



THE FINALS REGIO-VOETBAL

STUDENTEN:
CHRISTIAAN LEEUWIS
BAS STUURSTRAAT
COLLIN VALSTER

BEDRIJFSBEGLEIDER:
R. DEN BESTEN
BEGELEIDER:
J. VAN DER STRUIJF



Voorwoord

In dit rapport is te lezen hoe binnen het project voor Regio-Voetbal onderzoek is gedaan naar het toevoegen van meer waarde aan het STIP-abonnement en het beter aansluiten op de wensen en behoeften van voetballiefhebbers in de regio. Het onderzoek is uitgevoerd binnen The Finals en richt zich op de vraag hoe Regio-Voetbal het abonnement aantrekkelijker kan maken voor zowel bestaande als nieuwe gebruikers.

Tijdens het project zijn verschillende interne en externe analyses uitgevoerd en is onderzoek gedaan naar de doelgroep, concurrenten en trends binnen de sportjournalistiek. Daarnaast zijn enquêtes afgenomen, brainstormsessies gehouden en prototypes getest om tot een passende oplossing te komen. Door middel van deze onderzoeken is inzicht verkregen in de behoeften van gebruikers en de kansen voor Regio-Voetbal binnen de markt.

Op basis van deze inzichten is uiteindelijk het concept STIP+ ontwikkeld. Met dit concept wordt extra waarde toegevoegd aan het huidige abonnement door middel van lokale samenwerkingen, voordelen voor abonnees en meer betrokkenheid binnen de regionale voetbalgemeenschap. In dit rapport worden de uitgevoerde onderzoeken, analyses, conceptontwikkeling en eindoplossing verder toegelicht.



Inhoudsopgave

Table of Contents

Voorwoord	2
Inhoudsopgave	3
Onderzoeksopzet:	6
Challenge:.....	6
Onderzoeksvragen:	6
Onderzoeksmethoden.....	7
Aanpak.....	7
Interne Analyse	8
Wat is Regio-Voetbal?	8
Wat houdt het STIP Abonnement in?	8
Wat maakt Regio-Voetbal uniek?	8
Wat zijn de sterke en zwakke punten van Regio-Voetbal?	9
Golden Circle – Regio-Voetbal	10
Ontwikkeling van het aantal abonnees	10
BMC	11
Huidige situatie	12
Wie is de doelgroep van Regio-Voetbal?	12
Wat zijn de voorkeuren en behoeften van de doelgroep van Regio-Voetbal?.....	12
Wie is de Doelgroep van Regio-Voetbal op social media?	13
Wat is de Huidige inzet en gebruik van de social mediakanalen van Regio-Voetbal?	14
Gebruik van de website en populairste content van Regio-voetbal?	15
Externe Analyse	15
Concurrenten van Regio-Voetbal	16
Hoe bieden de concurrenten van Regio-Voetbal waarde?	17
Wat kan Regio-Voetbal hiervan leren?.....	18
Wat zijn de trends binnen de doelgroep?.....	19
Wat zijn de trends binnen de sportjournalistiek?	20
Wat zijn de trends binnen regionale acties en sponsoring?	20
Swot analyse	22
Verbinding interne en externe analyse	23
Reframed problem:	24
Ideate fase	25



Best Practices	25
Brainstorm collega's Regio Voetbal:	27
Ideeën via ai	28
nuff- test	29
Prototype	31
Samenwerking lokale bedrijven.....	31
Advertentievrije ervaring	32
Winacties social media.....	32
Aansluiting op het reframed problem	33
Test opzet	34
Hoe gaan we dit testen?.....	34
testkaarten	35
.....	35
Test resultaten.....	35
Eindoplossing.....	37
Het STIP+ concept	37
De waarde van STIP+.....	37
Realiseren.....	38
Borging op de lange termijn	39
Draagvlak stakeholders	39
Risico's en aandachtspunten	39
Eindadvies	40
Business case	41
BIJLAGE	44
Bijlage 1 Gesprek Rick	44
Bijlage 2 Golden circle	45
Bijlage 3: BMC.....	46
Bijlage 4 Abonnement statistieken	47
Bijlage 5 Swot analyse.....	48
Bijlage 6 Social statistieken	52
Bijlage 7 Website data.....	53
Bijlage 8: Confrontatie Matrix	54
Bijlage 9: Antwoorden Enquête	56
Bijlage 10 Gesprek Rick Reframed Problem:.....	61
Bijlage 11: Interview Sander VV Papendrecht	62
Bijlage 12: SV Kampong en DAKA.....	65



Bijlage 13 Brainstormsessie medewerkers	66
Advertentievrij lezen.....	66
Bijlage 14 Toelichting scores NUFF-test.....	68
Bijlage 15 prototype.....	69
.....	69
.....	69
.....	70
.....	70
Bijlage 16 Update Rick Prototype/testfase	71
Bijlage 17 Test kaarten	72
Bijlage 18: Enquete prototype vragen	73
Bijlage 19: Enquete prototype resultaten.....	76
Bijlage 20 eind presentatie Rick	78
Bijlage 21: Interview doelgroep vrouw, 52 jaar	79
Bijlage 22 Eindpresentatie met hoofd commercie Het Kontakt	80
<i>Bibliografie.....</i>	<i>82</i>



Onderzoeksopzet:

Challenge:

Onderzoeken hoe Regio-Voetbal meer waarde kan bieden aan een abonnement en beter kan inspelen op de wensen en behoeften van jongere doelgroepen om hen te stimuleren een abonnement af te sluiten.

Regio-Voetbal is een platform waar je alles kunt volgen over het regionale voetbal in de regio Alblasserwaard en omstreken. Dit doen zij door het verkopen van STIP-abonnementen, waarbij mensen een abonnement afsluiten in ruil voor toegang tot wedstrijdverslagen en het laatste nieuws. Echter biedt dit momenteel nog niet genoeg waarde voor de klant. Daarnaast wil Regio-Voetbal onderzoeken hoe zij beter kunnen inspelen op de jongere doelgroep in de regio. Deze punten vormen de uitdaging om te bekijken hoe Regio-Voetbal meer waarde kan bieden aan hun abonnees en tegelijkertijd beter kan inspelen op de jongere doelgroep.

Onderzoeksvragen:

1. Wat is Regio-Voetbal?
2. Wat maakt het platform van Regio-Voetbal uniek?
3. Hoe ziet het huidige abonnementsaanbod van Regio-Voetbal eruit?
4. Welke sterke en zwakke punten heeft het platform van Regio-Voetbal?
6. Wie is de huidige doelgroep van Regio-Voetbal?
7. In hoeverre bereikt Regio-Voetbal momenteel een jongere doelgroep?
8. Welke behoeften en verwachtingen hebben jongere doelgroepen ten aanzien van amateurvoetbalcontent?
9. Via welke kanalen bereikt Regio-Voetbal momenteel de verschillende doelgroepen?
10. Welke rol speelt online content binnen het huidige mediagebruik van Regio-Voetbal?
11. Welke content scoort het beste op de sociale kanalen van Regio-Voetbal?
12. Sluit deze communicatie aan bij de jongere doelgroep?
13. Wie zijn de belangrijkste concurrenten van Regio-Voetbal?
14. Hoe bieden de concurrenten van Regio-voetbal meerwaarde aan hun abonnees?
15. Wat kan Regio-Voetbal leren van deze concurrenten?
16. Welke verbeteringen of innovaties kunnen de waarde van het abonnement vergroten?



Onderzoeksmethoden

Om een goed beeld te krijgen van Regio-Voetbal en het STIP-abonnement dat zij aanbieden, hebben wij gebruikgemaakt van zowel deskresearch als fieldresearch. Deze combinatie helpt ons om vanuit verschillende invalshoeken data te verzamelen en te analyseren. Zo kijken we naar concurrenten, de doelgroep, trends en ontwikkelingen binnen de branche en voeren we gesprekken met medewerkers binnen het bedrijf.

Om dit proces gestructureerd te laten verlopen, hebben we verschillende onderzoeksvragen opgesteld die we met behulp van diverse methodes beantwoorden en uitwerken. Dit alles doen we volgens de Double Diamond-methode.

De verschillende methodes die we gebruiken zijn:

- Enquête
- Golden Circle
- SWOT-analyse
- Confrontatiematrix
- Benchmarking

Al deze methodes samen helpen ons om tot een goed onderbouwd reframed problem te komen.

Aanpak

Om tot een zo goed mogelijk onderbouwde analyse van onze challenge te komen, voeren we zowel fieldresearch als deskresearch uit. Deze methodes zorgen ervoor dat we vanuit verschillende perspectieven de juiste data en inzichten verkrijgen.

Binnen het deskresearch richten we ons op de huidige situatie van Regio-Voetbal. Dit doen we door beschikbare data te analyseren en onderzoek te doen naar de online aanwezigheid van het platform. Zo kijken we naar het gebruik van social media, het gedrag van websitebezoekers en de manier waarop het platform functioneert. Daarnaast brengen we concurrenten in kaart door te analyseren hoe zij te werk gaan en in hoeverre Regio-Voetbal hiervan kan leren. Ook onderzoeken we trends en ontwikkelingen binnen de branche, waarbij we gebruikmaken van databronnen zoals Google Trends. Bij de fieldresearch ligt de focus op het verzamelen van inzichten uit de praktijk. Zo voeren we interviews met onder andere de oprichter Rick en (potentiële) gebruikers van het platform.

Daarnaast zetten we een enquête uit onder de doelgroep om inzicht te krijgen in hun wensen en behoeften met betrekking tot de waarde van het STIP-abonnement. Ook onderzoeken we de mogelijkheid om gesprekken te voeren met lokale bedrijven en verenigingen, zodat we ook vanuit die invalshoek waardevolle inzichten kunnen verkrijgen.

De verkregen inzichten uit zowel deskresearch als fieldresearch worden vervolgens met elkaar verbonden en geanalyseerd. Op basis hiervan komen we tot een goed onderbouwd reframed problem, dat richting geeft aan het verdere onderzoek en uiteindelijk leidt tot een passende oplossing voor Regio-Voetbal.



Interne Analyse

In dit hoofdstuk wordt de interne situatie van Regio-Voetbal geanalyseerd. Het doel van deze analyse is om inzicht te krijgen in hoe het platform momenteel functioneert en waar de belangrijkste sterktes en zwaktes liggen. Hierbij wordt gekeken naar het aanbod van Regio-Voetbal, het STIP-abonnement, de unieke kenmerken van het platform en de huidige doelgroep.

Daarnaast wordt onderzocht hoe gebruikers het platform ervaren, welke content het meest wordt gebruikt en hoe de socialmediakanalen worden ingezet. Ook wordt er gekeken naar de ontwikkeling van het aantal abonnees en het gedrag van gebruikers, zoals loyaliteit en opzegmomenten.

Door deze interne factoren in kaart te brengen, ontstaat een duidelijk beeld van de huidige prestaties van Regio-Voetbal en de knelpunten binnen het platform. Deze inzichten vormen een belangrijke basis voor het formuleren van het reframed problem en het ontwikkelen van passende oplossingen.

Wat is Regio-Voetbal?

Regio-Voetbal is een Nederlands online platform dat zich richt op amateurvoetbal in de regio, vooral in gebieden zoals de Alblasserwaard, Vijfheerenlanden, West-Betuwe, Bommelerwaard, Altena en de Krimpenerwaard. Het platform biedt actuele nieuwsberichten, wedstrijdverslagen, uitslagen, standen, foto's en video's over lokale clubs en wedstrijden.

Actueel nieuws:

Zoals hierboven genoemd deelt Regio-Voetbal elk weekend het laatste nieuws van alle wedstrijden en gebeurtenissen in de regio. Zo staan er elke zaterdagmiddag diverse fotografen en verslaggevers langs de lijnen om zo snel mogelijk na het laatste fluitsignaal het laatste nieuws te delen.

Exclusief aanbod:

Naast het reguliere aanbod biedt Regio-Voetbal ook exclusieve wedstrijdverslagen en interviews met spelers en trainers uit de hele regio. Hierin wordt dieper ingegaan op wat er tijdens de wedstrijd is gebeurd. Ook krijg je bij het afsluiten van een abonnement toegang tot het laatste nieuws in de regio met betrekking tot transfers en gebeurtenissen in de lokale competities.

Naast de website maakt Regio-Voetbal gebruik van meerdere kanalen. Denk hierbij aan de Regio-Voetbal-app en verschillende socialmediakanalen die worden ingezet om de doelgroep te bereiken.

Wat houdt het STIP Abonnement in?

Het STIP abonnement is een betaald lidmaatschap bij Regio-Voetbal. Het kost €9,75 per jaar en geeft abonnees exclusieve toegang tot volledige wedstrijdverslagen, interviews, foto's en video's. Het huidige aantal abonnees ligt rond de 6.500. De echte groei in nieuwe abonnees is inmiddels wat gestabiliseerd, omdat het grootste deel van de voetbalfans in de regio al bereikt is. Voor Regio-Voetbal is het daarom belangrijk om zoveel mogelijk mensen abonnee te laten blijven.

Wat maakt Regio-Voetbal uniek?

Regio-Voetbal onderscheidt zich van de concurrentie doordat het bijna 90 regionale clubs volgt. Dankzij lokale verslaggevers die elke week langs de lijn staan, krijgen abonnees snelle en betrouwbare updates, vaak direct na de wedstrijd. Door de lokale aanwezigheid van verschillende verslaggevers verschijnt er wekelijks een groot aantal verslagen met hoge betrouwbaarheid.



Naast de website beschikt Regio-Voetbal ook over een app, waar het laatste nieuws net zoals op de website direct wordt gedeeld. Hierdoor kunnen gebruikers altijd en overal op de hoogte blijven van het amateurvoetbal in hun regio.

Een belangrijk verschil met concurrenten is dat Regio-Voetbal daadwerkelijk journalistiek werk verricht. Waar andere platforms vaak berichten van clubs overnemen, zoekt Regio-Voetbal zelf actief contact met clubs, worden interviews afgenomen en worden eigen wedstrijdverslagen geschreven. Hierdoor wordt meer context en achtergrond geboden dan bij veel andere regionale voetbalplatforms. Concurrenten zoals Voetbal Rotterdam, Voetbal Brabant en Voetbal Gelderland doen dit inmiddels ook steeds meer. Deze platforms zijn oorspronkelijk voortgekomen uit Voetbal Rotterdam en de regio's overlappen soms met het gebied waar Regio-Voetbal actief is, zoals bijvoorbeeld bij 073 Voetbal.

Wat zijn de sterke en zwakke punten van Regio-Voetbal?

Zwakke punten

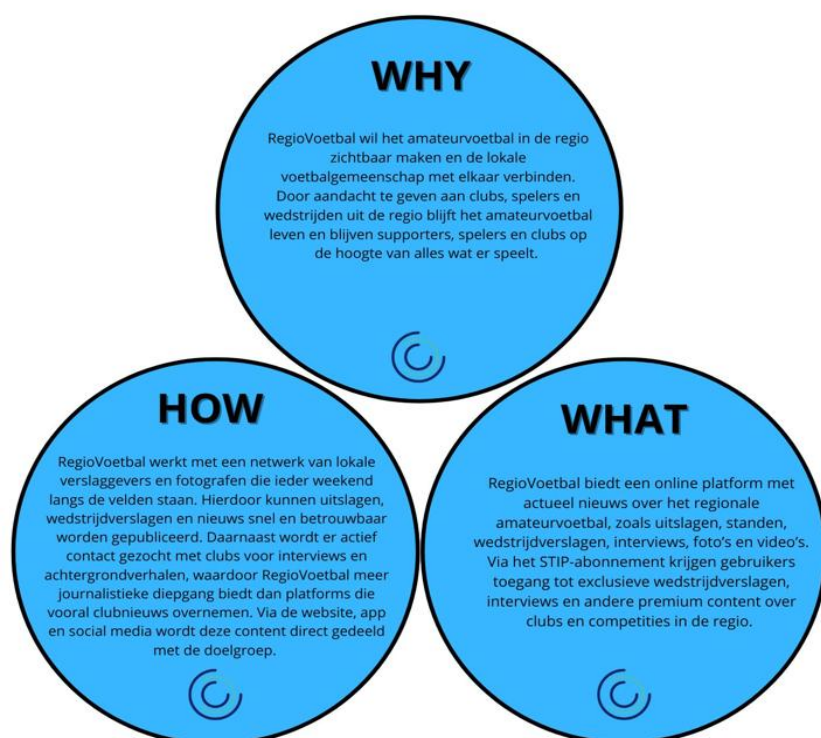
Abonnees krijgen relatief weinig extra voordelen naast toegang tot de content. Een prijsverhoging vorig jaar zomer leidde tijdelijk tot een kleine daling in het aantal abonnees (daarna weer hersteld tot all-time high). Daarnaast is een zwak punt van Regio-Voetbal dat er relatief weinig mogelijkheden zijn, dit door het weinig aantal werknemers en het beperkte budget wat beschikbaar is.

Sterke punten

Met een klein team en netwerk van lokale verslaggevers wordt een grote hoeveelheid betrouwbare en snelle regionale voetbalcontent geproduceerd. Regio-Voetbal volgt de verrichtingen van circa 90 clubs in regio's zoals de Alblasserwaard, Vijfheerenlanden, West-Betuwe, Bommelerwaard, Altena en Krimpenerwaard. De eerste wedstrijdverslagen staan zaterdagavond al online en ook gedurende de week gaat het nieuws door. Met 1,5 miljoen pageviews per maand is het platform een sterk bereik voor regionale voetballiefhebbers. Regio-Voetbal heeft 13.000 volgers op Twitter/X, 11.200 volgers op Facebook en 3.400 volgers op Instagram. Een actieve aanwezigheid op meerdere sociale mediakanalen. Via de gratis app kunnen gebruikers pushmeldingen inschakelen voor het laatste nieuws, en zijn uitslagen en standen direct na het laatste fluitsignaal beschikbaar.



Golden Circle – Regio-Voetbal



Ontwikkeling van het aantal abonnees

Om inzicht te krijgen in de ontwikkeling van het aantal abonnees en het gedrag van gebruikers, is de abonnementsdata van Regio-Voetbal geanalyseerd over de periode sinds de introductie van het STIP-abonnement in maart 2022. Deze analyse biedt inzicht in groei, opzeggedrag en externe invloeden zoals seizoen patronen en prijswijzigingen.

Uit de data blijkt dat Regio-Voetbal momenteel beschikt over 6.505 actieve abonnees. Sinds de introductie van het abonnement zijn er in totaal 7.522 nieuwe abonnementen afgesloten, tegenover 873 expliciete annuleringen. Daarnaast bedraagt de gemiddelde duur van een lidmaatschap 529 dagen (ongeveer 1,5 jaar) (Zie bijlage 4)

Groei en verzadiging van de markt

Hoewel het aantal abonnees in de eerste jaren sterk is gegroeid, laat de cumulatieve grafiek zien dat deze groei in recente periodes afvlakt. De grootste instroom vond plaats in de eerste twee seizoenen na de introductie van het abonnement. Deze ontwikkeling suggereert dat een groot deel van de potentiële doelgroep inmiddels is bereikt. Hierdoor wordt het realiseren van verdere groei



complexer en neemt de noodzaak toe om nieuwe doelgroepen aan te spreken of de waarde van het abonnement te vergroten. Bijlage 4

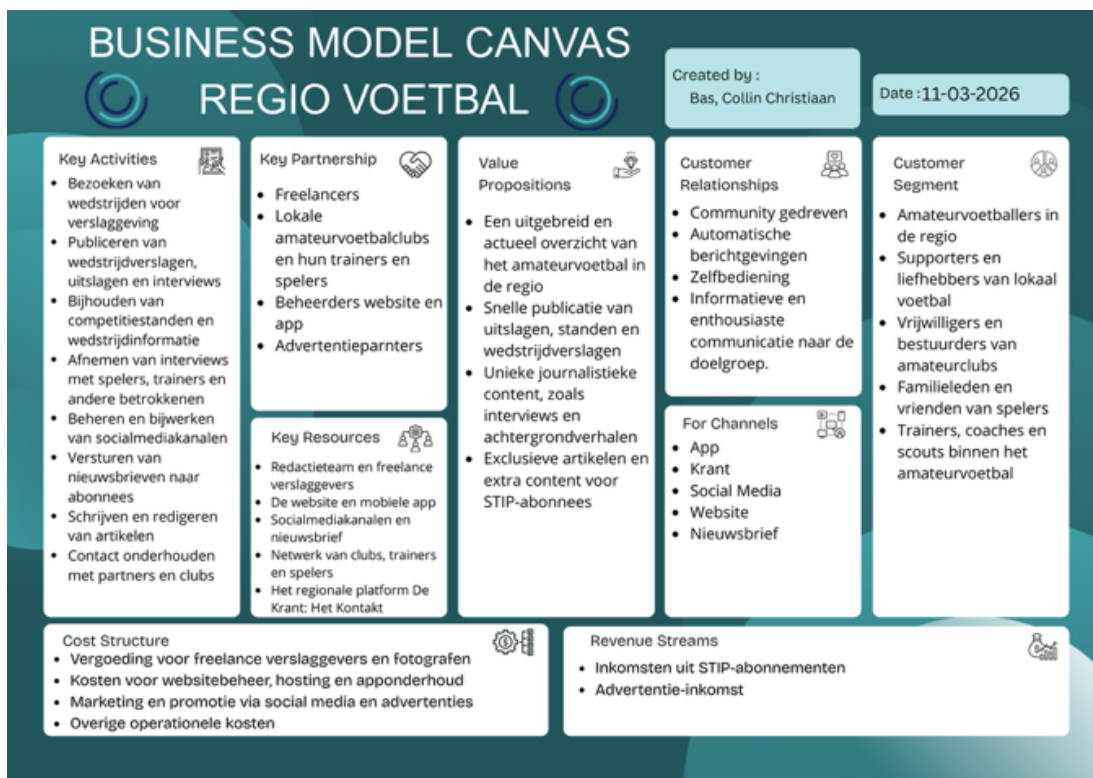
Seizoensinvloeden

In de data is een duidelijk terugkerend patroon zichtbaar dat samenhangt met het amateurvoetbalseizoen. Tijdens de zomerperiode, wanneer de competitie stilligt, neemt het aantal nieuwe abonnementen af en neemt het aantal opzeggingen relatief toe. Dit wijst erop dat de relevantie van het platform sterk afhankelijk is van de actualiteit van het amateurvoetbal. De behoefte aan content en updates is het grootst tijdens het seizoen, terwijl deze in de zomerperiode afneemt. (Zie bijlage 4)

Invloed van prijsveranderingen

Een opvallend moment in de data is juli 2025, waarin een piek van 108 annuleringen zichtbaar is. Deze stijging valt samen met een prijsverhoging van het abonnement. Dit duidt op een zekere mate van prijsgevoeligheid onder abonnees. Wanneer de prijs stijgt zonder dat de ervaren waarde meegroeit, zijn gebruikers eerder geneigd hun abonnement op te zeggen. Dit benadrukt het belang van een sterke en duidelijke waardepropositie, waarbij gebruikers het gevoel hebben dat de prijs in verhouding staat tot wat zij ontvangen. (Zie bijlage 4)

BMC



Huidige situatie

In dit onderdeel wordt verder gekeken naar de huidige situatie van Regio-Voetbal. Hierbij wordt ingezoomd op verschillende onderdelen van het platform, zoals de doelgroep, het gebruik van de website, de inzet van social media en de prestaties van verschillende soorten content. Door deze onderdelen te analyseren, krijgen we een beter beeld van wie de gebruikers zijn, hoe vaak zij het platform gebruiken en waar zij vooral naar op zoek zijn. Ook wordt duidelijk welke onderdelen goed werken en welke minder goed aansluiten bij de wensen van de doelgroep. Daarnaast wordt gekeken naar het gedrag van gebruikers, zoals hoe betrokken zij zijn en welke content zij het meest waarderen. Dit helpt om te begrijpen waarom mensen het platform gebruiken en wat hen motiveert om wel of geen abonnement af te sluiten. Deze inzichten zijn belangrijk, omdat ze laten zien waar Regio-Voetbal op dit moment staat en waar nog kansen liggen. Op basis hiervan kan later worden bepaald hoe het platform verbeterd kan worden en hoe er meer waarde kan worden geboden aan de gebruikers.

