen te werken met lokale bedrijven kunnen extra voordelen aan het abonnement gekoppeld worden, zoals kortingen, acties of winacties. Ook zagen wij dat gebruikers steeds meer behoefte hebben aan betrokkenheid en extra beleving rondom amateurvoetbal. Gratis alternatieven en clubmedia vormden hierbij de grootste bedreigingen.

Op basis van al deze inzichten kwamen wij uiteindelijk tot het volgende reframed problem:

### **Hoe kan Regio-Voetbal de voetballiefhebbers in de regio overtuigen abonnee te worden door het toevoegen van waarde aan het STIP-abonnement?**

Wij hebben er bewust voor gekozen om ons niet alleen op jongeren te richten, maar op voetballiefhebbers in de hele regio. Uit het onderzoek bleek namelijk dat de huidige betalende doelgroep van Regio-Voetbal veel breder en ouder is dan vooraf gedacht. Daarom vonden wij het logischer om een oplossing te ontwikkelen die relevant blijft voor zowel bestaande als nieuwe gebruikers binnen de gehele regio.

### **Stakeholders**

Tijdens het project hebben wij verschillende stakeholders betrokken bij het onderzoek. De belangrijkste stakeholder was Regio-Voetbal zelf, voornamelijk via Rick den Besten. Door regelmatig gesprekken te voeren en tussentijdse resultaten te bespreken kregen wij steeds feedback op onze analyses en ideeën. Hierdoor konden wij controleren of onze inzichten aansloten bij de praktijk.

Daarnaast hebben wij de doelgroep betrokken door middel van enquêtes en analyses van social media. Hierdoor kregen wij een beter beeld van de wensen, behoeften en frustraties van

gebruikers. Ook hebben wij brainstormsessies gehouden met medewerkers van Regio-Voetbal. Tijdens deze sessies werden verschillende ideeën besproken, zoals advertentievrij lezen, partnerkortingen en winacties via social media. Deze gesprekken hebben geholpen bij het bepalen van de verdere richting van het project.

### **Eigen bijdrage**

Binnen LLO Koers Bepalen heb ik vooral een grote bijdrage geleverd aan het onderzoeken en analyseren van de organisatie, doelgroep en markt. Zo heb ik meegewerkt aan het onderdeel “Wat is Regio-Voetbal?”, het uitwerken van het Business Model Canvas en het onderzoeken van de doelgroep op social media. Daarnaast heb ik onderzocht hoe Regio-Voetbal de verschillende socialmediakanalen momenteel inzet en welke rol deze kanalen spelen binnen het platform.

Ook heb ik actief meegewerkt aan de concurrentenanalyse, waarbij ik onderzocht heb hoe andere regionale voetbalplatformen waarde toevoegen aan hun abonnementen en op welke manier zij hun doelgroep bereiken. Daarnaast heb ik meegewerkt aan het trendonderzoek rondom sportjournalistiek, sponsoring en mediagebruik. Hierdoor kregen wij meer inzicht in veranderingen binnen de markt en het gedrag van gebruikers.

Tot slot heb ik een actieve rol gehad binnen de confrontatiematrix en het verbinden van de interne en externe inzichten. Hierbij heb ik geholpen met het analyseren van de belangrijkste kansen, bedreigingen, sterke punten en zwakke punten van Regio-Voetbal. Op basis hiervan heb ik samen met mijn groep meegewerkt aan het formuleren van het reframed problem en het bepalen van de koers van het project.