Wie is de doelgroep van Regio-Voetbal?

Om een duidelijk beeld te krijgen van de doelgroep van Regio-Voetbal is een enquête uitgezet onder de bezoekers van het platform. In totaal hebben **252 respondenten** de enquête ingevuld (Bijlage 9). Omdat de enquête is verspreid via het platform zelf, is het aannemelijk dat de respondenten voornamelijk bestaande gebruikers en abonnees zijn. Dit moet bij de interpretatie van de resultaten worden meegenomen: de enquête geeft een goed beeld van de huidige gebruiker, maar zegt minder over de mensen die het platform nog niet kennen of bezoeken.

Uit de enquête blijkt dat de huidige gebruiker van Regio-Voetbal overwegend ouder is. Van alle respondenten is 57,5% 55 jaar of ouder. De groep tussen de 45 en 55 jaar vormt nog eens 12,3% van de respondenten. Dit betekent dat samen bijna 70% van de bezoekers 45 jaar of ouder is. Jongeren onder de 35 jaar zijn met 22% duidelijk ondervertegenwoordigd, waarvan 10,3% in de categorie 18–24 jaar en 11,5% in de categorie 25–34 jaar valt.

Wat betreft de betrokkenheid binnen het amateurvoetbal is de achterban van Regio-Voetbal breed. De grootste groep bestaat uit supporters, ouders en familieleden van spelers (44,8%), gevolgd door betrokkenen bij een club als vrijwilliger of bestuurder (42,9%). Actieve spelers vormen 23% van de respondenten, trainers en coaches 11,9% en scheidsrechters 5,2%. Het platform trekt dus niet alleen actieve spelers, maar juist een brede schil van mensen die op verschillende manieren betrokken zijn bij het amateurvoetbal in de regio.

Wat zijn de voorkeuren en behoeften van de doelgroep van Regio-Voetbal?

Om te begrijpen hoe Regio-Voetbal meer waarde kan bieden aan haar gebruikers, is onderzocht welke content zij waarderen, wat zij missen en wat hen aan het platform bindt. Op basis van de enquête onder 252 respondenten zijn hierover duidelijke conclusies te trekken. Gebruik en betrokkenheid De huidige gebruiker van Regio-Voetbal is intensief betrokken. Van alle respondenten bezoekt 69,8% het platform dagelijks en 27,4% wekelijks. Het platform is voor de meeste gebruikers geen incidentele bezoekplek, maar een vaste dagelijkse gewoonte die direct verbonden is met hun betrokkenheid bij het amateurvoetbal in de regio.



Wedstrijdverslagen zijn de kern, maar gebruikers willen meer. De contentvoorkeur is duidelijk: wedstrijdverslagen zijn met 60,3% veruit de meest gevraagde contentvorm, gevolgd door standen en uitslagen (36,5%), interviews met spelers en trainers (27,4%) en clubnieuws (24,2%). Gebruikers komen primair naar RegioVoetbal om te lezen wat er is gebeurd bij hun club. Dit is dan ook de belangrijkste drijfveer achter het afsluiten van een STIP-abonnement: men neemt een abonnement omdat men anders niet alle verslagen kan lezen.

Toch laat de enquête zien dat er behoefte is aan meer dan alleen verslagen. Abonnees die iets missen noemen regelmatig: meer diepte-interviews, meer achtergrondverhalen, meer exclusieve content die niet-abonnees niet kunnen zien en meer aandacht voor specifieke regio's of clubs die nu onderbelicht zijn. Dit geeft aan dat de doelgroep bereid is meer waarde te ontvangen, maar dat het huidige abonnement daar nog te weinig invulling aan geeft.

Wat gebruikers storen en wat zij willen verbeteren

Naast ontbrekende content komen er ook concrete verbeterwensen naar voren rondom de basiservaring van het platform. De meest genoemde punten zijn:

De weergave van standen en uitslagen wordt door 17 respondenten als verbeterpunt aangedragen. De standenpagina is onoverzichtelijk, met name in de app, en periodestanden zijn moeilijk terug te vinden. Voor een platform waarbij standen en uitslagen de op twee na populairste contentvorm zijn, is dit een relevant aandachtspunt.

Reclame en advertenties worden door 10 respondenten als storend ervaren, waarbij opvallend genoeg ook abonnees zich hierover beklagen. Meerdere betalende gebruikers geven aan dat zij ondanks hun abonnement nog steeds veel advertenties te zien krijgen. Dit tast direct de ervaren waarde van het abonnement aan: wie betaalt maar toch reclame ziet, voelt weinig verschil met gratis gebruik. Verder vragen gebruikers om live tussenstanden tijdens wedstrijden, een betere personalisatiemogelijkheid waarbij men een favoriete club of regio kan instellen, en een oplossing voor het probleem dat men regelmatig opnieuw moet inloggen, wat als frustrerend wordt ervaren. De waarde van het abonnement moet zichtbaarder worden.

De tevredenheid onder abonnees is duidelijk hoger dan onder niet-abonnees: abonnees geven het platform gemiddeld een 4,29 op 5, niet-abonnees een 3,47. Dit verschil laat zien dat wie de volledige content kan lezen een aanmerkelijk betere ervaring heeft. De gratis ervaring, met advertenties en beperkte toegang, wekt minder enthousiasme.

Wie is de Doelgroep van Regio-Voetbal op social media?

De socialmediakanalen van Regio-Voetbal bereiken een duidelijke en betrokken doelgroep. Op basis van de beschikbare data van het Instagramaccount (zie bijlage 6) bestaat het grootste deel van de volgers uit mannen (83,5%), terwijl vrouwen een kleiner aandeel vormen (16,5%). Helaas zijn er op dit moment geen doelgroep analyses van Facebook en X. Alle onderstaande informatie is dus alleen gebaseerd op de gegevens van het Instagram account. Qua leeftijd ligt de nadruk vooral op de groep 25-34 jaar, gevolgd door 18-24 en 35-44 jaar. Dit betekent dat Regio-Voetbal vooral jongvolwassenen en volwassenen bereikt die actief betrokken zijn bij amateurvoetbal, bijvoorbeeld als speler, supporter of vrijwilliger. Oudere leeftijdsgroepen (45+) zijn er ook, maar een stuk minder. Dit beeld past ook goed bij hoe Instagram in het algemeen wordt gebruikt. Uit onderzoek blijkt namelijk dat de meeste Instagramgebruikers tussen de 18 en 34 jaar oud zijn en dat meer dan de



helft van de gebruikers jonger is dan 35 jaar (Shopify, 2024; JongAchterhoek, 2025). Het kan dus goed zijn dat de leeftijd van de volgers van Regio-Voetbal deels komt doordat juist deze doelgroep sowieso het meest actief is op Instagram.

Geografisch gezien is de doelgroep sterk regionaal. Vrijwel alle volgers komen uit Nederland (96,5%), met een heel klein deel uit andere landen. Binnen Nederland ligt de focus vooral op plaatsen in de regio, waarbij Gorinchem (9,8%) de grootste groep vormt. Andere belangrijke plaatsen zijn Meerkerk (2,6%), Alblasterdam (2%), Werkendam (1,9%), Papendrecht (1,9%), Groot-Ammers (1,9%), Hardinxveld-Giessendam (1,7%), Lexmond (1,7%), Nieuw-Lekkerland (1,7%) en Woudrichem (1,7%).

Deze cijfers (zie bijlage 6) laten zien dat Regio-Voetbal via social media, en vooral via Instagram, een lokaal en regionaal publiek bereikt dat echt betrokken is bij het amateurvoetbal in de regio. Dit maakt het platform ideaal voor het delen van lokaal sportnieuws en het versterken van de betrokkenheid binnen de voetbalgemeenschap.

Wat is de Huidige inzet en gebruik van de social mediakanalen van Regio-Voetbal?

Om inzicht te krijgen in de inzet van social media door Regio-Voetbal, is gekeken naar de drie belangrijkste kanalen: Instagram, X (voorheen Twitter) en Facebook. Hierbij is geanalyseerd welk type content wordt geplaatst, hoe deze kanalen worden gebruikt en welke rol zij spelen binnen de communicatie van het platform.

Instagram

Het Instagramaccount van Regio-Voetbal richt zich vooral op visuele content. Hier worden onder andere foto's van wedstrijden, sfeerbeelden langs de lijn en korte video's gedeeld. Daarnaast worden er ook updates geplaatst rondom wedstrijden en nieuws uit de regio.

Instagram wordt voornamelijk ingezet om een jongere doelgroep te bereiken en om de betrokkenheid te vergroten door middel van visuele en snelle content. Dit sluit aan bij het algemene gebruik van Instagram, waarbij beeld en korte content centraal staan.

X (Twitter)

Het X-account van Regio-Voetbal wordt vooral gebruikt voor snelle en actuele updates. Hier worden live wedstrijdinformatie, uitslagen en korte nieuwsberichten gedeeld.

Dit kanaal functioneert voornamelijk als een informatief kanaal, waarbij snelheid en actualiteit centraal staan. Gebruikers kunnen hier snel op de hoogte blijven van ontwikkelingen binnen het amateurvoetbal in de regio.

Facebook

Facebook wordt ingezet als een breder communicatiekanaal. Hier worden voornamelijk nieuwsartikelen, wedstrijdverslagen en updates gedeeld. In vergelijking met Instagram ligt de nadruk minder op beeld en meer op het doorsturen van content naar de website.



Daarnaast biedt Facebook meer ruimte voor interactie, zoals reacties en discussies onder berichten. Dit maakt het platform geschikt om de betrokkenheid van de bestaande doelgroep te behouden.

Overkoepelende analyse

Uit de analyse blijkt dat Regio-Voetbal de verschillende socialmediakanalen op een functionele manier inzet, waarbij elk kanaal een eigen rol heeft:

- Instagram → visuele content en jongere doelgroep
- X → snelle updates en actualiteit
- Facebook → nieuwsdeling en interactie

Op dit moment worden de kanalen voornamelijk gebruikt als zendmiddel, waarbij informatie wordt gedeeld richting de volgers.

Gebruik van de website en populairste content van Regio-voetbal?

Uit de analyse van het websitegebruik (zie bijlage 7) blijkt dat bepaalde onderdelen van Regio-Voetbal duidelijk vaker worden bekeken dan andere. De homepage (23,6%), nieuwsartikelen (26,8%) en uitslagen (25,7%) vormen samen het grootste deel van de pageviews. Ook wedstrijdverslagen worden veel bekeken (18,8%).

Een van de meest gebruikte onderdelen van de website is het onderdeel 'uitslagen'. In de afgelopen 12 maanden zijn er meer dan 1,2 miljoen pageviews geregistreerd op pagina's die gericht zijn op uitslagen. Dit is meer dan 25% van het totale aantal pageviews. Hierbij zijn ook artikelen meegenomen die specifiek over uitslagen gaan, deze zijn binnen de categorie 'uitslagen' gerekend en niet onder 'nieuws – artikel'.

Dit laat zien dat bezoekers vooral op zoek zijn naar snelle en actuele informatie over wedstrijden, zoals uitslagen en korte updates. Daarnaast blijven ook verdiepende artikelen en wedstrijdverslagen belangrijk, maar deze worden iets minder frequent bekeken.

Deze inzichten benadrukken dat actualiteit en snelheid een belangrijke rol spelen in het succes van het platform.

Externe Analyse

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de externe omgeving waarin Regio-Voetbal zich bevindt. Het doel van deze analyse is om inzicht te krijgen in factoren buiten het platform die invloed hebben op het succes van Regio-Voetbal. Allereerst worden de belangrijkste concurrenten geanalyseerd,



waarbij wordt gekeken naar hun werkwijze, verdienmodel en de manier waarop zij waarde bieden aan hun gebruikers. Vervolgens wordt onderzocht wat Regio-Voetbal hiervan kan leren en welke kansen hieruit voortkomen.

Daarnaast wordt er gekeken naar trends en ontwikkelingen binnen de doelgroep en de sportjournalistiek. Hierbij ligt de focus op veranderingen in mediagebruik, de rol van social media en de manier waarop met name jongere doelgroepen sportcontent consumeren. Ook worden ontwikkelingen op het gebied van sponsoring, community vorming en verdienmodellen meegenomen. Door deze externe factoren te analyseren, wordt duidelijk welke kansen en bedreigingen er zijn voor Regio-Voetbal. Deze inzichten helpen om het platform beter af te stemmen op de markt en vormen een belangrijke basis voor het ontwikkelen van toekomstgerichte oplossingen.

Concurrenten van Regio-Voetbal

Echte concurrentie in het gebied waar Regio-Voetbal werkzaam is, is er eigenlijk niet. Wel zijn er organisaties die ongeveer hetzelfde doen, maar bijvoorbeeld in een andere regio actief zijn. Zo heb je VoetbalRotterdam, VoetbalJournaal en 073Voetbal. Deze concurrenten hebben we geanalyseerd en beschreven om te kijken wat zij goed doen en in hoeverre Regio-Voetbal hier iets van kan leren.

VoetbalJournaal

VoetbalJournaal is een mediaplatform dat zich richt op amateurvoetbal in verschillende regio's in Nederland. Het platform publiceert interviews, clubverhalen en nieuwsartikelen via een online platform (VoetbalJournaal, 2023). De focus van VoetbalJournaal ligt op het vergroten van de zichtbaarheid van lokale voetbalclubs. Dit doen zij door verhalen te delen over clubs, spelers en ontwikkelingen binnen het amateurvoetbal. Hierdoor ontstaat een platform dat vooral gericht is op bereik en betrokkenheid binnen de regio. Opvallend is dat VoetbalJournaal geen gebruik maakt van een abonnementsmodel. De content is vrij toegankelijk voor bezoekers. De waarde van het platform zit daarom voornamelijk in het aanbieden van informatie en het creëren van zichtbaarheid voor clubs en partners. Dit wijst erop dat het verdienmodel waarschijnlijk gebaseerd is op advertenties en samenwerkingen, in plaats van directe inkomsten uit abonnementen.

VoetbalRotterdam

VoetbalRotterdam is een online platform dat zich richt op amateurvoetbal in de regio Rotterdam-Rijnmond. Op het platform worden wedstrijdverslagen, interviews, nieuws en standen gepubliceerd (VoetbalRotterdam, 2024). In tegenstelling tot andere platforms werkt VoetbalRotterdam wel met een abonnementsmodel. Gebruikers kunnen een abonnement afsluiten waarmee zij toegang krijgen tot extra voordelen. Volgens de website van VoetbalRotterdam krijgen abonnees onder andere toegang tot exclusieve content en een, zo goed als, advertentievrije omgeving. Daarnaast werkt het platform samen met verschillende partners, waarbij abonnees gebruik kunnen maken van voordelen zoals kortingen. Hierdoor biedt VoetbalRotterdam meer waarde dan alleen content. Het abonnement bestaat uit een combinatie van informatie, gemak en extra voordelen.

073Voetbal



073Voetbal is een regionaal platform dat zich richt op amateurvoetbal in de regio Den Bosch. Op de website worden wedstrijdverslagen, nieuws en verhalen gedeeld over clubs, spelers en vrijwilligers uit de regio (073Voetbal, 2024). Wat opvalt aan 073Voetbal is dat het platform niet werkt met een klassiek abonnementsmodel. De meeste content is vrij toegankelijk voor bezoekers. Hierdoor is de drempel laag en kan het platform een groot bereik realiseren onder voetballiefhebbers in de regio. Tegelijkertijd blijkt uit de website dat 073Voetbal wel gebruik maakt van een vorm van lidmaatschap, namelijk de zogeheten Fanclub. Gebruikers kunnen lid worden voor 25 euro per jaar of een vrijwillige bijdrage doen via een open betaling. Hiermee ondersteunen zij het platform financieel (073Voetbal, 2026).

De nadruk ligt hierbij niet op toegang tot exclusieve content, maar op het ondersteunen van het platform en het zichtbaar houden van het regionale amateurvoetbal. In ruil voor deze bijdrage ontvangen leden onder andere kleine attenties, zoals merchandise. Dit laat zien dat 073Voetbal werkt met een soort community model, waarbij betrokkenheid en steun centraal staan. De waarde voor de gebruiker zit dus niet alleen in de content, maar ook in het gevoel dat zij bijdragen aan het platform en de regio.

Hoe bieden de concurrenten van Regio-Voetbal waarde?

Naast het in kaart brengen van de concurrenten is ook gekeken naar de manier waarop deze partijen waarde bieden aan hun gebruikers en hoe zij hiermee omgaan in hun verdienmodel.

Bij 073Voetbal is te zien dat het platform grotendeels werkt zonder klassiek abonnementsmodel. De content is vrij toegankelijk voor bezoekers, waardoor de drempel laag is en een groot bereik kan worden gerealiseerd. Tegelijkertijd maakt 073Voetbal gebruik van een zogenoemde fanclub, waarbij gebruikers vrijwillig een bijdrage kunnen doen of lid kunnen worden voor een vast bedrag per jaar (073Voetbal, 2026). De waarde voor de gebruiker zit hier niet alleen in de content, maar ook in het ondersteunen van het platform en de betrokkenheid bij het regionale amateurvoetbal. Dit laat zien dat 073Voetbal inzet op een community model. Het nadeel hiervan is dat inkomsten minder stabiel zijn, omdat deze afhankelijk zijn van vrijwillige bijdragen en niet van een vast abonnement. Als we kijken naar VoetbalJournaal, zien we dat zij eveneens geen gebruik maken van een abonnementsmodel. De content is vrij toegankelijk en gericht op het vergroten van bereik en zichtbaarheid van lokale voetbalclubs (VoetbalJournaal, 2023).

De waarde van VoetbalJournaal zit vooral in het aanbieden van verhalen en het versterken van de betrokkenheid binnen de regio. Daarnaast heeft de website een duidelijke structuur, waarbij bezoekers eenvoudig kunnen zoeken op clubs of regio's. Dit vergroot het gebruiksgemak en zorgt ervoor dat gebruikers snel relevante informatie kunnen vinden. Het ontbreken van een abonnementsmodel betekent dat de inkomsten waarschijnlijk vooral afkomstig zijn uit advertenties en samenwerkingen. Hierdoor ligt de focus minder op directe inkomsten per gebruiker en meer op bereik.

VoetbalRotterdam pakt dit anders aan en werkt wel met een abonnementsmodel. Gebruikers kunnen een abonnement afsluiten waarbij zij toegang krijgen tot extra voordelen, zoals exclusieve content en een advertentievrije omgeving (VoetbalRotterdam, 2024). Daarnaast werkt VoetbalRotterdam samen met verschillende partners, waarbij abonnees gebruik kunnen maken van voordelen zoals kortingen. Hierdoor biedt het platform meer waarde dan alleen toegang tot artikelen. Het abonnement bestaat uit een combinatie van content, gemak en extra voordelen.



Wat kan Regio-Voetbal hiervan leren?

Als je kijkt naar de concurrenten, kan Regio-Voetbal vooral veel leren van VoetbalRotterdam. Zij hebben op hun website duidelijk aangegeven wat de voordelen zijn van het hebben van een abonnement en zij bieden daadwerkelijk op verschillende manieren waarde, naast het exclusieve aanbod aan artikelen (VoetbalRotterdam, 2024). Hieruit kan Regio-Voetbal afleiden dat er meerdere manieren zijn om abonnees waarde te bieden dan alleen het aanbieden van exclusieve artikelen. Het gebruikmaken van regionale partners kan hier bijvoorbeeld een sterke bijdrage aan leveren, bijvoorbeeld door kortingen of acties voor abonnees.

Daarnaast laat 073Voetbal zien dat betrokkenheid en community ook een belangrijke rol spelen. Door middel van een fanclubmodel kunnen gebruikers het platform ondersteunen en voelen zij zich meer verbonden met het regionale amateurvoetbal (073Voetbal, 2026). Dit laat zien dat waarde niet alleen zit in content, maar ook in het gevoel dat gebruikers onderdeel zijn van een community. Voor Regio-Voetbal kan dit betekenen dat zij naast het abonnement ook meer kunnen inzetten op betrokkenheid, bijvoorbeeld door acties rondom clubs, winacties of andere vormen van interactie. Dit kan ervoor zorgen dat abonnees zich meer verbonden voelen en daardoor langer abonnee blijven.

Daarnaast laat VoetbalJournaal zien dat bereik en zichtbaarheid ook belangrijke factoren zijn. Door content vrij toegankelijk te maken, kan een groot publiek worden bereikt (VoetbalJournaal, 2023). Voor Regio-Voetbal betekent dit dat het belangrijk is om een goede balans te vinden tussen gratis en betaalde content, zodat nieuwe gebruikers worden aangetrokken, maar er tegelijkertijd voldoende reden blijft om een abonnement af te sluiten.

Op basis van deze inzichten kan worden geconcludeerd dat de grootste kans voor Regio-Voetbal ligt in het combineren van verschillende vormen van waarde. Door niet alleen te focussen op content, maar ook op voordelen via partners, community gevoel en een goede balans tussen gratis en betaalde content, kan het STIP abonnement aantrekkelijker worden gemaakt. Dit kan uiteindelijk leiden tot meer abonnees en hogere inkomsten.

Platform	Abonnementmodel	Gratis content	Extra waarde buiten content	Sterkte van model	Wat Regio-Voetbal hiervan kan leren.
073voetbal.nl	✗ Geen abonnement	✓ ja	Community fanclub, partners	Lage drempel voor bezoekers	Bereik vergroten door laagdrempelige content.
VoetbalJournaal	✗ Geen abonnement	✓ ja	Papieren krant bij clubs, regionale zichtbaarheid	Sterke regionale betrokkenheid	Sterkere zichtbaarheid bij lokale clubs.
VoetbalRotterdam	✓ VR+ abonnement	✓ ja	Partnerkortingen, app zonder advertenties, exclusieve artikelen, community/poule	Sterk abonnementsmodel met duidelijke voordelen	Meer waarde toevoegen naast exclusieve artikelen.
Regio-Voetbal	✓ STIP abonnement	✓ ja	Exclusieve wedstrijdverslagen en interviews	Sterke regionale dekking en exclusieve content	Kan extra waarde toevoegen via partners of community features.



Wat zijn de trends binnen de doelgroep?

Jongeren sporten veel, maar betrokkenheid verandert

Jongeren vormen een belangrijke doelgroep binnen de sportsector. Uit recente cijfers blijkt dat een groot deel van de jongeren nog steeds actief sport. In 2024 sportte ongeveer 66 procent van de jongeren wekelijks (NOC*NSF, 2024). Dit laat zien dat sport nog steeds een belangrijke rol speelt in het leven van jongeren.

Tegelijkertijd zijn er signalen dat de manier waarop jongeren betrokken zijn bij sport verandert. Uit onderzoek blijkt dat de betrokkenheid bij sportverenigingen onder druk staat. Zo geeft NOCNSF *aan dat hoewel de sportdeelname stabiel blijft, er zorgen zijn over de binding van jongeren met sportclubs en verenigingen* (NOCNSF, 2025).

Een belangrijke reden hiervoor is dat jongeren tegenwoordig meer keuze hebben in hun vrije tijd. Denk hierbij aan social media, streamingdiensten en andere vormen van entertainment. Hierdoor neemt de concurrentie om aandacht toe en wordt het lastiger voor sport en verenigingen om jongeren langdurig te binden.

Daarnaast zoeken jongeren steeds vaker flexibiliteit. Ze willen niet altijd vastzitten aan vaste momenten of verplichtingen, zoals trainingen of wedstrijden. Dit kan ervoor zorgen dat zij minder betrokken raken bij traditionele verenigingsstructuren.

Ook speelt mee dat jongeren sport anders beleven dan oudere generaties. Waar oudere doelgroepen vaak sterk verbonden zijn met een club, zien jongeren sport vaker als één van de vele vrijetijdsbestedingen. Hierdoor is de emotionele binding met een club soms minder sterk.

Dit betekent niet dat jongeren geen interesse hebben in voetbal, maar wel dat de manier waarop zij betrokken zijn verandert. Ze volgen sport vaker via digitale kanalen en zoeken snelle en toegankelijke informatie.

Betekenis voor Regio-Voetbal

Voor Regio-Voetbal betekent dit dat de betrokkenheid van jongeren niet vanzelfsprekend is en actief moet worden gestimuleerd. Alleen het aanbieden van wedstrijdverslagen en nieuws is voor deze doelgroep vaak niet voldoende, omdat zij gewend zijn aan snelle en gratis informatie.

Daarom is het belangrijk dat Regio-Voetbal meer waarde biedt dan alleen content. Door bijvoorbeeld extra voordelen toe te voegen, zoals kortingen via partners of acties rondom clubs, kan het abonnement aantrekkelijker worden gemaakt.

Daarnaast speelt het versterken van het community gevoel een belangrijke rol. Wanneer jongeren zich meer verbonden voelen met het platform en hun club, is de kans groter dat zij abonnee worden en blijven.



Wat zijn de trends binnen de sportjournalistiek?

De opkomst van digitale media en sociale platformen

De sportjournalistiek verandert snel. Mensen halen hun sportnieuws steeds vaker via sociale media in plaats van via kranten of televisie. Uit de Mediamonitor 2024 van het Commissariaat voor de Media blijkt dat het gebruik van sociale media en streamingdiensten blijft groeien en dat dit ten koste gaat van traditionele Nederlandse media. Daarnaast blijkt uit onderzoek van hetzelfde instituut dat 78% van de jongeren sociale media gebruikt als nieuwsbron, terwijl professionele nieuwsmerken daar nauwelijks actief op zijn. De vraag naar korte, snelle content via platforms als TikTok en Instagram Reels neemt daarbij steeds verder toe.

Clubmedia als concurrent

Een andere ontwikkeling die de sportjournalistiek onder druk zet, is de groei van clubeigen mediakanalen. Voetbalclubs hebben tegenwoordig eigen contentteams en communiceren steeds vaker rechtstreeks met fans via sociale media, zonder tussenkomst van journalisten. Onderzoek van de Erasmus Universiteit concludeert dat clubmedia daarmee kunnen optreden als concurrent van onafhankelijke sportjournalistiek. Tegelijkertijd zijn clubmedia minder kritisch en vooral gericht op een positief imago van de club. Dit blijkt ook uit vertrouwenscijfers: uit de Nationale Vertrouwensmonitor Media 2025 blijkt dat regionale nieuwsmerken gemiddeld een 7,6 scoren op vertrouwen, tegenover een 6,1 voor sociale media.

Kunstmatige intelligentie

AI wordt ook binnen de sportjournalistiek steeds vaker ingezet, bijvoorbeeld voor het verwerken van wedstrijddata of het produceren van basisverslagen. Uit de GfK Trends in Digitale Media 2025 blijkt dat 90% van de Nederlandse dertienplussers inmiddels bekend is met AI en dat de helft het actief gebruikt. Tegelijk maakt een groot deel van het publiek zich zorgen over nepnieuws en het gebrek aan transparantie rondom AI-gegenereerde content.

Druk op advertentie-inkomsten

Tot slot kampen regionale sportmedia met economische druk. Hoewel de totale mediabestedingen in Nederland in 2024 met 6,9% zijn gegroeid, gaat die groei vrijwel volledig naar grote tech platformen als Google en Meta. Regionale en lokale nieuwsmedia profiteren hier nauwelijks van en worden daardoor steeds afhankelijker van lokale adverteerders om hun journalistiek te kunnen financieren.

Wat zijn de trends binnen regionale acties en sponsoring?

Een belangrijke ontwikkeling binnen regionale media en sportplatformen is dat sponsoring steeds minder alleen draait om een logo of advertentie, en steeds meer om zichtbaarheid, betrokkenheid en concrete tegenprestaties. Volgens de Kamer van Koophandel is sponsoring voor bedrijven vooral interessant wanneer daar een zakelijke tegenprestatie tegenover staat, zoals zichtbaarheid via advertenties, socialmediaberichten of naamsvermelding. Bedrijven gebruiken sponsoring dus niet alleen om iets te steunen, maar ook om hun naamsbekendheid te vergroten, hun imago te versterken en nieuwe klanten te bereiken (KVK, 2026).



Ook binnen de sportsector is te zien dat laagdrempelige en lokale sponsorvormen nog steeds relevant zijn. De KNVB benoemt bijvoorbeeld dat verenigingen bedrijven al voor een relatief klein bedrag aan zich kunnen binden via sponsorvormen zoals website-advertenties, bordssponsoring, narrowcasting of een 'Club van 100'. Daarnaast noemt de KNVB een businessclub als manier om niet alleen inkomsten te genereren, maar ook de betrokkenheid van het lokale bedrijfsleven te vergroten (KNVB, z.d.-a; KNVB, z.d.-b). Dit laat zien dat lokale sponsoring vaak begint met kleine samenwerkingen, maar kan doorgroeien naar langdurige partnerships.

Daarnaast is zichtbaar dat samenwerkingen steeds vaker verder gaan dan alleen geld. Rabobank laat met Rabo ClubSupport zien dat ondersteuning van verenigingen tegenwoordig vaak bestaat uit een combinatie van financiële steun, kennis, netwerk en activatie. In 2025 kregen volgens Rabobank ruim 35.000 clubs en verenigingen ondersteuning via Rabo ClubSupport, en *NOCNSF meldt dat in 2024 duizenden clubs workshops of begeleiding kregen via dit programma* (Rabobank, z.d.-a; Rabobank, z.d.-b; NOCNSF, 2025). Dat wijst erop dat bedrijven en organisaties niet alleen sponsor willen zijn, maar ook als partner waarde willen toevoegen aan een vereniging of community.

Voor regionale media is deze trend ook relevant. NDP Nieuwsmedia stelt dat regionale en lokale nieuwsorganisaties mede afhankelijk zijn van advertenties van regionale en lokale bedrijven om hun journalistiek te bekostigen. Tegelijkertijd blijkt dat regionale en lokale media online nog steeds een fors publiek kunnen bereiken (NDP Nieuwsmedia, 2025; NDP Nieuwsmedia, 2024). Voor een platform als Regio-Voetbal betekent dit dat er kansen liggen in samenwerkingen met regionale bedrijven die niet alleen adverteren, maar ook zichtbaar onderdeel willen zijn van de lokale voetbalgemeenschap. Denk bijvoorbeeld aan acties voor abonnees, kortingsdeals, winacties, sponsorweken of samenwerkingen rondom lokale clubs en evenementen.

Voor Regio-Voetbal is hieruit vooral mee te nemen dat extra waarde voor abonnees niet alleen uit content hoeft te komen. Juist door regionale bedrijven te koppelen aan het platform kunnen nieuwe vormen van waarde ontstaan, zoals exclusieve acties, lokale voordelen of community gerichte samenwerkingen. Dat past goed bij het reframed problem, omdat het zowel de ervaren waarde van het abonnement kan vergroten als de binding met de regio en de doelgroep kan versterken (KVK, 2026; KNVB, z.d.-b; Rabobank, z.d.-a).



Swot analyse

ANALYSE

SWOT REGIO-VOETBAL

STERKTES

- Sterke regionale positie en hoge bekendheid binnen amateurvoetbal
- Groot bereik met ±1,5 miljoen pageviews per maand
- Unieke en snelle sportcontent door eigen journalistiek en een sterk lokaal netwerk
- Actieve aanwezigheid op meerdere kanalen (website, app, social media)
- Lage prijs van abonnement → lage instapdrempel

ZWAKTES

- Beperkte toegevoegde waarde van het STIP-abonnement
- Weinig extra voordelen zoals kortingen, community of exclusieve features
- Beperkte aantrekkelijkheid voor jongere doelgroep
- Sterke afhankelijkheid van één verdienmodel (abbonementen)
- Beperkte mogelijkheden en budget
- Waarde van abonnement wordt onvoldoende duidelijk gemaakt

- Groeiende consumptie van sport via social media en online platforms
- Mogelijkheid tot partnerships met lokale bedrijven (kortingen, acties)
- Mogelijkheid tot het samenwerken met lokale verenigingen
- Uitbouwen van community (bijv. fanbeleving, winacties, polls)

KANSEN

- Concurrenten die meer waarde bieden (bijv. VoetbalRotterdam met voordelen)
- Toenemende rol van gratis content en clubmedia
- Verschuiving naar korte, snelle content (TikTok, Instagram)
- Gratis platforms (073Voetbal, Voetbaljournaal) verlagen de betalingsbereidheid
- Opkomst van clubmedia (clubs publiceren zelf content)

BEDREIGINGEN

(Zie bijlage 5)



Verbinding interne en externe analyse

In de voorgaande hoofdstukken zijn zowel de interne als de externe situatie van Regio-Voetbal uitgebreid in kaart gebracht. Uit de interne analyse blijkt dat het platform beschikt over een sterk journalistiek product, een groot lokaal bereik en een loyale achterban, maar dat het STIP-abonnement te weinig extra waarde biedt buiten de content zelf. Uit de externe analyse komen duidelijke kansen naar voren, met name via lokale partnerships en community-opbouw, maar ook serieuze bedreigingen in de vorm van gratis alternatieven, clubmedia en dalende betalingsbereidheid. In dit hoofdstuk worden deze bevindingen met elkaar verbonden via de SWOT-analyse en de confrontatiematrix, om zo stap voor stap toe te werken naar het reframed probleem.

Om de interne en externe bevindingen met elkaar te verbinden is gebruikgemaakt van een confrontatiematrix. Hierin zijn de sterkten en zwakten van Regio-Voetbal afgezet tegen de kansen en bedreigingen uit de externe analyse. Elke combinatie heeft een score gekregen van -2 tot +2, waarbij +2 een duidelijk positief verband aangeeft en -2 een duidelijk negatief verband. De totaalscores per rij en kolom maken zichtbaar waar de grootste prioriteiten liggen.

Uit de matrix komen twee kansen duidelijk naar voren. De kans "Mogelijkheid tot partnerships met lokale bedrijven" scoort met een totaal van 15 het hoogst. Dit is niet toevallig: de zwakten rondom het abonnement de beperkte toegevoegde waarde en het ontbreken van extra voordelen zoals kortingen of community-elementen sluiten hier het sterkst op aan met een score van +2. Lokale partnerships bieden een directe manier om deze zwakten te compenseren, zonder dat de journalistieke kern van het platform hoeft te veranderen. De kans op community-opbouw volgt met een totaalscore van 10 en bevestigt dat verbinding en beleving rond het abonnement een waardevolle aanvulling zijn op de bestaande content.

Aan de kant van de bedreigingen zijn de scores veelzeggend. De opkomst van clubmedia scoort met -13 als zwaarste bedreiging, gevolgd door gratis platforms die de betalingsbereidheid verlagen (-12) en de verschuiving naar kortere, snelle content via sociale media (-11). Deze drie bedreigingen raken allemaal aan hetzelfde onderliggende probleem: het wordt voor voetballiefhebbers steeds makkelijker om gratis aan sportcontent te komen, waardoor de reden om te betalen voor een abonnement minder vanzelfsprekend wordt. De zwakten "Beperkte mogelijkheden en budget" en "Waarde van abonnement wordt onvoldoende duidelijk gemaakt" scoren allebei -6 als totaal en zijn daarmee de meest urgente verbeterpunten.

		Kansen					Bedreigingen					
		Groeiende consumptie van sport via social media en online platforms	Mogelijkheid tot partnerships met lokale bedrijven (korting en acties)	Mogelijkheid tot het samenwerken met lokale verenigingen	Uitbouwen van community (bijv. fanbeleving, winacties, polls)	Concurrenten die meer waarde bieden (bijv. Voetbalinterdam met voordelen)	Toenemende rol van gratis content en clubmedia	Verschuiving naar kortere, snelle content (TikTok, Instagram)	Gratis platforms (073Voetbal, Voetbaljournaal) verlagen de betalingsbereidheid	Opkomst van clubmedia (clubs publiceren zelf content)	Totaal:	
Sterktes	Sterke regionale positie en bekendheid binnen amateurvoetbal	1	2	2	1	0	-1	-1	-1	-1	5	
	Groot bereik met ±1,5 miljoen pagina weergaves per maand	2	2	1	2	0	-1	-1	-1	-1	6	
	Unieke en snelle sportcontent door eigen journalistiek en een sterk lokaal netwerk	2	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	1	
	Actieve aanwezigheid op meerdere kanalen (website, app, social media)	1	1	0	1	0	-1	1	-1	-1	1	
	Lage prijs van abonnement → lage instapdrempel	0	1	0	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	
Zwaktes	Beperkte toegevoegde waarde van het STIP-abonnement	1	2	1	2	-2	-1	-1	-1	-1	0	
	Weinig extra voordelen zoals kortingen, community of exclusieve features	1	2	1	1	-2	-1	-1	-1	-1	-1	
	Beperkte aantrekkelijkheid voor jongere doelgroep	0	1	0	1	-1	-1	-2	-1	-1	-4	
	Sterke afhankelijkheid van één verdienmodel (abbonementen)	1	2	1	0	-2	-1	-1	-2	-2	-4	
	Beperkte mogelijkheden en budget	-1	1	1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-6	
	Waarde van abonnement wordt onvoldoende duidelijk gemaakt	-1	0	0	1	-2	-1	-1	-1	-1	-6	
Totaal:		7	15	8	10	-9	-11	-11	-12	-13		



Reframed problem:

Naar aanleiding van al het onderzoek dat we hebben gedaan, zijn we gekomen tot een reframed problem. Hierbij hebben we ervoor gekozen om ons te richten op mensen die nog geen abonnee zijn. Door hierop in te spelen, bereik je enerzijds nieuwe potentiële abonnees en anderzijds is de extra waarde die je biedt meteen ook interessant voor de huidige abonnees.

Daarnaast hebben we de doelgroep iets aangepast ten opzichte van onze oorspronkelijke challenge, waarin vrij duidelijk de nadruk lag op de jongere doelgroep. Na het uitvoeren van de nodige onderzoeken en het voeren van verschillende gesprekken hebben we ervoor gekozen om te gaan voor regionale voetballiefhebbers. Dit omdat de doelgroep van Regio-Voetbal erg breed is en het grootste gedeelte ouder is dan 45 jaar, waardoor het lastig is om uitsluitend te focussen op jongeren. Als je dit alles samenbrengt, kom je 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.



Ideate fase

Nu het reframed problem is vastgesteld, begint de ideate fase van de Double Diamond. Het reframed problem luidt: Hoe kan Regio-Voetbal de voetballiefhebbers in de regio overtuigen abonnee te worden door het toevoegen van waarde aan het STIP-abonnement.

In deze fase staat het verzamelen van mogelijke oplossingen centraal. Vanuit het reframed problem is gezocht naar ideeën die aansluiten op de behoeften van de doelgroep. Dit is gedaan aan de hand van verschillende bronnen en onderzoeksmethoden, zoals een brainstormsessie, interviews met lokale ondernemers en deskresearch. Op basis van alle verzamelde ideeën is uiteindelijk één oplossing geselecteerd die het beste aansluit op het probleem. In stap 7 wordt dit idee verder uitgewerkt tot een prototype.

Best Practices

Best practice: SV Kampong en DAKA

Een goed voorbeeld van hoe een samenwerking met een sportretailer extra waarde kan bieden, is de samenwerking tussen voetbalvereniging SV Kampong en sportwinkel DAKA. Kampong biedt haar leden namelijk 10% korting op voetbalkleding en materialen bij DAKA. Deze korting geldt speciaal voor leden van de club en is gekoppeld aan de sponsorovereenkomst tussen beide partijen (sv Kampong, 2025; zie bijlage 12).

Wat hierbij opvalt, is dat de korting direct aansluit bij de behoeften van de doelgroep. Leden van een voetbalvereniging hebben regelmatig nieuwe sportkleding, schoenen of andere materialen nodig. Door hier korting op te geven, ontstaat er een concreet en tastbaar voordeel voor de gebruiker. Dit maakt het lidmaatschap van de vereniging waardevoller, zonder dat de club zelf extra kosten hoeft te maken voor nieuwe producten of diensten (zie bijlage 12).

Daarnaast zorgt deze samenwerking ook voor een win-winsituatie. Voor DAKA betekent het extra zichtbaarheid en een grotere kans dat leden van Kampong hun aankopen bij hen doen. Voor Kampong betekent het dat zij hun leden iets extra's kunnen bieden naast alleen het sporten zelf. Dit sluit aan bij bredere ontwikkelingen binnen sponsoring, waarbij bedrijven niet alleen zichtbaar willen zijn, maar ook actief waarde willen toevoegen aan de doelgroep. De promotie-uiting in bijlage 12 laat zien hoe beide partijen gezamenlijk zichtbaar worden gemaakt richting leden.

Wat deze best practice vooral laat zien, is dat het toevoegen van kortingen via een relevante partner een eenvoudige maar effectieve manier is om de waardeperceptie te verhogen. Leden zien direct wat ze eraan hebben, omdat het voordeel concreet en bruikbaar is. Dit kan bijdragen aan een hogere tevredenheid en een sterkere binding met de organisatie.

Voor Regio-Voetbal is deze case goed toepasbaar. Net als bij Kampong bestaat de doelgroep uit voetballiefhebbers die regelmatig sportproducten nodig hebben. Door samen te werken met een partij zoals DAKA en kortingen aan te bieden aan STIP-abonnees, kan Regio-Voetbal op een vergelijkbare manier extra waarde toevoegen aan het abonnement. Hierdoor wordt het abonnement niet alleen gezien als toegang tot content, maar als een pakket met meerdere voordelen (zie bijlage 12).



Best practice: Winactie als middel om abonnementen aantrekkelijker te maken

Een sterke Nederlandse best practice waarbij winacties worden ingezet om deelname en lidmaatschappen aantrekkelijker te maken, is terug te zien bij zowel de VriendenLoterij als de KNVB Voetbalkampen. Beide organisaties laten zien dat consumenten sneller deelnemen wanneer zij naast het basisproduct ook kans maken op extra prijzen, exclusieve voordelen of unieke ervaringen.

De VriendenLoterij werkt structureel met welkomstcadeaus en extra winacties voor deelnemers. Nieuwe deelnemers ontvangen bijvoorbeeld gratis entreekaarten voor uitjes en attracties, terwijl bestaande deelnemers via het ledenplatform kans maken op aanvullende prijzen en acties (VriendenLoterij, 2026a; VriendenLoterij, 2026b). Hierdoor ervaren deelnemers direct extra waarde bovenop het reguliere product.

Ook de KNVB past deze strategie succesvol toe. In 2026 organiseert de KNVB een winactie rondom de Voetbalkampen, waarbij amateurverenigingen worden gestimuleerd om zoveel mogelijk jeugdleden in te schrijven. De club met de meeste inschrijvingen wint een materialenpakket met trainingsmaterialen en een exclusieve voetbalclinic voor een jeugdteam (KNVB, 2026). Hierdoor ontstaat extra motivatie om deel te nemen én meer betrokkenheid vanuit clubs en leden.

Wat beide voorbeelden gemeen hebben, is dat zij hun product aantrekkelijker maken door meerwaarde toe te voegen via beleving, prijzen en exclusiviteit. Het product wordt daardoor niet alleen functioneel, maar ook emotioneel aantrekkelijker. Consumenten krijgen het gevoel dat zij meer ontvangen dan alleen het basisaanbod.

Voor RegioVoetbal is deze best practice zeer relevant. Uit ons onderzoek blijkt dat het huidige STIP-abonnement vooral waarde biedt via exclusieve content, maar dat extra voordelen nog beperkt aanwezig zijn. Daarnaast kwam uit de brainstorm naar voren dat winacties als kansrijke oplossing worden gezien om het abonnement aantrekkelijker te maken

De VriendenLoterij en KNVB laten zien dat winacties een krachtig middel zijn om deelname aantrekkelijker te maken. Door dezelfde strategie lokaal toe te passen kan RegioVoetbal het STIP-abonnement aantrekkelijker maken, meer regionale betrokkenheid creëren en zowel nieuwe als bestaande abonnees extra motiveren.

Best practice Kortingen: Kortingen van bedrijven om het abonnement aantrekkelijker te maken.

Regio-Voetbal kan gebruik maken van kortingen omdat consumenten deze meer waarderen, zeker op lokaal niveau. Uit onderzoek van BuurtKadoos, PostNL en Factsnapp blijkt dat maar liefst 79,9% van de mensen bereid is een onbekende lokale winkel te bezoeken als daar korting geldt. Daarnaast geeft 74,4% aan dat zij juist meer kortingen van lokale winkels willen ontvangen. Dit laat zien dat korting niet alleen aantrekkelijk is, maar ook daadwerkelijk gedrag verandert en mensen in beweging brengt.

De kracht van korting zit in de psychologie. Onderzoek van Daniel Kahneman en Amos Tversky toont aan dat mensen sterk reageren op verlies: het brein wil verlies vermijden. Wanneer er korting wordt aangeboden, voelt het alsof iemand een voordeel kan “kwijtraken” als hij er geen gebruik van maakt. Dit zorgt voor een sterke motivatie om juist wel tot actie over te gaan.

Daarnaast speelt spijt een belangrijke rol. Mensen denken vooruit: “Wat als ik dit later toch wil kopen, maar de korting is dan weg?” Om die mogelijke spijt te voorkomen, kiezen ze ervoor om nu gebruik te maken van de aanbieding. Zeker wanneer een korting tijdelijk is, ontstaat er een gevoel van urgentie dat aanzet tot directe actie.



Voor Regio-Voetbal betekent dit dat kortingen niet alleen een extraatje zijn, maar een strategisch middel. Door samen te werken met lokale bedrijven en exclusieve kortingen aan te bieden, kunnen wij onze abonnees concreet voordeel geven. Tegelijkertijd helpen we lokale ondernemers aan nieuwe klanten, omdat mensen eerder geneigd zijn een winkel te bezoeken als daar korting geldt. Hierdoor ontstaat een sterk lokaal netwerk waarin zowel de abonnee, het bedrijf als Regio-Voetbal profiteert. (Lilly, 2024) (Feenema, 2024)

Brainstorm collega's Regio Voetbal:

Om tot bruikbare en goede oplossingen te komen binnen onze opdracht zijn we gaan brainstormen met drie collega's die werkzaam zijn bij Het Kontakt. Ze houden zichzelf de laatste tijd ook steeds meer bezig met het opzetten van dingen binnen Regio-Voetbal.

We zijn de brainstorm begonnen met het uitleggen wat we eigenlijk aan het doen zijn, welke informatie we al hebben gevonden en tot welk reframed problem we zijn gekomen. Hierna zijn we doorgegaan met het voorleggen van een aantal vragen waar we uiteindelijk verder over hebben gediscussieerd en gebrainstormd.

Uit de enquête bleek dat de huidige aboneegroep gemiddeld 45 jaar of ouder is en minder snel bereid is om extra te betalen. Rick herkende dit beeld en bevestigde dat de jongere doelgroep die via social media wordt bereikt op dit moment nog niet converteert naar een abonnement, maar dat daar wel kansen liggen. Ook werd bevestigd dat abonnees een advertentievrije leeservaring als een duidelijk voordeel zien.

De volgende ideeën kwamen uit de sessie naar voren:

Advertentievrij lezen Rick ziet een advertentievrije leeservaring als een concrete trigger om abonnee te worden. Het gaat dan specifiek om advertenties die verschijnen bij het lezen van artikelen. Banners op de homepage worden als minder storend ervaren en kunnen blijven staan. Als optie werd besproken om het abonnement te verhogen naar €11,- waarbij advertentievrij lezen standaard inbegrepen is. Een alternatief is dit als welkomstbonus aan te bieden: wie nu abonnee wordt, ontvangt het eerste jaar advertentievrij.

Lokale partnerkortingen Het idee om samen te werken met lokale bedrijven zoals DAKA Sportswear werd uitgebreid besproken. Abonnees zouden via een kortingscode korting kunnen krijgen bij aangesloten partners. Rick ziet hier een win-winsituatie in: het bedrijf krijgt extra zichtbaarheid en klanten, Regio-Voetbal biedt extra waarde aan abonnees. DAKA heeft al eerder opengestaan voor een samenwerking en Rick is bereid om bij dit gesprek aan te sluiten. Naast een vaste vergoeding voor partners werd ook een affiliatie-constructie besproken, waarbij partners een fee betalen per doorverwezen bezoeker. Dit werd als optie meegenomen maar niet verder uitgewerkt.

Winacties en seizoensgebonden acties Winacties werden besproken als manier om zowel nieuwe abonnees aan te trekken als het bereik op social media te vergroten. Voorbeelden zijn het verloten van voetbalschoenen, een voetbalshirt of kaartjes voor een wedstrijd. Rick benadrukte dat een winactie geloofwaardig moet zijn en altijd iemand moet winnen. Een seizoensgebonden aanpak werd als kansrijk gezien, waarbij een actie wordt gekoppeld aan het begin van een nieuw seizoen of de nakompetitie.

Community-model Als inspiratie werd ook een platform aangehaald dat inzet op community gevoel bij abonnementen, waarbij de bijdrage meer vrijwillig van aard is en er geen concrete voordelen



tegenover staan. Dit model werd wel besproken maar niet verder uitgewerkt als richting voor Regio-Voetbal, omdat een concreet voordeel voor de abonnee als belangrijker werd gezien.

Uit de sessie is naar voren gekomen dat een combinatie van advertentievrij lezen en lokale partnerkortingen de meeste potentie heeft als uitbreiding op het huidige STIP-abonnement. Als vervolgstap wordt een afspraak gepland met DAKA om de samenwerking concreet te maken, en worden deze ideeën getoetst tijdens de doelgroep interviews.

Ideeën via ai

Prompt: We zijn bezig met de Ideate fase en zijn opzoek naar oplossingen kan je ons hie bij helpen door het geven van verschillende ideeën. Ik heb ons document toegevoegd.

1. Lokale partnerkortingen

Abonnees ontvangen een exclusieve kortingscode bij lokale partners zoals een sportretailer, sportkantine of voetbalwinkel. Denk aan 10% korting bij DAKA Sportswear in ruil voor zichtbaarheid op het platform. Dit is een concreet, tastbaar voordeel dat direct aansluit bij de voetballiefhebber in de regio.

2. Advertentievrije leeservaring

Betalende abonnees lezen artikelen zonder advertenties. Het verschil tussen gratis en betaald wordt daarmee direct voelbaar. Dit hoeft geen grote technische ingreep te zijn en sluit aan bij wat concurrenten zoals Voetbal Rotterdam al toepassen.

3. Seizoensgebonden winacties via social media

Via de socialmediakanalen van Regio-Voetbal worden op vaste momenten winacties uitgerold, gekoppeld aan het voetbalseizoen. Denk aan het begin van de competitie, de nakompetitie of de winterstop. Prijzen als voetbalschoenen, shirts of wedstrijdkaartjes spreken de doelgroep direct aan en vergroten tegelijk het bereik.

4. Exclusieve content voor abonnees

Een deel van de content wordt achter een betaalmuur geplaatst, zoals diepte-interviews, trainersanalyses of vooruitblikken op cruciale wedstrijden. Niet-abonnees zien een preview, abonnees het volledige artikel. Dit maakt de waarde van het abonnement concreet zichtbaar.

5. Digitale aboneepas

Abonnees ontvangen een digitale pas (via QR-code of app) waarmee ze zich kunnen identificeren als STIP-lid. Deze pas geeft toegang tot voordelen bij partners en maakt het abonnement iets wat je daadwerkelijk bij je draagt, vergelijkbaar met een clublidmaatschapskaart.

6. Vroege toegang tot uitslagen en verslagen

Abonnees krijgen als eerste toegang tot wedstrijdverslagen en uitslagen, nog voordat deze openbaar worden geplaatst. Dit is een laagdrempelige maar effectieve manier om het betaalde abonnement te onderscheiden van gratis gebruik.

7. Community-omgeving voor abonnees

Een afgeschermd online forum of WhatsApp-community waar abonnees kunnen discussiëren over wedstrijden, transfers en regionieuws. Dit sluit aan op de trend van community-gedreven platformen en vergroot de betrokkenheid zonder hoge kosten.

8. Voetbalquiz of seizoenspredictie voor abonnees



Abonnees kunnen meedoen aan een interactieve quiz of seizoenspredictie, waarbij je punten spaart of prijzen kunt winnen. Dit verhoogt de betrokkenheid en geeft een reden om het platform regelmatig te bezoeken.

9. Cadeauabonnement

Een betaalbare optie om een tijdelijk abonnement te schenken aan iemand anders, bijvoorbeeld als sinterklaas- of verjaardagscadeau. Dit verlaagt de drempel om kennis te maken met het platform en spreekt ook de omgeving van de huidige doelgroep aan.

10. Samenwerking met lokale voetbalverenigingen

Clubs promoten het STIP-abonnement actief bij hun leden in ruil voor zichtbaarheid op het platform. Leden van deelnemende clubs krijgen eventueel een korting op het abonnement. Dit vergroot het bereik via bestaande lokale netwerken.

nuff- test

Om te bepalen wat voor onze opdracht de beste mogelijke oplossing is hebben we een nuff test uitgevoerd hieronder kan je de uitkomsten zien. Op basis van deze test. Komt er drie onderdelen uit die het best aansluiten op ons reframed problem.

STAP 8 NUFF-test - Ideeënselectie Regio-Voetbal · STIP-abonnement · scores op schaal 1-10 per criterium					
IDEE	NODIG	UNIEK	FINANCIËEL HAALBAAR	FIT	TOTAAL
Vraag vanuit de doelgroep	Behoeftte aangetoond?	Onderscheidend t.o.v. concurrenten?	Uitvoerbaar binnen middelen?	Past bij identiteit RV?	Gemiddelde
Lokale partnerkortingen (bijv. DAKA) → GESELECTEERD	9	9	9	9	9.0
Winacties voor abonnees → GESELECTEERD	9	8	8	9	8.5
Advertentievrij lezen → GESELECTEERD	9	7	8	9	8.3
Welkomstvoordeel nieuwe abonnees	7	5	7	7	6.5
Community / interactie (polls, clubs)	6	6	7	8	6.8
Prijsverhoging naar €11,- incl. adv.vrij	5	5	4	4	4.5

Toelichting: Nodig = aangetoonde vraag (enquête + brainstorm) · Uniek = niet aangeboden door directe concurrenten · Financieel haalbaar = uitvoerbaar binnen de huidige middelen van Regio-Voetbal · Fit = passend bij regionale identiteit en koers.



(zie bijlage 14)



Prototype

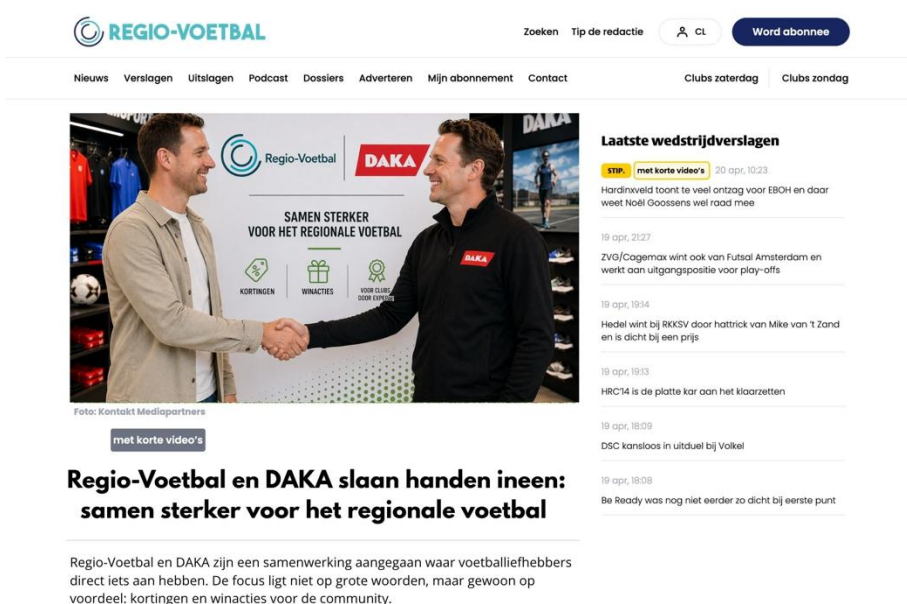
In de vorige de ideate fase hebben we op verschillende manieren verdiepend onderzoek gedaan. We zijn gaan kijken naar bestpractices, we hebben een brainstorm gehouden met verschillende collega's. en zijn in gesprek gegaan met de doelgroep. Hieruit hebben we verschillende mogelijk oplossingen overgehouden. Deze hebben we naast elkaar neergelegd en gekeken welke het beste ons reframed problem oplost. Uiteindelijk hebben van uit hier een prototype gemaakt.

Het gekozen concept is geen vervanging van het bestaande STIP-abonnement, maar een uitbreiding daarop. Het idee is dat het abonnement van €9,75 per jaar meer waarde krijgt door er extra voordelen aan toe te voegen, boven op de exclusieve content die abonnees al ontvangen. Hiermee wordt het abonnement aantrekkelijker voor voetballiefhebbers in de regio die nu nog geen abonnee zijn, maar ook waardevoller voor mensen die al betalen.

De uitbreiding bestaat uit drie onderdelen die samenhangen en elkaar versterken.

Samenwerking lokale bedrijven

Het eerste onderdeel is een samenwerking met een lokale sportretailer, waardoor STIP-abonnees toegang krijgen tot exclusieve kortingen en kunnen deelnemen aan winacties. Als concreet voorbeeld is hiervoor DAKA Sportswear uitgewerkt in het prototype. DAKA is een bekende sportretailer die actief is in de regio en een duidelijke verbinding heeft met het regionale voetbal. Uit het eerder afgenomen interview met DAKA bleek dat er vanuit hun kant bereidheid is om samen te werken met Regio-Voetbal (zie bijlage: interview DAKA). Om dit concept tastbaar te maken is een mockup gemaakt van hoe een aankondiging van deze samenwerking eruit zou kunnen zien op de website van Regio-Voetbal, en hoe een winactie via sociale media vormgegeven kan worden. Deze mockups zijn te zien in de bijlagen. Het gaat hierbij om een visueel prototype dat laat zien hoe het concept er in de praktijk uit zou zien, zodat het voorgelegd kan worden aan de doelgroep en aan experts voor feedback.



Regio-Voetbal en DAKA slaan handen ineen: samen sterker voor het regionale voetbal

Regio-Voetbal en DAKA zijn een samenwerking aangegaan waar voetballiefhebbers direct iets aan hebben. De focus ligt niet op grote woorden, maar gewoon op voordeel: kortingen en winacties voor de community.



Advertentievrije ervaring

Het tweede onderdeel is een advertentievrije ervaring voor STIP-abonnees. Uit de enquête onder 252 respondenten bleek dat advertenties als storend worden ervaren, ook door mensen die al betalen voor een abonnement. Meerdere betalende abonnees gaven aan dat zij ondanks hun abonnement nog steeds veel reclame zien, wat de ervaren waarde van het abonnement direct verlaagt. Door het betaalde abonnement advertentievrij te maken, ontstaat er een duidelijk en voelbaar verschil tussen gratis gebruik en het betaalde abonnement. Dit versterkt de motivatie om abonnee te worden.

Winacties social media

Het derde onderdeel is de inzet van sociale media om bereik te vergroten en nieuwe abonnees aan te trekken. In het prototype is uitgewerkt hoe een winactie via sociale media eruit zou kunnen zien, waarbij de winacties via de socialmediakanalen van Regio-Voetbal kunnen worden uitgezet. Hierbij wordt doelgroep bereikt die nog geen abonnee is van Regio-Voetbal. Dit kan er uiteindelijk voor zorgen dat deze mensen bekend raken met Regio-Voetbal en een abonnement afsluiten.

Regio-Voetbal | **DAKA**

WINACTIE!

WIN EEN OFFICIEEL WK SHIRT VAN HET NEDERLANDS ELFTAL!

- 1. LIKE**
Like deze post
- 2. REAGEER**
Tag een vriend(in) met wie jij dit shirt zou rocken
- 3. VOLG**
Volg @regio.voetbal en @daka_sport

DIT WIL JE WINNEN!

DEELNAME T/M **23 JUNI** | WINNAAR WORDT **24 JUNI** BEKEND GEMAAKT!

Veel succes!



Aansluiting op het reframed problem

Het reframed problem luidt: *Hoe kan Regio-Voetbal de voetballiefhebbers in de regio overtuigen abonnee te worden door het toevoegen van waarde aan het STIP-abonnement.*

Het concept sluit hier direct op aan. Door het bestaande abonnement uit te breiden met concrete, tastbare voordelen zoals kortingen bij een bekende lokale partner, winacties en een advertentievrije ervaring, wordt de waarde van het abonnement voor de doelgroep merkbaar vergroot. Uit eerder onderzoek bleek dat de beperkte toegevoegde waarde van het abonnement één van de grootste knelpunten is. Dit concept pakt dat probleem direct aan zonder dat de journalistieke kern van het platform hoeft te veranderen.

Het concept is vernieuwend voor Regio-Voetbal omdat het abonnement tot nu toe volledig gericht was op content. Door voor het eerst externe partnervoordelen te koppelen aan het abonnement wordt een nieuwe vorm van waarde gecreëerd die aansluit bij wat vergelijkbare platforms en sportorganisaties al met succes toepassen, zoals de samenwerking tussen SV Kampong en DAKA die in de ideatiefase als best practice is onderzocht.

Tegelijkertijd zijn er risico's verbonden aan het concept. Een eerste risico is partnerafhankelijkheid: als het concept volledig leunt op één partner, is het kwetsbaar zodra die partner afhaakt. Dit sluit aan op een al bestaande zwakte van Regio-Voetbal, namelijk de sterke afhankelijkheid van één verdienmodel. Het uitbreiden van het partnernetwerk is daarom een voorwaarde, geen optie. Een tweede risico is dat advertentievrij lezen op zichzelf mogelijk onvoldoende is als reden om abonnee te worden. Uit de enquête bleek dat advertenties weliswaar als storend worden ervaren, maar het is de vraag of dit irritatiepunt zwaar genoeg weegt om mensen daadwerkelijk over de streep te trekken. Dit element is daarom het sterkst als onderdeel van een totaalpakket, niet als zelfstandige drijfveer.



Test opzet

Hoe gaan we dit testen?

Om te valideren of ons prototype aansluit bij de behoeften van de doelgroep, leggen we de drie uitgewerkte concepten voor aan voetballiefhebbers uit de regio en een medewerker van Regio-Voetbal. Dit doen we aan de hand van visuele mockups die laten zien hoe elk onderdeel van het prototype er in de praktijk uit zou zien. Door de concepten tastbaar te maken, kunnen respondenten een gerichte en eerlijke reactie geven op basis van wat ze daadwerkelijk zien, in plaats van een abstracte beschrijving.

De tests worden afgenomen bij twee groepen. De eerste groep bestaat uit voetballiefhebbers uit de regio, zowel huidige abonnees als niet-abonnees. Deze groep is relevant omdat zij de uiteindelijke doelgroep vormen van het STIP-abonnement. De tweede groep bestaat uit een medewerker van Regio-Voetbal, in dit geval Rick. Zijn perspectief is waardevol omdat hij kan beoordelen of de concepten intern haalbaar en wenselijk zijn vanuit het oogpunt van de organisatie.

Tijdens de tests leggen we de mockups één voor één voor en stellen we gerichte vragen die zijn opgesteld op basis van de drie hypothesen. Zo kunnen we per concept meten of de verwachte meerwaarde ook daadwerkelijk wordt ervaren door de doelgroep. Na het afnemen van alle tests worden de resultaten geanalyseerd en vergeleken met de criteria die per testkaart zijn vastgesteld. Op basis hiervan bepalen we of de hypothesen zijn bevestigd of dat het concept op bepaalde punten nog moet worden aangepast. De uitkomsten van deze testfase vormen de basis voor eventuele verbeteringen aan het prototype.

Om dit goed te kunnen meten hebben we 3 hypothesen opgesteld:

- Minimaal 60% van de voetballiefhebbers Het advertentievrij maken van het platform voor STIP-abonnees. ervaren als extra waarde van het abonnement verhoogt.
- Minimaal 60% van de voetballiefhebbers eerder een STIP-abonnement afsluit als zij exclusieve kortingen krijgen bij een lokale sportretailer zoals DAKA.
- Het inzetten van winacties via de sociale mediakanalen van Regio-Voetbal zorgt dat het minimaal 40 procent van de voetballiefhebbers aanzet tot het afsluiten van abonnement.



testkaarten

The image shows three test cards from Strategyzer, each with a different hypothesis and validation steps. The cards are structured as follows:

- Test Card 1 (Left):**
 - Test Name:** [Blank]
 - Deadline:** [Blank]
 - Assigned to:** [Blank]
 - Duration:** [Blank]
 - STEP 1: HYPOTHESIS:** We believe that [Blank]. Hypothesis: Minimaal 60% van de voetballiefhebbers eerder een STIP-abonnement af sluit als zij exclusieve kortingen krijgen bij een lokale sportretailer zoals DAKA. Critical: [3 triangles]
 - STEP 2: TEST:** To verify that, we will [Blank]. Test: We leggen een mockup van de DAKA-korting op de website van Regio-Voetbal voor aan 10 voetballiefhebbers. Test Cost: [Blank] Data Reliability: [Blank]
 - STEP 3: METRIC:** And measure [Blank]. Metric: Het percentage respondenten dat aangeeft dat de DAKA-korting een (extra) reden is om abonnee te worden. Time Required: [Blank]
 - STEP 4: CRITERIA:** We are right if [Blank]. Criteria: Minimaal 60% van de doelgroep aangeeft dat de korting een concrete meerwaarde biedt en hen motiveert een abonnement af te sluiten.
- Test Card 2 (Middle):**
 - Test Name:** [Blank]
 - Deadline:** [Blank]
 - Assigned to:** [Blank]
 - Duration:** [Blank]
 - STEP 1: HYPOTHESIS:** We believe that [Blank]. Hypothesis: Minimaal 60% van de voetballiefhebbers Het advertentievrij maken van het platform voor STIP-abonnees, ervaren als extra waarde van het abonnement verhoogt. Critical: [3 triangles]
 - STEP 2: TEST:** To verify that, we will [Blank]. Test: We laten huidige abonnees en niet-abonnees twee versies van de website zien: één met advertenties en één zonder. Test Cost: [Blank] Data Reliability: [Blank]
 - STEP 3: METRIC:** And measure [Blank]. Metric: In hoeverre de doelgroep het verschil ervaart als een concreet voordeel, op een schaal van 1 tot 5. Time Required: [Blank]
 - STEP 4: CRITERIA:** We are right if [Blank]. Criteria: Minimaal 60% van de respondenten het advertentievrij browsen beoordeelt met een 4 of hoger, én de medewerker van Regio-Voetbal aangeeft dat het technisch haalbaar is.
- Test Card 3 (Right):**
 - Test Name:** [Blank]
 - Deadline:** [Blank]
 - Assigned to:** [Blank]
 - Duration:** [Blank]
 - STEP 1: HYPOTHESIS:** We believe that [Blank]. Hypothesis: Het inzetten van winacties via de sociale mediakanalen van Regio-Voetbal zorgt dat het minimaal 40 procent van de voetballiefhebbers aanzet tot het afsluiten van abonnement. Critical: [3 triangles]
 - STEP 2: TEST:** To verify that, we will [Blank]. Test: We tonen een mockup van een social media winactie aan de doelgroep en vragen wat zij hier van vinden. Test Cost: [Blank] Data Reliability: [Blank]
 - STEP 3: METRIC:** And measure [Blank]. Metric: Het percentage respondenten dat aangeeft met te willen doen met de actie én het percentage dat aangeeft hierdoor geïnteresseerd te raken in een abonnement. Time Required: [Blank]
 - STEP 4: CRITERIA:** We are right if [Blank]. Criteria: Minimaal 50 procent van de voetballiefhebbers aangeeft mee te willen doen aan de winactie. En minimaal 40 procent aangeeft dat het aanzet om eerder een abonnement af te sluiten.

Test resultaten

Testresultaten en toetsing van de hypothesen

Om te valideren of het STIP+ concept aansluit bij de behoeften van de doelgroep, zijn de drie conceptelementen voorgelegd aan 22 respondenten via een gestructureerde enquête. Per element zijn zowel schaalvragen (1 tot 5) als ja/nee/misschien vragen gesteld. De uitkomsten zijn hieronder per hypothese uitgewerkt.

Hypothese 1: Minimaal 60% van de voetballiefhebbers ervaart het advertentievrij maken van het platform voor STIP-abonnees als extra waarde van het abonnement.

Deze hypothese wordt gedeeltelijk bevestigd. Op de vraag of de advertentievrije versie van de website eerder een reden zou zijn om een STIP-abonnement af te sluiten, antwoordde 50% van de respondenten met "ja". Daarmee wordt de drempel van 60% niet gehaald. Wanneer de respondenten die "misschien" antwoordden (23%) worden meegeteld, komt het totaal op 73%, wat aangeeft dat een ruime meerderheid het element als potentieel waardevol ervaart. Het ervaren verschil tussen de website met en zonder advertenties werd gemiddeld beoordeeld met een 3,77 op een schaal van 1 tot 5, wat bevestigt dat het verschil duidelijk merkbaar is voor de gebruiker. Wij concluderen dat advertentievrij lezen een waardevol aanvullend voordeel is, maar op zichzelf niet overtuigend genoeg als abonnementsdrijfveer voor de volledige doelgroep. Het element blijft onderdeel van het STIP+ concept als versterkend voordeel naast de andere twee elementen.

Hypothese 2: Minimaal 60% van de voetballiefhebbers sluit eerder een STIP-abonnement af als zij exclusieve kortingen krijgen bij een lokale sportretailer zoals DAKA.

Deze hypothese wordt bevestigd. Van de 22 respondenten gaf 73% aan eerder een abonnement te nemen als zij daarmee korting krijgen bij een lokale sportwinkel, wat ruim boven de gestelde grens van 60% ligt. De motivatiescore voor de DAKA-korting bedroeg gemiddeld 3,95 op een schaal van 1 tot 5. Nog eens 23% antwoordde met "misschien", waardoor het totaal van positieve en neutrale reacties uitkomt op 96%. De lokale partnerkorting blijkt daarmee de sterkste abonnementsdrijfveer van de drie geteste conceptelementen en bevestigt de keuze om DAKA Sportswear als primaire partner op te nemen in het STIP+ concept.

Hypothese 3: Het inzetten van winacties via de sociale mediakanalen van Regio-Voetbal zet minimaal 40% van de voetballiefhebbers aan tot het afsluiten van een abonnement.



Deze hypothese wordt bevestigd. Van de respondenten gaf 59% aan dat de winactie hen meer interesse heeft gegeven in het afsluiten van een STIP-abonnement, wat ruim boven de gestelde grens van 40% ligt. Wanneer de respondenten die "misschien" antwoordden (27%) worden meegeteld, komt het totaal op 86%. Daarnaast gaf 77% aan de winactie te willen delen met vrienden of familie, wat aantoont dat dit element ook organisch bereik kan genereren buiten de bestaande doelgroep. De aansprekendheid van de winactie werd gemiddeld beoordeeld met een 4,05 op een schaal van 1 tot 5, de hoogste score van de drie elementen. Deze resultaten bevestigen dat seizoensgebonden winacties via social media een effectief middel zijn voor zowel abonneewerving als merkbekendheid.

Algemene conclusie

Op basis van de testresultaten kan worden geconcludeerd dat twee van de drie hypothesen volledig worden bevestigd en één gedeeltelijk. De lokale partnerkorting bij DAKA Sportswear en de seizoensgebonden winacties halen beide ruimschoots de gestelde drempelwaarden. Het advertentievrij lezen haalt de 60% niet op basis van de "ja"-antwoorden alleen, maar laat wel zien dat een grote meerderheid de meerwaarde erkent wanneer ook de "misschien"-antwoorden worden meegewogen. Samen vormen de drie elementen een sterk en complementair totaalpakket dat de waarde van het STIP-abonnement aantoonbaar vergroot.



Eindoplossing

In de voorgaande hoofdstukken zijn de interne en externe situatie van Regio-Voetbal in kaart gebracht, is het reframed problem vastgesteld en is via de ideate- en prototypefase toegewerkt naar een concept. Vervolgens is dit concept getest bij de doelgroep en bij de opdrachtgever. In dit hoofdstuk brengen wij al deze inzichten samen tot de uiteindelijke oplossing, laten wij zien hoe deze oplossing in de praktijk wordt gerealiseerd en geven wij ons eindadvies aan Regio-Voetbal.

De oplossing geeft antwoord op het reframed problem: Hoe kan Regio-Voetbal de voetballiefhebbers in de regio overtuigen abonnee te worden door het toevoegen van waarde aan het STIP-abonnement.

Het STIP+ concept

De uiteindelijke oplossing is STIP+. STIP+ is geen nieuw of vervangend abonnement, maar een uitbreiding van het bestaande STIP-abonnement van €9,75 per jaar. De prijs blijft gelijk, maar de waarde die de abonnee ervoor terugkrijgt wordt vergroot. Hierdoor blijft de instapdrempel laag, terwijl het abonnement voor zowel niet-abonnees als bestaande abonnees aantrekkelijker wordt. STIP+ bestaat uit drie elementen die elkaar versterken:

- Een lokale partnerkorting. STIP-abonnees krijgen via een persoonlijke kortingscode exclusief korting bij een lokale sportretailer. Dit element is in het prototype uitgewerkt met DAKA Sportswear als voorbeeld. Omdat DAKA uiteindelijk heeft afgezien van een samenwerking, wordt dit voordeel in de praktijk voortgezet met een lokale voetbalshop die wel openstaat voor een samenwerking en die eerder al een vergelijkbare actie met Regio-Voetbal heeft gedaan.
- Een advertentievrije leeservaring. Abonnees lezen artikelen zonder de storende advertenties die nu ook door betalende gebruikers worden ervaren. Hierdoor ontstaat een duidelijk en voelbaar verschil tussen het gratis gebruik en het betaalde abonnement.
- Seizoensgebonden winacties via social media. Via Instagram en Facebook worden winacties uitgezet die zijn gekoppeld aan het seizoenspatroon, bijvoorbeeld rond de start van een nieuw seizoen of de nacompetitie. Hiermee wordt de jongere doelgroep bereikt die nu nog niet converteert naar een abonnement.

Uit de testfase blijkt dat dit concept werkt. De lokale partnerkorting en de seizoensgebonden winacties halen beide ruimschoots de vooraf gestelde drempelwaarden, waarmee twee van de drie hypothesen volledig worden bevestigd. De advertentievrije leeservaring haalt de grens van 60 procent net niet op de ja-antwoorden alleen, maar wordt door een ruime meerderheid wel als duidelijke meerwaarde erkend. De drie elementen vormen daardoor geen losse ideeën, maar een samenhangend totaalpakket dat de waarde van het abonnement aantoonbaar vergroot.

De waarde van STIP+

STIP+ creëert waarde voor meerdere stakeholders tegelijk, wat aansluit bij de eerder bepaalde koers van Regio-Voetbal.

- Voor de niet-abonnee, de primaire doelgroep, ontstaat er voor het eerst een concreet en tastbaar voordeel om wel een abonnement af te sluiten. De korting bij een lokale sportwinkel kan de abonnementsprijs van €9,75 al bij één aankoop ruimschoots terugverdienen.



- Voor de bestaande abonnee neemt de ervaren waarde toe zonder dat de prijs stijgt. Dit verkleint de kans op opzeggingen en versterkt de loyaliteit van een achterban die nu al gemiddeld lang abonnee blijft.
- Voor de lokale partner levert STIP+ extra zichtbaarheid en nieuwe klanten op binnen een betrokken regionaal publiek, zonder dat de partner zelf hoge kosten maakt.
- Voor Regio-Voetbal ontstaat een sterkere waardepropositie, een nieuwe vorm van waarde naast content en op termijn een extra inkomstenbron via partnerbijdragen. Dit vermindert de afhankelijkheid van één verdienmodel.

Hiermee is STIP+ vernieuwend voor Regio-Voetbal, omdat het abonnement tot nu toe volledig op content was gericht en er voor het eerst externe partnervoordelen aan worden gekoppeld, zonder dat de journalistieke kern van het platform verandert.

Realiseren

Om de beoogde waarde daadwerkelijk te realiseren, is STIP+ vertaald naar een concreet implementatieplan in drie fasen. De aanpak is bewust zo opgezet dat Regio-Voetbal de oplossing grotendeels kan uitvoeren met de mensen en middelen die al binnen de organisatie aanwezig zijn, waardoor de organisatie minimaal wordt belast.

Fase	Activiteiten	Verantwoordelijke	Termijn
Fase 1 Fundament	Partnerspraak met de lokale voetbalshop definitief maken, kortingsregeling en kortingscode vastleggen, technische aanpassing voor advertentievrij lezen laten bouwen en de lancering communiceren via website, app en nieuwsbrief.	Commercie Regio-Voetbal samen met Rick, ondersteund door een webontwikkelaar voor de technische aanpassing.	0 tot 3 maanden
Fase 2 Activatie	Eerste seizoensgebonden winactie koppelen aan de start van het seizoen of de nacompetitie, uitzetten via Instagram en Facebook en de drie elementen samen als STIP+ in de markt zetten.	Commercie en social media van Regio-Voetbal, in afstemming met de partner die de prijs (mede) sponsort.	3 tot 6 maanden
Fase 3 Borging	Resultaten meten op de vastgestelde KPI's,	Commercie Regio-Voetbal, met Rick als	6 tot 12+ maanden

De rolverdeling is hierbij bewust eenvoudig gehouden. Het beheren van de partnersamenwerking en het uitvoeren van de winacties kunnen de medewerkers van commercie combineren met hun bestaande werkzaamheden. De technische aanpassing voor advertentievrij lezen is een eenmalige ingreep waarvoor een webontwikkelaar nodig is, maar daarna zijn er geen terugkerende technische kosten. Rick blijft als opdrachtgever betrokken bij de partnersgesprekken, zodat er richting potentiële partners geen verkeerde verwachtingen ontstaan.



Borging op de lange termijn

STIP+ is niet bedoeld als eenmalige actie, maar als een structurele uitbreiding die op de lange termijn impact moet maken. Om dit te borgen adviseren wij Regio-Voetbal het concept op de volgende manieren te verankeren:

- Maak de resultaten meetbaar met vaste KPI's: het aantal nieuwe abonnees dat via STIP+ binnenkomt, de retentie van bestaande abonnees en het organische bereik en de interactie van de winacties op social media.
- Koppel de winacties vast aan de seizoenscyclus, zodat de activatie ieder jaar terugkeert op de momenten waarop de abonneecijfers het meest gevoelig zijn voor in- en uitstroom.
- Bouw het partnernetwerk stapsgewijs uit met aanvullende lokale bedrijven, zodat STIP+ minder afhankelijk wordt van één partner en de waarde voor de abonnee blijft groeien.

Doordat de kosten beperkt zijn en grotendeels bestaan uit menskracht die al aanwezig is, en doordat de break-even volgens de business case al bij een relatief klein aantal nieuwe abonnees wordt bereikt, is STIP+ ook op de lange termijn financieel houdbaar. De volledige cijfermatige onderbouwing is opgenomen in de business case in dit hoofdstuk.

Draagvlak stakeholders

Om draagvlak te creëren voor het STIP+ concept hebben wij het eindadvies gepresenteerd aan Rick, oprichter en hoofdredacteur van Regio-Voetbal. Tijdens deze presentatie hebben wij de testresultaten toegelicht en onze drie concepten voorgelegd. Rick reageerde positief op het advies en gaf aan dat alle drie de elementen van STIP+ praktisch toepasbaar zijn. Hij bevestigde dat de partnerkortingen en de winacties op korte termijn opgepakt kunnen worden. Voor het advertentievrij maken van het abonnement gaf Rick aan dat hij hier zelf nog verder over wil nadenken, omdat dit meer technische en commerciële afwegingen met zich meebrengt. Hiermee liet Rick zien dat hij de meerwaarde van het concept inziet en bereid is er actief mee aan de slag te gaan. (zie bijlage 20)

Aanvullend hebben wij het eindadvies ook gepresenteerd aan Nick Seton en de hoofd commercie van Het Kontakt. Ook zij reageerden positief op de bevindingen en onderschreven de kernboodschap dat kortingen en winacties als bundel de meeste impact hebben. Tijdens dit gesprek bleek Nick Seton een bestaand contact te hebben bij Voetbalshop en gaf hij aan dit zelf op te willen pakken. De advertentievrije component wordt intern verder besproken met de betrokken partijen. (zie bijlage 21)

Risico's en aandachtspunten

Bij de realisatie van STIP+ zijn er enkele aandachtspunten waar Regio-Voetbal rekening mee moet houden:

- Partnerafhankelijkheid. Het afhaken van DAKA laat zien dat het concept kwetsbaar is als het op één partner leunt. Het uitbreiden van het partnernetwerk is daarom geen extra optie, maar een voorwaarde om het voordeel op de lange termijn overeind te houden.
- Positionering van het advertentievrij lezen. Dit element haalt op zichzelf de drempel net niet en moet daarom worden ingezet als versterkend voordeel binnen het totaalpakket, niet als zelfstandige reden om abonnee te worden.
- Geloofwaardigheid van de winacties. Een winactie moet een echte prijs hebben en er moet altijd daadwerkelijk iemand winnen, anders schaadt dit het vertrouwen in plaats van dat het dit versterkt.



- Prijsgevoeligheid. Uit de data blijkt dat een eerdere prijsverhoging direct tot meer opzeggingen leidde. STIP+ moet daarom binnen de huidige prijs van €9,75 worden aangeboden en uitdrukkelijk niet worden gekoppeld aan een prijsverhoging.

Eindadvies

Op basis van het volledige onderzoek, de testresultaten en de business case adviseren wij Regio-Voetbal om STIP+ in te voeren als uitbreiding van het bestaande STIP-abonnement, binnen de huidige prijs van €9,75 per jaar.

De partnerkortingen zijn het meest kansrijke element en verdienen de hoogste prioriteit bij implementatie. In het kader van dit project is contact gelegd met DAKA Sportswear en Voetbalshop Gorinchem. De samenwerking met Voetbalshop Gorinchem heeft helaas geen vervolg gekregen, doordat er na herhaaldelijk contact geen reactie meer is ontvangen. Het wordt aanbevolen dat Regio-Voetbal zelf het contact oppakt, zodat dit vanuit een professionelere positie wordt opgepakt. Het advertentievrij maken van het abonnement, of in elk geval een gedeeltelijk advertentievrije ervaring, is een waardevolle toevoeging die bijdraagt aan de tevredenheid van bestaande abonnees. De winacties op social media zijn met name geschikt om jongere doelgroepen bewuster te maken van Regio-Voetbal en om bestaande abonnees iets terug te geven.



Business case

Om te bepalen of STIP+ haalbaar is voor Regio-Voetbal, zijn de kosten en opbrengsten van de eindoplossing in kaart gebracht. Hierbij is gekeken naar de kosten die ontstaan bij invoering en de opbrengsten die het concept naar verwachting oplevert. De salarissen zijn gebaseerd op actuele marktgemiddelden voor Nederland. Uit onderzoek blijkt dat een social media marketeer gemiddeld €3.650 bruto per maand verdient, wat neerkomt op een uurtarief van circa €20,98 (Nationale Beroepengids, 2024). Een webdeveloper verdient gemiddeld €3.355 bruto per maand, wat neerkomt op een uurtarief van €19,40 (Werkzoeken.nl, 2026). Voor het beheren van het partnercontact is uitgegaan van een commercieel medewerker met een gemiddeld bruto maandloon van circa €4.160, wat neerkomt op een uurtarief van €24 (Nationale Beroepengids, 2024).

Kosten

Bij het invoeren van STIP+ zijn de kosten vooral terug te voeren op menskracht. De drie onderdelen van het concept kunnen grotendeels worden opgepakt met de mensen en middelen die Regio-Voetbal al heeft. De onderstaande tabel geeft een overzicht van de geschatte jaarlijkse kosten.

KOSTEN JAAR 1		...
Technische aanpassing website	€155	
Enmalig — 8 uur × €19,40 (webdeveloper)		
Beheer partnercontact voetbalshop	€192	
~2 uur per kwartaal — 8 uur × €24		
Winacties sociale media — arbeid	€504	
4× per jaar — 24 uur × €20,98 (social media marketeer)		
Prijzen winacties — gesponsord door partner	€0	
Partner levert prijzen		
Prijzen winacties — zelf bekostigd	€400	
4 acties × €100 per prijs		
Totaal jaar 1 — prijzen gesponsord		€851
Totaal jaar 1 — prijzen zelf bekostigd		€1.251

De technische aanpassing van de website is een eenmalige kostenpost van €155, gebaseerd op circa 8 uur werk van een webdeveloper. Het gaat hierbij om het uitsluiten van advertenties voor ingelogde abonnees, wat een relatief kleine aanpassing is op de bestaande website. Daarna zijn er geen terugkerende technische kosten, waardoor de totale jaarlijkse kosten vanaf jaar twee dalen naar €696 als de prijzen door de partner worden gesponsord, of €1.096 als Regio-Voetbal de prijzen zelf bekostigt. Het beheren van de partnersamenwerking kan een medewerker van de commerciële afdeling combineren met zijn bestaande werkzaamheden. De kosten van de winacties bestaan uit twee onderdelen: de arbeidstijd van de social media marketeer (24 uur per jaar × €20,98 = €504) en de waarde van de prijzen. Als de partner de prijzen sponsort, bedragen de totale winactiekosten €504. Kiest Regio-Voetbal ervoor de prijzen zelf te bekostigen, dan komen daar €400 bij (4 acties × €100 per prijs), wat de totale kosten in jaar één brengt op €1.251. De kosten van de prototypes bedragen €0, omdat dit uitsluitend om visuele mockups gaat die intern zijn ontwikkeld.

Opbrengsten



De opbrengsten van STIP+ bestaan uit directe en indirecte opbrengsten. De directe opbrengsten komen uit twee bronnen: nieuwe abonnees die worden aangetrokken door de extra voordelen, en een jaarlijkse bijdrage van de lokale voetbalshoppartner. Voor de abonnementsopbrengsten zijn drie scenario's uitgewerkt op basis van €9,75 per abonnement per jaar.

WORST CASE	MID CASE	BEST CASE
129 nieuwe abonnees	175 nieuwe abonnees	250 nieuwe abonnees
Abonnementen €1.258	Abonnementen €1.706	Abonnementen €2.438
Bijdrage partner —	Bijdrage partner €375	Bijdrage partner €500
Totaal opbrengst €1.258	Totaal opbrengst €2.081	Totaal opbrengst €2.938

Abonnementsprijs: €9,75 per jaar. Worst case zonder partnerbijdrage. Mid en best case inclusief vaste jaarlijkse partnerbijdrage.

De aantallen nieuwe abonnees per scenario zijn onderbouwd op basis van drie uitgangspunten. Ten eerste de resultaten van de prototypetest: 73% van de respondenten gaf aan eerder een abonnement af te sluiten bij een lokale partnerkorting, en 59% gaf aan dat de winactie hen meer interesse heeft gegeven in een abonnement. Ten tweede het historische groeipatroon uit de abonnementsdata (zie bijlage 4): in de eerste twee seizoenen na de lancering van het STIP-abonnement stroomden jaarlijks honderden nieuwe abonnees in. Zelfs bij een sterk verzadigde markt laat de data zien dat er structureel nieuwe abonnees bijkomen. Ten derde het huidige bereik: Regio-Voetbal heeft 1,5 miljoen pageviews per maand en een socialmediabereik dat ruim verder reikt dan de bestaande aboneebasis. Vier seizoensgebonden winacties per jaar bereiken samen duizenden mensen die nu nog geen abonnee zijn. Een conversie van een klein deel van dit bereik resulteert al in meer dan 75 nieuwe abonnees, wat het worst case scenario tot een bescheiden en realistische aanname maakt. De partnerbijdrage is ingeschat op op gesprekken die we hebben gehad met onze collega's van commercie binnen Regio-Voetbal zij gaven aan dat dit lastig vast is te stellen, omdat er heel veel verschillende constructies mogelijk zijn wij hebben daarom een schatting gemaakt van wat de eventueel bijdrage zou kunnen zijn. De exacte hoogte van de bijdrage dient in een partnersgesprek te worden vastgelegd.

Naast de directe opbrengsten levert STIP+ ook indirecte waarde op. Door abonnees meer te bieden dan alleen exclusieve content is de kans groter dat zij hun abonnement verlengen, wat het verloop beperkt. De winacties zorgen daarnaast voor extra organisch bereik op Instagram en Facebook. Uit de prototypetest bleek dat 77% van de respondenten de winactie zou willen delen met vrienden of familie, wat naamsbekendheid en websitebezoek genereert zonder extra advertentiebudget. Op de langere termijn vergroot de partnersamenwerking de kans op bredere samenwerkingen, wat een nieuwe inkomstenstroom voor Regio-Voetbal kan opleveren.

Break-even

De break-evendrempel is berekend voor drie situaties. Zonder enige bijdrage van een externe partner zijn 129 nieuwe abonnees nodig om de kosten van €1.251 terug te verdienen. Als Regio-Voetbal de prijzen zelf bekostigt maar wel een partnerbijdrage van €375 ontvangt, daalt die drempel naar 90 abonnees. Als de partner zowel een bijdrage van €500 levert als de prijzen sponsort, zijn slechts 62 nieuwe abonnees nodig.





In alle drie de scenario's komen de geprojecteerde abonneeaantallen boven de bijbehorende break-even drempel uit. Het worst case scenario van 129 nieuwe abonnees is bewust gelijkgesteld aan de hoogste break-even drempel, namelijk de situatie zonder enige partnerbijdrage. Hiermee laat de business case zien dat STIP+ ook in het meest ongunstige geval financieel haalbaar is. In het mid case en best case scenario zijn de marges ruimer doordat de partnerbijdrage de drempel verlaagt en het abonneeaantal hoger uitkomt.

De business case laat zien dat STIP+ in alle drie de scenario's financieel haalbaar is. De kosten zijn beperkt en liggen grotendeels in menskracht die al aanwezig is binnen de organisatie. De indirecte opbrengsten, met name de retentiewaarde van bestaande abonnees en het organische bereik via de winacties, versterken de financiële positie van Regio-Voetbal op de lange termijn verder.



BIJLAGE

Bijlage 1 Gesprek Rick

Tijdens een gesprek met Rick, oprichter van Regio-Voetbal, zijn verschillende inzichten verkregen over de huidige situatie en de uitdagingen van het platform.

Rick gaf aan dat Regio-Voetbal met de beschikbare middelen en mensen een sterke prestatie levert. Het platform onderscheidt zich volgens hem van concurrenten doordat Regio-Voetbal actief journalistiek werk verricht, zoals het bellen van clubs en het afnemen van interviews, terwijl andere platforms vaak informatie rechtstreeks van clubs overnemen.

Tegelijkertijd benoemde Rick enkele aandachtspunten. Zo ontvangen abonnees momenteel weinig extra voordelen naast de bestaande content. Daarnaast ervaart Regio-Voetbal moeite met het binden van commerciële partners en adverteerders, waardoor de inkomsten voornamelijk afkomstig zijn uit abonnementen. Volgens Rick is het belangrijk om in de toekomst meer inkomsten uit onlineactiviteiten te genereren, mede om het verlies van de geprinte krant te compenseren.

Wat betreft de ontwikkeling van het aantal abonnees gaf Rick aan dat het platform jarenlang groei heeft doorgemaakt. Na een prijsverhoging was er tijdelijk een lichte daling zichtbaar, maar inmiddels is het aantal abonnees weer gestegen naar een nieuw hoogtepunt.

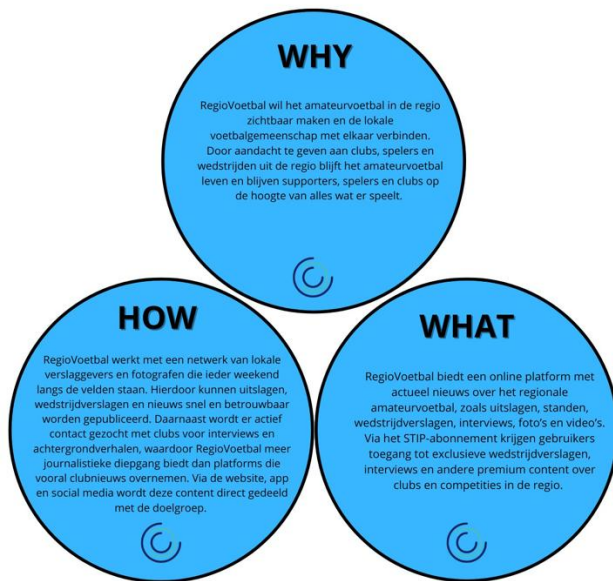
Rick verwacht dat het onderzoek nieuwe inzichten oplevert over de behoeften van abonnees.

Daarbij staan vragen centraal zoals hoe abonnees beter behouden kunnen worden, welke extra waarde Regio-Voetbal kan bieden en wat gebruikers verwachten van een abonnement. Ook wordt onderzocht of er kansen liggen voor extra acties, samenwerkingen of aanvullende content.

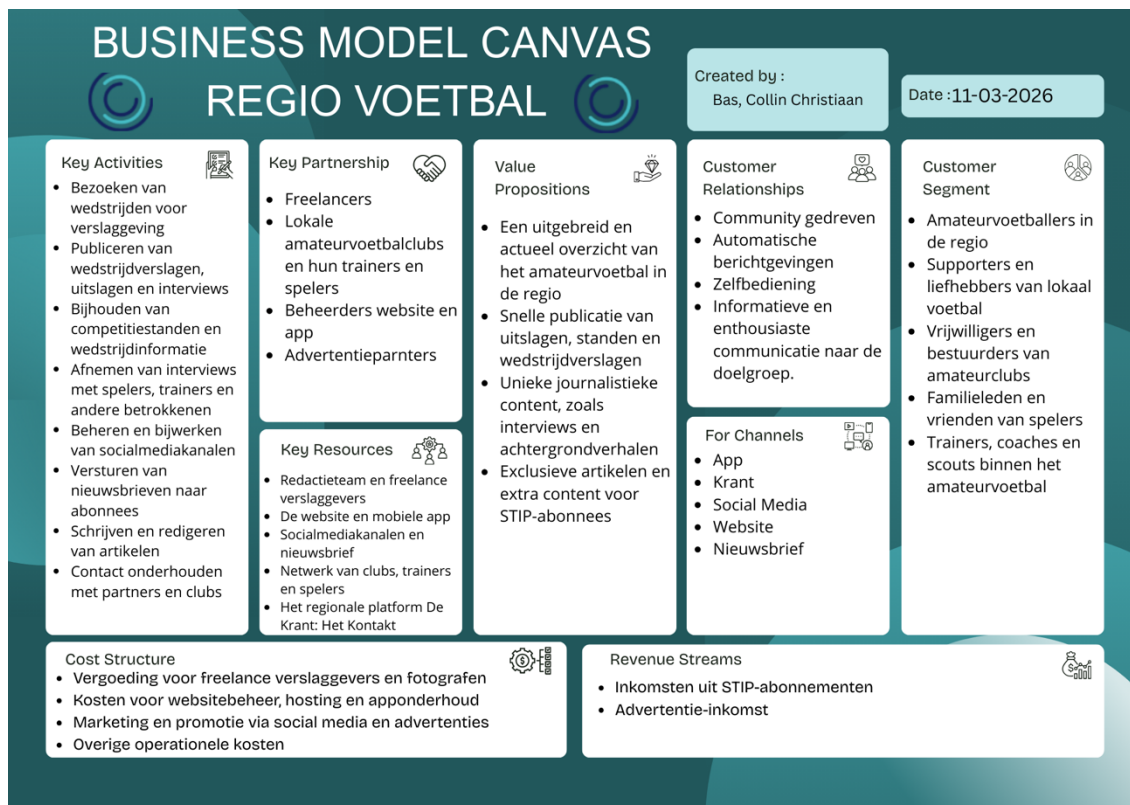
Tot slot benoemde Rick enkele platforms die gedeeltelijk als concurrent kunnen worden gezien, waaronder VoetbalRotterdam, VoetbalBrabant, VoetbalGelderland en 073 Voetbal.



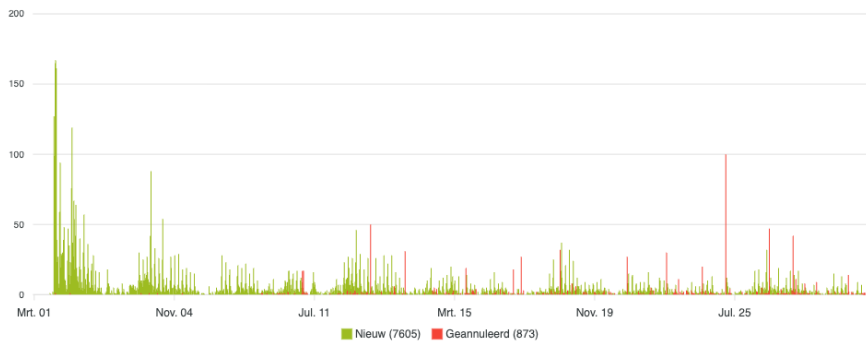
Bijlage 2 Golden circle



Bijlage 3: BMC



Bijlage 4 Abonnement statistieken



Bijlage 5 Swot analyse



Sterktes

Regio-Voetbal beschikt over een sterke en duidelijke positie binnen het regionale amateurvoetbal. Dit komt voornamelijk door het grote bereik van circa 1,5 miljoen pageviews per maand en de brede dekking van clubs binnen de regio. Door actief verslag te doen van wedstrijden en ontwikkelingen bij een groot aantal verenigingen, heeft het platform een stevige basis opgebouwd onder voetballiefhebbers in de regio.

Een belangrijke kracht van Regio-Voetbal is het netwerk van lokale verslaggevers en fotografen die fysiek aanwezig zijn bij wedstrijden. Hierdoor kan het platform snel en betrouwbaar content publiceren, vaak direct na het laatste fluitsignaal. Dit zorgt voor actualiteit en exclusiviteit, wat een belangrijk onderscheidend vermogen is ten opzichte van concurrenten die vaker afhankelijk zijn van aangeleverde informatie van clubs.

Daarnaast onderscheidt Regio-Voetbal zich door het leveren van eigen journalistiek werk, zoals interviews en uitgebreide wedstrijdverslagen. Dit verhoogt de geloofwaardigheid en kwaliteit van het platform en sluit aan bij de groeiende behoefte aan betrouwbare en onafhankelijke sportjournalistiek.

Ook de aanwezigheid op meerdere kanalen, zoals de website, app en social media, zorgt ervoor dat gebruikers op verschillende momenten en manieren bereikt kunnen worden. Dit vergroot de zichtbaarheid en toegankelijkheid van het platform.

Tot slot zorgt de relatief lage prijs van het STIP-abonnement voor een lage instapdrempel, waardoor het voor gebruikers aantrekkelijk is om abonnee te worden.



Zwaktes

Ondanks de sterke basis van Regio-Voetbal, zijn er duidelijke zwakke punten zichtbaar die direct invloed hebben op het succes van het STIP-abonnement. De belangrijkste zwakte is dat de toegevoegde waarde van het abonnement momenteel beperkt is. Gebruikers krijgen vooral toegang tot exclusieve content, maar extra voordelen zoals kortingen, exclusieve features of community-elementen ontbreken grotendeels.

Hierdoor is het voor potentiële abonnees niet altijd duidelijk waarom zij zouden moeten betalen, zeker in een markt waar veel content gratis beschikbaar is. Dit maakt het moeilijker om nieuwe gebruikers te overtuigen en zorgt ervoor dat de perceptie van waarde laag blijft. Daarnaast sluit het huidige aanbod nog onvoldoende aan op de behoeften van jongere doelgroepen. Jongeren consumeren voornamelijk snelle, visuele en interactieve content via social media, terwijl Regio-Voetbal zich vooral richt op tekstuele content. Hierdoor ontstaat een mismatch tussen het aanbod en het mediagedrag van deze doelgroep.

Ook is Regio-Voetbal sterk afhankelijk van één inkomstenbron, namelijk abonnementen. Dit maakt het platform kwetsbaar, zeker in een markt waarin de bereidheid om te betalen voor content onder druk staat.

Bedreigingen

Regio-Voetbal bevindt zich in een dynamische markt waarin verschillende bedreigingen een rol spelen. Een belangrijke bedreiging is de concurrentie van andere platforms die meer waarde bieden dan alleen content. Zo bieden sommige concurrenten extra voordelen, zoals kortingen of samenwerkingen met partners, waardoor hun abonnement aantrekkelijker wordt.

Daarnaast zorgen gratis platforms en clubmedia ervoor dat gebruikers minder bereid zijn om te betalen voor content. Clubs publiceren steeds vaker zelf nieuws, interviews en updates, waardoor de rol van onafhankelijke platforms onder druk komt te staan.

Ook verandert het mediagedrag van gebruikers snel. Met name jongere doelgroepen consumeren vooral korte, visuele en gratis content via social media zoals TikTok en Instagram. Dit maakt het lastiger voor traditionele, tekstgerichte platforms om relevant te blijven.

Kansen

De externe omgeving biedt verschillende kansen voor Regio-Voetbal om haar positie verder te versterken. De groeiende consumptie van sport via digitale en sociale media maakt het mogelijk om



nieuwe doelgroepen te bereiken, met name jongeren. Door in te zetten op visuele content zoals video's, reels en korte updates kan het platform beter aansluiten op het huidige mediagedrag.

Daarnaast liggen er kansen in het aangaan van samenwerkingen met lokale bedrijven en verenigingen. Door middel van kortingen, acties of exclusieve voordelen kan de waarde van het STIP-abonnement worden vergroot. Dit zorgt ervoor dat het abonnement meer wordt dan alleen toegang tot content.

Ook het opbouwen van een community biedt kansen. Door gebruikers meer te betrekken via interactie, polls, winacties of clubgerichte content, kan de binding met het platform worden versterkt. Dit kan leiden tot een hogere loyaliteit en een grotere kans dat gebruikers abonnee blijven.

Daarnaast is er een groeiende behoefte aan betrouwbare en onafhankelijke journalistiek. In een tijd waarin veel content via social media wordt verspreid en niet altijd betrouwbaar is, kan Regio-Voetbal zich juist onderscheiden door kwaliteit en betrouwbaarheid.

STERKTES

- Sterke regionale positie en hoge bekendheid binnen amateurvoetbal
- Groot bereik met ± 1,5 miljoen pageviews per maand
- Unieke en snelle sportcontent door eigen journalistiek en een sterk lokaal netwerk
- Actieve aanwezigheid op meerdere kanalen (website, app, social media)
- Lage prijs van abonnement → lage instapdrempel

ZWAKTES

- Beperkte toegevoegde waarde van het STIP-abonnement
- Weinig extra voordelen zoals kortingen, community of exclusieve features
- Beperkte aantrekkelijkheid voor jongere doelgroep
- Sterke afhankelijkheid van één verdienmodel (abonnementen)
- Beperkte mogelijkheden en budget
- Waarde van abonnement wordt onvoldoende duidelijk gemaakt

KANSEN

- Groeiende consumptie van sport via social media en online platforms
- Mogelijkheid tot partnerships met lokale bedrijven (kortingen, acties)
- Mogelijkheid tot het samenwerken met lokale verenigingen
- Uitbouwen van community (bijv. fanbeleving, winacties, polls)

BEDREIGINGEN

- Concurrenten die meer waarde bieden (bijv. VoetbalRotterdam met voordelen)

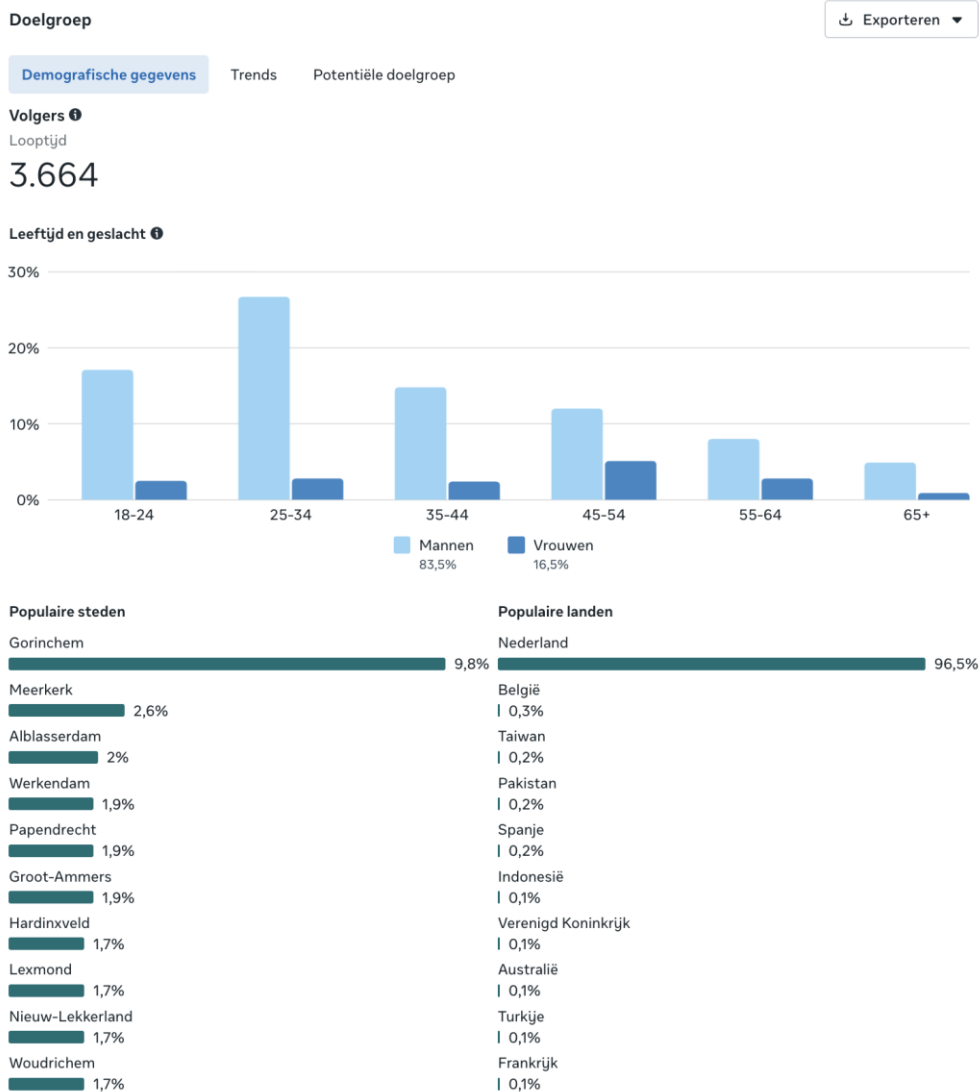


- Toenemende rol van gratis content en clubmedia
- Verschuiving naar kortere, snelle content (TikTok, Instagram)
- Gratis platforms (073Voetbal, VoetbalJournaal) verlagen de betalingsbereidheid
- Opkomst van clubmedia (clubs publiceren zelf content)



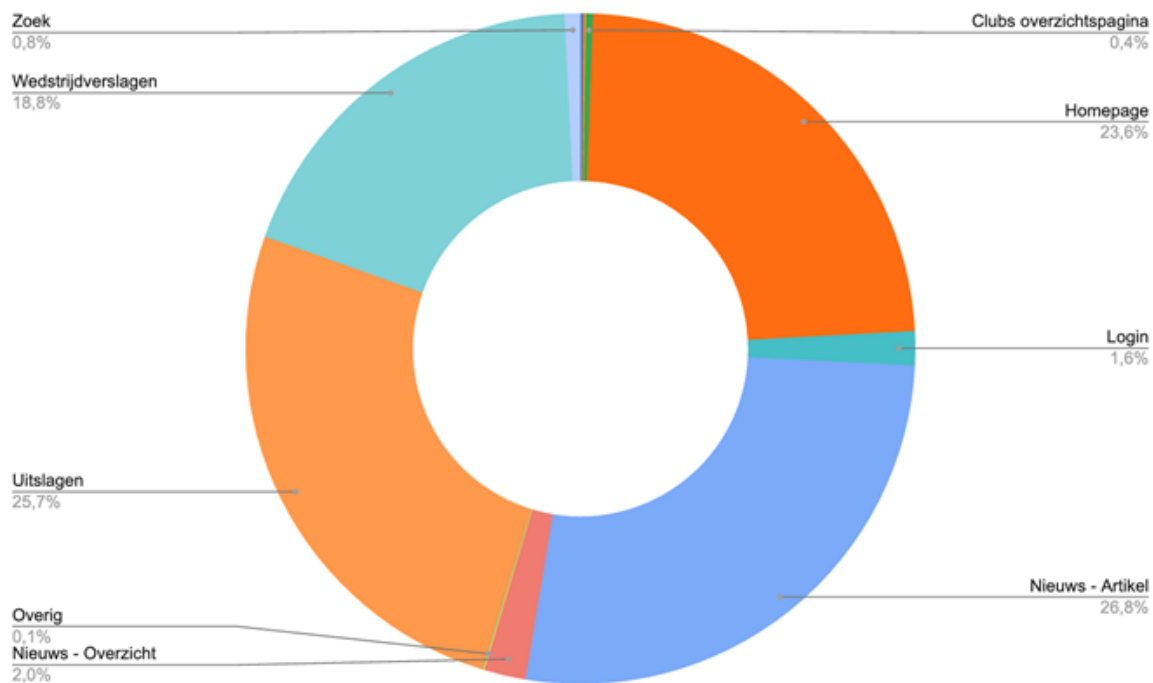
Bijlage 6 Social statistieken

De afbeelding geeft een overzicht van de demografische gegevens van de Instagramvolgers van Regio-Voetbal. Hierin is te zien hoe de doelgroep is verdeeld naar leeftijd en geslacht, met een duidelijke meerderheid mannen en een piek in de leeftijdsgroep 25-34 jaar. Daarnaast toont de afbeelding de geografische spreiding van de volgers, waarbij het grootste deel uit Nederland komt en met name uit plaatsen binnen de regio, zoals Gorinchem.



Bijlage 7 Website data

De afbeelding laat zien welke onderdelen van de website van Regio-Voetbal het meest worden bekeken. Vooral de homepage, nieuwsartikelen, uitslagen en wedstrijdverslagen worden veel bezocht.



Bijlage 8: Confrontatie Matrix

	Kansen					Bedreigingen					Totaal:
	Groeiende consumptie van sport via social media en online platforms	Mogelijkheid tot partnerships met lokale bedrijven (kortingen, acties)	Mogelijkheid tot het samenwerken met lokale verenigingen	Uitbouwen van community (bijv. fanbeleving, winacties, polls)	Concurrenten die meer waarde bieden (bijv. VoetbalR otterdam met voordelen)	Toenemende rol van gratis content en clubmedia	Verschuiving naar kortere, snelle content (TIKTok, Instagram)	Gratis platforms (073Voetbal, Voetballournaal)	Verlagen de betalingsbereidheid	Opkomst van clubmedia (clubs publiceren zelf content)	
Sterktes	Sterke regionale positie en bekendheid binnen amateurvoetbal	1	2	2	1	0	-1	-1	-1	-1	5
	Groot bereik met ±1,5 miljoen pagina weergaves per maand	2	2	1	2	0	-1	-1	-1	-1	6
	Unieke en snelle sportcontent door eigen journalistiek en een sterk lokaal netwerk	2	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	1
	Actieve aanwezigheid op meerdere kanalen (website, app, social media)	1	1	0	1	0	-1	1	-1	-1	1
	Lage prijs van abonnement → lage instapdrempel	0	1	0	1	1	-1	-1	-1	-1	-1
Zwaktes	Beperkte toegevoegde waarde van het STIP-abonnement	1	2	1	2	-2	-1	-1	-1	-1	0
	Weinig extra voordelen zoals kortingen, community of exclusieve features	1	2	1	1	-2	-1	-1	-1	-1	-1
	Beperkte aantrekkelijkheid voor jongere doelgroep	0	1	0	1	-1	-1	-2	-1	-1	-4
	Sterke afhankelijkheid van één verdienmodel (abbonementen)	1	2	1	0	-2	-1	-1	-2	-2	-4
	Beperkte mogelijkheden en budget	-1	1	1	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-6
	Waarde van abonnement wordt onvoldoende duidelijk gemaakt	-1	0	0	1	-2	-1	-1	-1	-1	-6
Totaal:	7	15	8	10	-9	-11	-11	-12	-13		

Legenda	
0	Geen verband
-2	Duidelijk negatief verband
-1	(Mogelijk) negatief verband
1	(Mogelijk) positief verband
2	Duidelijk positief verband

STERKTES

- Sterke regionale positie en hoge bekendheid binnen amateurvoetbal
- Groot bereik met ± 1,5 miljoen pageviews per maand
- Unieke en snelle sportcontent door eigen journalistiek en een sterk lokaal netwerk
- Actieve aanwezigheid op meerdere kanalen (website, app, social media)
- Lage prijs van abonnement → lage instapdrempel

ZWAKTES

- Beperkte toegevoegde waarde van het STIP-abonnement
- Weinig extra voordelen zoals kortingen, community of exclusieve features
- Beperkte aantrekkelijkheid voor jongere doelgroep
- Sterke afhankelijkheid van één verdienmodel (abbonementen)
- Beperkte mogelijkheden en budget
- Waarde van abonnement wordt onvoldoende duidelijk gemaakt

KANSEN



- Groeiende consumptie van sport via social media en online platforms
- Mogelijkheid tot partnerships met lokale bedrijven (kortingen, acties)
- Mogelijkheid tot het samenwerken met lokale verenigingen
- Uitbouwen van community (bijv. fanbeleving, winacties, polls)

BEDREIGINGEN

- Concurrenten die meer waarde bieden (bijv. VoetbalRotterdam met voordelen)
- Toenemende rol van gratis content en clubmedia
- Verschuiving naar kortere, snelle content (TikTok, Instagram)
- Gratis platforms (073Voetbal, VoetbalJournaal) verlagen de betalingsbereidheid
- Opkomst van clubmedia (clubs publiceren zelf content)



Bijlage 9: Antwoorden Enquête

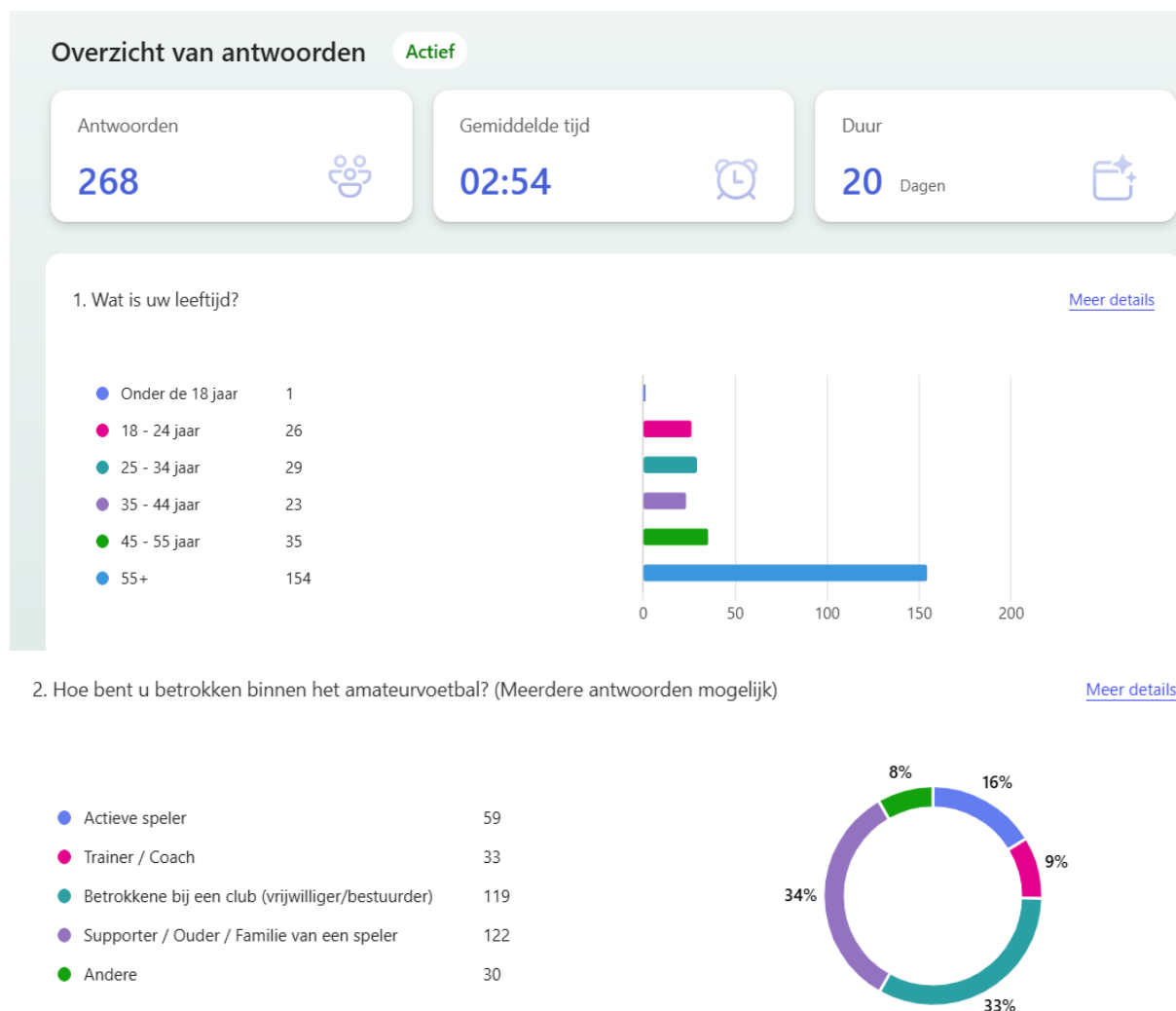
In deze bijlage staan de resultaten van de enquête die is afgenomen onder gebruikers van Regio-Voetbal. Het doel van deze enquête was om meer inzicht te krijgen in het gebruik, de tevredenheid en de bereidheid om te betalen voor het platform.

De resultaten zijn per vraag weergegeven in tabellen. Bij een aantal vragen zijn ook staafdiagrammen toegevoegd om de uitkomsten duidelijker te maken.

De antwoorden op de open vragen zijn niet volledig in deze bijlage opgenomen, omdat dit te veel tekst zou worden. Deze antwoorden zijn wel volledig terug te vinden via de volgende link:

https://forms.cloud.microsoft/Pages/DesignPageV2.aspx?subpage=design&token=860e1f43583e4158a86bcb9766edfafc&id=zrpvyrp8U02GgaBihPf_RiT5FZAj1lBv4zViluWMH5UOVNJT1YwVjFNS05JNjF0RUVEWFkyMUtTVi4u&analysis=true

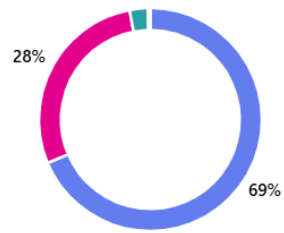
De antwoordopties van de meerkeuzevragen zijn als afbeeldingen onder deze inleiding toegevoegd.



3. Hoe vaak bezoekt u Regio-Voetbal?

[Meer details](#)

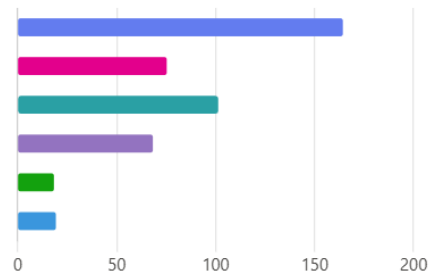
● Dagelijks	184
● Wekelijks	76
● Heel soms	7
● Bijna nooit	1



4. Welke content op Regio-Voetbal vindt u het meest interessant? (Meerdere antwoorden mogelijk)

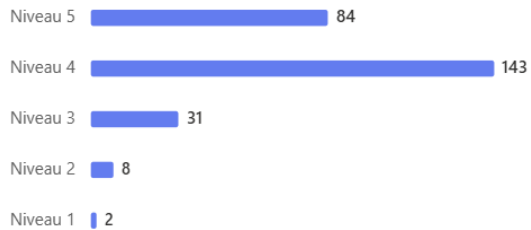
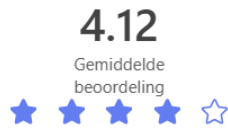
[Meer details](#)

● Wedstrijdverslagen	164
● Interviews met spelers en trainers	75
● Standen, uitslagen en programma	101
● Clubnieuws	68
● Video's en foto's	18
● Andere	19



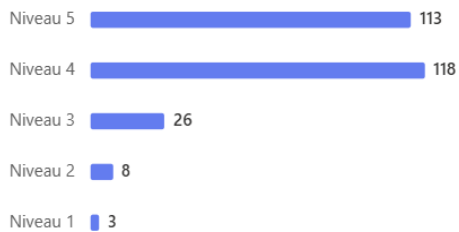
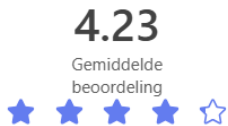
5. Hoe tevreden bent u overall met Regio-Voetbal? (1 = zeer ontevreden, 5 = zeer tevreden)

[Meer details](#)



6. Zou u Regio-Voetbal aanraden aan anderen? (1 = zeker niet, 5 = zeker wel)

[Meer details](#)



8. Wat weerhoudt u er van een STIP.-abonnement te nemen?

[Meer details](#)

79
Antwoorden

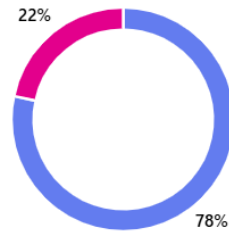
Meest recente antwoorden

...

7. Heeft u een STIP.-abonnement?

[Meer details](#)

- Ja 210
- Nee 58



10. Wat is de reden dat u een STIP.-abonnement heeft genomen?

[Meer details](#)

212
Antwoorden

Meest recente antwoorden

"_"

"dan kun je alles lezen"

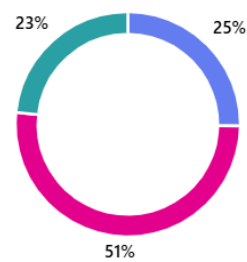
"Dan ben je beter op de hoogte hoe het de regioclubs vergaat"

...

9. In hoeverre zou een advertentievrije ervaring voor u een reden zijn om een betaald abonnement te nemen?

[Meer details](#)

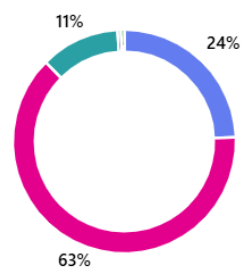
- Zeker wel 26
- Neutraal 53
- Zeker niet 24



11. Hoe ervaart u het STIP.-abonnement?

[Meer details](#)

- Heel goed 51
- Goed 132
- Neutraal 24
- Slecht 1
- Heel slecht 1



12. Wat mist u nog binnen het STIP.-abonnement?

[Meer details](#)

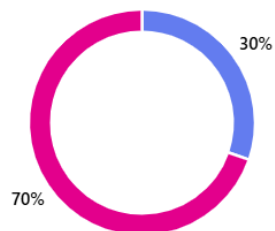
129
Antwoorden

Meest recente antwoorden
"zou het leuk vinden om ook wat meer voetbalnieuws uit dordrecht te lezen"
...

13. Bent u bereid meer te betalen voor een uitgebreider abonnement?

[Meer details](#)

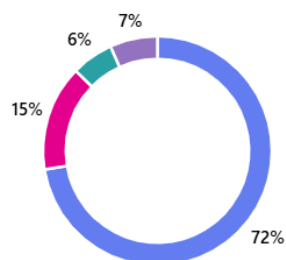
- Ja 63
- Nee 145



14. Zo ja, hoeveel bent u bereid te betalen?

[Meer details](#)

- €9,99 - €10,99 97
- €11,99 - €12,99 20
- €13,99 - €14,99 8
- €14,99 of meer 9



15. Welke voordelen zouden u overtuigen om een betaald abonnement op Regio-Voetbal te nemen?

[Meer details](#)

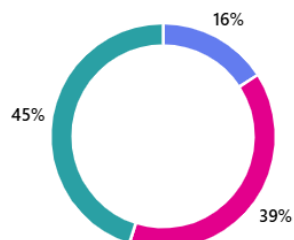
82
Antwoorden

Meest recente antwoorden
...

16. In hoeverre zou een advertentievrije ervaring voor u een reden zijn om een betaald abonnement te nemen?

[Meer details](#)

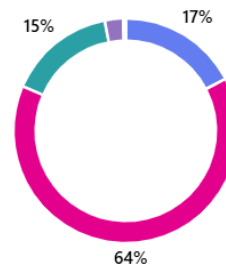
- Zeker wel 13
- Neutraal 32
- Zeker niet 37



17. Hoe beoordeelt u de gebruiksvriendelijkheid van de Regio-Voetbal website en app?

[Meer details](#)

● Zeer goed	46
● Goed	170
● Neutraal	41
● Slecht	7
● Zeer slecht	1



18. Zou u eventueel nog wat willen veranderen aan de website of app?

[Meer details](#)

265
Antwoorden

Meest recente antwoorden

"_"

"nee"

"Geen idee"

...



Bijlage 10 Gesprek Rick Reframed Problem:

Over het reframed problem

- Er waren drie opties: focussen op *blijven*, *worden*, of *allebei*
- Rick geeft aan dat als er gekozen moet worden, hij kiest voor **nieuwe abonnees werven**
- Redenering: nieuwe abonnees genereren nieuw geld, bestaande heb je al
- Uiteindelijk is de voorkeur om **beide te combineren** — een meerwaarde die zowel huidige abonnees houdt als nieuwe aantrekt

Over de enquêteresultaten

- De doelgroep is voornamelijk **45+** (80% van de respondenten)
- Jongeren zijn wel aanwezig op social media — daar ligt nog een kans
- **Advertentievrije ervaring** wordt gezien als meerwaarde, vooral voor bestaande abonnees
- **Live tussenstanden** worden meerdere keren genoemd als gewenste feature

Over vervolgstappen

- Interviews met lokale bedrijven staan al ingepland
- Doel: kijken of bedrijven openstaan voor samenwerking
- Daarna focussen op passende oplossingen



Bijlage 11: Interview Sander VV Papendrecht

Transcript interview Bas (interviewer) & Sander (respondent)

Bas: Goedemiddag, mijn naam is Bas en ik doe onderzoek voor Regio Voetbal voor de studie Sportmarketing en Management. Wij doen onderzoek voor Regio Voetbal. Regio Voetbal is een platform dat informatie over regionaal voetbal uit onder andere de Bommelerwaard, Papendrecht en Alblasserwaard op de website zet. Ze hebben ook een app waar interviews met spelers, transfers en andere updates worden gedeeld. Daarnaast hebben ze ook abonnementen, zogeheten *Stip-abonnementen*, waarmee mensen toegang krijgen tot extra informatie en exclusieve interviews.

Ik ben hier vandaag met Sander. Vooraf wil ik je even vragen: vind je het goed als het gesprek wordt opgenomen?

Sander: Zeker.

Bas: Oké, top. Dan gaan we beginnen met jouw introductie. Stel je kort even voor: wie ben je en wat doe je?

Sander: Ik ben Sander, ik speel bij VV Papendrecht, ik ben 21 jaar oud en ik voetbal eigenlijk al mijn hele leven bij VV Papendrecht. Ik ben door Bas benaderd en ik vind het leuk om jullie te helpen met dit interview.

Bas: Top, dankjewel alvast dat je tijd vrijmaakt om mee te doen. Dan begin ik met een paar vragen. Hoe blijf jij op de hoogte van amateurvoetbal in jouw regio?

Sander: Door middel van de app hou ik soms wel wat in de gaten. Op Instagram zie ik af en toe ook iets voorbij komen, maar ik hou niet alles actief bij. Ik vind het leuk om met mijn eigen team bezig te zijn, maar verder zoek ik het niet echt op. Wat ik toevallig voorbij zie komen of hoor van vrienden, dat zie ik dan.

Bas: Volg je bijvoorbeeld wel je eigen club op social media?

Sander: Ja, mijn eigen club wel. Zeker op social media. Het eerste elftal en de jeugd vind ik wel leuk om te volgen.

Bas: Welke platformen gebruik je daarvoor? Bijvoorbeeld Instagram of Facebook?

Sander: Ja, Facebook op mijn computer en Instagram op mijn telefoon. Daar zie ik het meeste voorbij komen. Ik ben sowieso niet heel actief met social media, maar daar kom ik het wel tegen.

Bas: En gebruik je de app dan vooral voor de standen?

Sander: Bedoel je de voetbalapp?

Bas: Ja.

Sander: Ja, zeker.

Bas: En hoe vaak lees je content over voetbal per week?



Sander: Meestal na de wedstrijd of na een wedstrijddag. Op zondag kijk ik vaak even terug. En als ik op de club ben, check ik ook nog even de standen van die dag.

Bas: Hou je ook transfers van spelers uit de buurt of vrienden in de gaten?

Sander: Ja, als ik iets voorbij zie komen vind ik dat leuk. Het is natuurlijk wel belangrijk wat er in de omgeving gebeurt voor het niveau. Als goede spelers van de ene club naar de andere gaan, vind ik dat interessant om te volgen.

Bas: Als je één ding moet noemen dat je het belangrijkste vindt om te volgen, wat is dat dan?

Sander: Vooral de teams die hoger spelen. Dus het eerste, de jeugd en de selectieteams.

Bas: Vind je dat belangrijker dan je eigen team?

Sander: Voor de club wel, maar voor mezelf vind ik het leuker om in mijn eigen team te spelen.

Bas: Wij werken bij Regio Voetbal met abonnementen. Wat zou voor jou de meerwaarde zijn van zo'n abonnement, waardoor je zou overwegen er één af te sluiten?

Sander: Kun je iets meer uitleg geven over dat abonnement?

Bas: Ja. Het abonnement kost ongeveer €8,95 tot €9,35 per jaar. Daarmee krijg je toegang tot exclusieve interviews met clubs uit de buurt, extra nieuws en transferinformatie die je niet kunt zien met de normale versie.

Sander: Dat is sowieso wel leuk, vooral interviews waarbij je een kijkje krijgt bij spelers na de wedstrijd of bijvoorbeeld een exclusief interview met een trainer vlak voor de wedstrijd. Dat soort dingen zijn interessant.

Wat ook leuk zou zijn bij een abonnement, is bijvoorbeeld korting bij sportwinkels in de regio. Bijvoorbeeld 10% korting op een aankoop boven een bepaald bedrag. Dat je via je club, bijvoorbeeld VV Papendrecht, een connectie hebt en daar voordeel uit haalt.

Bas: Koop jij voetbalspullen dan vooral bij regionale winkels of online?

Sander: Meer online. Dat is makkelijker, het wordt thuisbezorgd en online is vaak meer keuze. Als ik nieuwe voetbalspullen nodig heb, koop ik ze eerder online.

Bas: Dus misschien een online kortingscode van 10% zou aantrekkelijk zijn?

Sander: Ja, dat zou ik wel leuk vinden. Als je toch al een abonnement neemt, is dat een mooie extra optie.

Bas: Zie je jezelf dan sneller een abonnement van €9 per jaar nemen als je ook korting krijgt?

Sander: Ja, sowieso. Extra korting is altijd lekker.

Bas: En voor €9 per jaar?

Sander: Dat is een klein bedrag.

Bas: Als je moet kiezen: wat is voor jou het belangrijkste bij een Regio Voetbal-abonnement? Meer content, geen advertenties of kortingen en deals?



Sander: Dan kies ik voor kortingen. Zo'n advertentie duurt maar een paar seconden, dat vind ik geen probleem. Maar extra korting is wel lekker.

Bas: Duidelijk. Dan hebben we eigenlijk alle vragen goed beantwoord. Ik wil je bedanken.

Sander: Graag gedaan. Bas, ook bedankt voor het interview. En ik hoop dat ik binnenkort een abonnementje kan afsluiten.

Bas: Dat hoop ik ook, dat we wat leuks kunnen aanbieden. Bedankt in ieder geval en fijne dag.

Sander: Yo.



Bijlage 12: SV Kampong en DAKA



The advertisement features a photograph of a retail store interior with clothing racks and mannequins. A large red banner at the top left displays the 'DAKA' logo. In the top right corner, the SV Kampong logo (a palm tree and a house) is shown above the text 'SV Kampong'. A large purple graphic on the right side contains the text 'GA VOOR 10% KORTING' and 'ALS LID VAN DE SV KAMPONG GROEP ONTVANG JE EXCLUSIEVE VOORDELEN'. At the bottom left, the text 'ONDER ANDERE' is followed by logos for Nike, Adidas, Puma, Under Armour, Derbystar, and Stanno.

**WORD LID VAN DE SV KAMPONG GROEP EN
GENIET VAN 10% KORTING OP ALLES VAN VOETBAL***

VOLG DEZE STAPPEN OM JOUW KORTING IN TE ZETTEN:

Maak een account aan in de [DAKA App](#) of op [daka.nl](#) en log in.

- In de app ga je naar 'account' en 'clubs'. Op [daka.nl](#) ga je naar 'mijn voordeel' en 'groepsvoordeel'.
- Selecteer de groep 'SV Kampong'
- Vul de activatiecode SVK2Q25NCTW in.
- Laat jouw persoonlijke barcode scannen aan de kassa.

* De korting is niet geldig op reeds afgeprijsde artikelen.



Bijlage 13 Brainstormsessie medewerkers

Datum: 22 april 2026

Aanwezig: Rick den Besten (Webmaster en hoofdredacteur, Regio-Voetbal), Joran Houweling, Youri van der Herk

Duur: 30 tot 45 minuten

Onderwerp: Ideevorming STIP+ abonnement – extra waarde en partnerstrategie

Aanleiding

Tijdens deze sessie zijn de bevindingen uit het eigen onderzoek teruggekoppeld aan Rick den Besten en is gezamenlijk nagedacht over mogelijke manieren om het STIP-abonnement meer waarde te bieden. Het gesprek had een informeel karakter en was gericht op het ophalen van ideeën en het toetsen van eerder gevonden inzichten.

Terugkoppeling onderzoeksresultaten

Vanuit de enquête is gebleken dat de huidige abonneegroep gemiddeld 45 jaar of ouder is. Deze groep is minder snel bereid om extra te betalen. Tegelijkertijd is zichtbaar dat de social media kanalen van Regio-Voetbal een beduidend jongere doelgroep bereiken. Die jongere groep converteert op dit moment nog niet naar een abonnement. Rick herkende dit beeld en bevestigde dat daar kansen liggen.

Uit de enquête bleek ook dat abonnees advertentievrij lezen als een duidelijk voordeel zien. Respondenten gaven daarnaast aan dingen exclusiever te willen, maar een concreet gewenst voordeel werd niet specifiek benoemd.

Inspiratie uit de markt

Voetballerd Ramp biedt abonnees korting bij een lokale sportwinkel aan. Dit werd aangehaald als goed voorbeeld van extra waarde bieden via een partnerschap. Een andere partij (0370) richt zich op het community-gevoel bij abonnees, waarbij de bijdrage meer vrijwillig van aard is en er geen concrete voordelen tegenover staan.

Voetbal Rotterdam werd ook besproken: zij bieden abonnees een advertentievrije leeservaring, standaard inbegrepen in de abonnementsprijs. Rick noemde dit als een sterk concept dat bij Regio-Voetbal als losse upgrade of welkomstvoordeel ingezet zou kunnen worden.

Besproken ideeën

Advertentievrij lezen

Rick denkt dat advertenties in artikelen voor veel bezoekers storend zijn. Hij ziet een advertentievrije leeservaring als een concrete trigger om abonnee te worden. Het gaat dan specifiek om advertenties die verschijnen bij het lezen van artikelen; banners op de homepage worden als minder storend ervaren en kunnen blijven staan. Rick gaf aan dat dit technisch realiseerbaar is, maar dat er een websiteontwikkelaar voor nodig is.

Als tussenoplossing werd besproken om het huidige abonnement te verhogen naar €11,- waarbij advertentievrij lezen standaard inbegrepen is. Een alternatief is dit als welkomstbonus aan te bieden: 'Word nu abonnee en ontvang het eerste jaar advertentievrij'.

Lokale partnerkortingen

Het idee om samen te werken met lokale bedrijven zoals DAKA Sportswear werd uitgebreid besproken. Abonnees zouden via een kortingscode een percentage korting kunnen krijgen bij aangesloten partners. Rick ziet hierin een win-winsituatie: het bedrijf krijgt extra zichtbaarheid en klanten, Regio-Voetbal biedt extra waarde aan abonnees.



Rick gaf aan dat partners hoogstwaarschijnlijk een vergoeding zouden moeten betalen om in het netwerk opgenomen te worden, gezien de exposure die zij krijgen. Een affiliate-constructie (fee per doorverwezen bezoeker) is ook een optie. Hij adviseerde dit goed af te tasten in een gesprek aan tafel, zonder vooraf een bedrag te noemen.

DAKA heeft al eerder opengestaan voor een samenwerking. Het contact is gelegd en er loopt een verzoek voor een afspraak. Rick is bereid om bij dit gesprek aan te sluiten.

Winacties en seizoensgebonden acties

Winacties werden besproken als manier om zowel nieuwe abonnees aan te trekken als het deelbereik op social media te vergroten. Voorbeelden zijn het verloten van voetbalschoenen van DAKA, een voetbalshirt of kaartjes voor een wedstrijd. Rick benadrukte dat een winactie met een echte prijs geloofwaardig moet zijn en altijd iemand moet winnen om vertrouwen te wekken.

Een seizoensgebonden aanpak werd als kansrijk gezien: vlak voor de nacompetitie of aan het begin van een nieuw seizoen een actie koppelen aan een abonnement. Dit sluit aan op het seizoenspatroon dat in de abonneecijfers zichtbaar is.

Conclusie en vervolgstappen

Uit de sessie is naar voren gekomen dat een combinatie van advertentievrij lezen en lokale partnerkortingen de meeste potentie heeft als uitbreiding op het huidige STIP-abonnement. Rick staat positief tegenover dit concept. Hij adviseerde om:

- een mock-up te maken van hoe de advertentievrije leeservaring eruit zou zien;
- een afspraak te plannen met DAKA om de samenwerking concreet te maken;
- bij doelgroepinterviews te toetsen of de combinatie van voordelen overtuigend genoeg is om te converteren naar een abonnement.

Rick gaf aan dat hij bereikbaar blijft voor afstemming rondom de partnergesprekken, zodat er geen verkeerde verwachtingen worden gewekt richting potentiële partners.



Bijlage 14 Toelichting scores NUFF-test

Bij het beoordelen van de ideeën is elk criterium gescoord op een schaal van 1 tot 10. Hieronder wordt per idee uitgelegd hoe de scores tot stand zijn gekomen.

Lokale partnerkortingen

(9 – 9 – 9 – 9) Dit idee scoort op alle vier de criteria het hoogst. Het idee is uniek voor Regio-Voetbal omdat dit nog niet eerder is gedaan op het platform. Daarnaast zie je aan concurrenten dat dit goed mogelijk is. Financieel is het haalbaar omdat de korting door de partner wordt aangeboden en Regio-Voetbal zelf weinig kosten maakt. Tot slot past het perfect bij de regionale identiteit van het platform.

Winacties voor abonnees

(9 – 8 – 8 – 9) Winacties scoren hoog omdat de behoefte er duidelijk is. Uit de brainstorm met collega's van Het Kontakt en de best practice van de VriendenLoterij en KNVB blijkt dat winacties een bewezen middel zijn om deelname aantrekkelijker te maken. Het concept is redelijk uniek voor Regio-Voetbal. Financieel vraagt het wel wat meer organisatie dan kortingen, omdat prijzen ingekocht of geregeld moeten worden via lokale partners. De fit met de regionale identiteit is sterk: winacties rondom lokale clubs of sportwinkels sluiten perfect aan bij de doelgroep.

Advertentievrij lezen

(9 – 7 – 8 – 9) Uit de enquête gaven meerdere betalende abonnees aan dat zij ondanks hun abonnement nog steeds veel advertenties te zien krijgen, wat de ervaren waarde van het abonnement aantast. De behoefte is daarmee direct onderbouwd vanuit de eigen data. Het idee is minder uniek dan partnerkortingen omdat advertentievrij lezen bij meerdere platformen standaard is. Financieel is het haalbaar omdat het een technische aanpassing betreft zonder grote extra kosten. De fit is goed.

Welkomstvoordeel nieuwe abonnees

(7 – 5 – 7 – 7) Het welkomstvoordeel scoort lager dan de andere ideeën. De reden hiervoor is dat het gaat om een eenmalige korting of bonus die alleen bij aanmelding geldt. Daarna biedt het geen structurele meerwaarde voor de abonnee. Het is daarmee minder onderscheidend en biedt geen reden om abonnee te blijven. Financieel is het uitvoerbaar, maar het lost het probleem van de lage waardeperceptie op de lange termijn niet op.

Community / interactie

(6 – 6 – 7 – 8) De behoefte aan meer betrokkenheid en interactie is aanwezig, maar minder urgent dan de bovenstaande ideeën. Het is ook lastiger te meten en vraagt meer tijd om op te bouwen. Financieel is het haalbaar, maar het is geen snelle oplossing voor het reframed probleem.

Prijsverhoging naar €11,- incl. advertentievrij

(5 – 5 – 4 – 4) Dit idee scoort het laagst. Uit de data blijkt dat een eerdere prijsverhoging in juli 2025 leidde tot een piek van 108 annuleringen. Een hogere prijs zonder duidelijk extra voordeel vergroot de kans op uitstroom. Het idee is niet uniek, financieel risicovol en past niet bij de strategie om de instapdrempel laag te houden.



Bijlage 15 prototype

Prototype 1

The screenshot shows the website 'REGIO-VOETBAL'. The main navigation bar includes 'Nieuws', 'Verslagen', 'Uitslagen', 'Podcast', 'Dossiers', 'Adverteren', 'Mijn abonnement', and 'Contact'. There are also links for 'Clubs zaterdag' and 'Clubs zondag'. The main content area features a large article titled 'Regio-Voetbal en Voetbalshop slaan handen ineen: samen sterker voor het regionale voetbal'. The article includes a photo of two men shaking hands and a sub-headline 'SAMEN STERKER VOOR HET REGIONALE VOETBAL'. To the right, there is a section for 'Laatste wedstrijdverslagen' with a list of recent matches and their results.



PROTOTYPE 2 met reclame

This screenshot shows the same website as Prototype 1 but with several advertisements overlaid. At the top, a yellow banner reads 'Lees onbeperkt al het regionale voetbalnieuws voor maar €9,75 per jaar. Word nu abonnee'. Below this, a large advertisement for 'VI. BREDERODES VIANEN' features a green field background and the club's crest. To the right, there is an advertisement for 'Adobe Creative Cloud Pro' offering a 50% discount on the Pro membership. At the bottom, there is an advertisement for 'HBO max' featuring the show 'Rooster'. The website's navigation and main article content are still visible in the background.



PROTOTYPE 2 zonder reclame

Lees onbeperkt al het regionale voetbalnieuws voor maar €9,75 per jaar. [Word nu abonnee](#)




Foto: Kontakt MediaPartners

Brederodes verliest Jermaine Plak en Calvin Homburg aan Elinkwijk

di 5 mei 2026, 11:51 1 minuut 1 minuut 330 keer gelezen

Laatste wedstrijdverslagen

3 mei, 18:55
ZVO/Cogemax zit in gedachten al bij de nacompetitie en verliest in Eindhoven

26 apr, 18:37
Papendrecht wint met 3-1 van RVVH en geeft de moed nog niet op

25 apr, 18:29
ZVO/Cogemax zet Futsal Groningen opzij en gaat voor plaats twee

26 apr, 18:25
DSC zet Prinses Irene met 3-0 opzij en heeft veilige positie nog in zicht

26 apr, 17:48
Be Ready pakt eindelijk het eerste competitiepunt

STIP met korte video 26 apr, 13:27
Hardnekkend ontzinkt in doelpuntfestijn tegen hekkensluiter FC IJsselmonde en klimt naar tweede plaats

STIP met korte video's 26 apr, 22:08
Roda Boys zet titelstrijd op scherp na zege op WNC



PROTOTYPE 3 WINACTIES SOCIAL MEDIA



voetbalshop.nl

WINACTIE!

WIN EEN OFFICIEEL WK SHIRT VAN HET NEDERLANDS ELFTAL!

1. LIKE
Like deze post
2. REAGEER
Tag een vriend(in) met wie jij dit shirt zou rocken
3. VOLG
Volg @regio.voetbal en @voetbalshop.nl

DIT WIL JE WINNEN!

DEELNAME T/M 23 JUNI

WINNAAR WORDT 24 JUNI BEKEND GEMAAKT!

Veel succes!



DAKA

WINACTIE!

WIN EEN SHIRT VAN JOUW FAVORIETE CLUB!

HET VOETBALSEIZOEN BEGINT!

1. LIKE
Like deze post
2. REAGEER
Welk shirt wil jij winnen en waarom?
3. VOLG
Volg @regio.voetbal en @daka_sport

DIT WIL JE WINNEN!

DEELNAME T/M 24 AUGUSTUS

WINNAAR WORDT 28 AUGUSTUS BEKEND GEMAAKT!

Veel succes!



Bijlage 16 Update Rick Prototype/testfase

Tijdens dit voortgangsgesprek met Rick is een update gegeven over de stand van zaken rondom de testfase van het prototype STIP+.

Samenwerking lokale voetbalshop

De eerder benaderde partij DAKA heeft uiteindelijk afgezien van samenwerking. Hierop is contact gezocht met een lokale voetbalshop, die wel openstond voor een gesprek. Er is direct een bericht verstuurd om een afspraak in te plannen voor de volgende week.

Rick gaf aan dat Regio-Voetbal in het verleden al een vergelijkbare samenwerking had gehad met deze winkel. Destijds maakten de eerste abonnees kans op voetbalschoenen of een trainingspak. Hij bevestigde dat de winkel nog steeds bestaat en gaf aan dat een nieuwe samenwerking kansrijk lijkt, mede doordat de winkel er eerder al positief tegenover stond.

Presentatie mock-ups

De drie mock-ups van het STIP+ prototype zijn gepresenteerd aan Rick. Het gaat om de volgende onderdelen:

- Een mock-up van de website met een kortingsvoordeel via een lokale voetbalshop
- Een vergelijking van de website mét en zonder advertenties (A/B test)
- Voorbeelden van winacties op social media voor abonnees

Rick reageerde positief op de mock-ups. Hij gaf aan dat het er goed uitziet en was benieuwd naar de reacties vanuit de doelgroep.

Testopzet en verwachtingen

Het doel is om de komende week 10 tot 20 mensen uit de doelgroep te interviewen aan de hand van de mock-ups. Rick deelde de verwachting dat de reacties positief zullen zijn. Na de interviews worden de resultaten verwerkt en meegenomen in de verdere uitwerking van het concept.



Bijlage 17 Test kaarten

Test Card 1 – DAKA-korting als abonnementsvoordeel

Stap 1 – Hypothese | We believe that Minimaal 60% van de voetballiefhebbers eerder een STIP-abonnement afsluit als zij exclusieve kortingen krijgen bij een lokale sportretailer zoals DAKA.

Stap 2 – Test | To verify that, we will: We leggen een mockup van de DAKA-korting op de website van Regio-Voetbal voor aan ongeveer 20 voetballiefhebbers.

Stap 3 – Metric | And measure Het percentage respondenten dat aangeeft dat de DAKA-korting een (extra) reden is om abonnee te worden.

Stap 4 – Criteria | We are right if Minimaal 60% van de doelgroep aangeeft dat de korting een concrete meerwaarde biedt en hen motiveert een abonnement af te sluiten.

Test Card 2 – Advertentievrije leeservaring

Stap 1 – Hypothese | We believe that Minimaal 60% van de voetballiefhebbers het advertentievrij maken van het platform voor STIP-abonnees ervaart als extra waarde van het abonnement.

Stap 2 – Test | To verify that, we will We laten huidige abonnees en niet-abonnees twee versies van de website zien: één met advertenties en één zonder.

Stap 3 – Metric | And measure In hoeverre de doelgroep het verschil ervaart als een concreet voordeel, op een schaal van 1 tot 5.

Stap 4 – Criteria | We are right if Minimaal 60% van de respondenten het advertentievrij browsen beoordeelt met een 4 of hoger, én de medewerker van Regio-Voetbal aangeeft dat het technisch haalbaar is.

Test Card 3 – Winacties via sociale media

Stap 1 – Hypothese | We believe that Het inzetten van winacties via de sociale mediakanalen van Regio-Voetbal zorgt dat minimaal 40% van de voetballiefhebbers aanzet tot het afsluiten van een abonnement.

Stap 2 – Test | To verify that, we will We tonen een mockup van een social media winactie aan de doelgroep en vragen wat zij hier van vinden.

Stap 3 – Metric | And measure Het percentage respondenten dat aangeeft mee te willen doen met de actie én het percentage dat aangeeft hierdoor geïnteresseerd te raken in een abonnement.

Stap 4 – Criteria | We are right if Minimaal 50% van de voetballiefhebbers aangeeft mee te willen doen aan de winactie, en minimaal 40% aangeeft dat het aanzet om eerder een abonnement af te sluiten.



Bijlage 18: Enquete prototype vragen

The image shows a survey prototype for 'Regio-Voetbal (2)'. The background is a blurred photo of two soccer players on a field. The text is overlaid in white. At the top right, there is a small icon of a document with a checkmark and three dots. The main title is 'Enquête Regio-Voetbal (2)' followed by 'REGIO-VOETBAL' in a larger font. Below the title is a paragraph of text explaining the survey's purpose and duration. At the bottom left, there is a white button with the text 'Nu starten'.

Enquête Regio-Voetbal (2)
REGIO-VOETBAL

Wij zijn drie studenten van de Hogeschool Rotterdam en voeren een onderzoek uit in het kader van onze studie. Met deze enquête willen wij inzicht krijgen in de doelgroep van Regio-Voetbal. Het invullen van de vragenlijst duurt een paar minuten en de antwoorden worden anoniem verwerkt. Alvast bedankt voor uw deelname. 🌐

Nu starten

Enquête Regio-Voetbal (2)



Wanneer u dit formulier indient, worden uw gegevens, zoals naam en e-mailadres, niet automatisch verzameld, tenzij u het zelf opgeeft.

Hypothese 1 kortingen Lokale bedrijven



1. In hoeverre motiveert een korting bij DAKA jou om een STIP-abonnement af te sluiten? (schaal 1-5)



1

2

3

4

5

2. Zou jij een abonnement nemen als je hiermee korting krijgt bij een lokale sportwinkel? 

Ja

Nee

Misschien

3. Welk type partnervoordeel zou jou het meest aanspreken?



Voer uw antwoord in



Enquete Regio-Voetbal (2)



Hypothese 2 Advertentie vrije ervaring



4. Nu je de website met én zonder advertenties hebt gezien, hoe groot is het verschil in jouw beleving? (schaal 1-5)



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Zou de versie zonder advertenties die je net hebt gezien voor jou eerder een reden zijn om een STIP-abonnement af te sluiten?



- Ja
- Nee
- Misschien

Hypothese 3 Winacties social media!



6. Nu je de winactie hebt gezien, hoe aansprekend vind je dit als abonnementsvoordeel? (schaal 1-5)



1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Zou je de winactie die je net hebt gezien delen met vrienden of familie?



- Ja
- Nee
- Misschien

8. Heeft deze winactie jou meer interesse gegeven in het afsluiten van een STIP-abonnement?



- Ja
- Nee
- Misschien

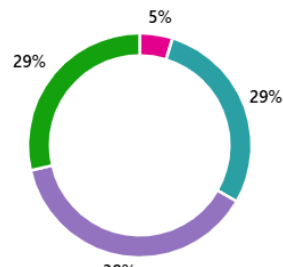


Bijlage 19: Enquete prototype resultaten

3. Welk type partnervoordeel zou jou het meest aanspreken?

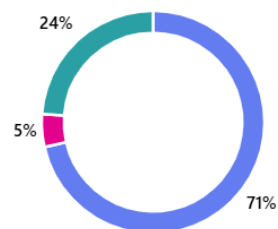
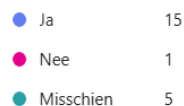
1. In hoeverre motiveert een korting bij DAKA jou om een STIP-abonnement af te sluiten? (schaal 1-5)

[Meer details](#)



2. Zou jij een abonnement nemen als je hiermee korting krijgt bij een lokale sportwinkel?

[Meer details](#)



3. Welk type partnervoordeel zou jou het meest aanspreken?

[iis](#)

21 Antwoorden

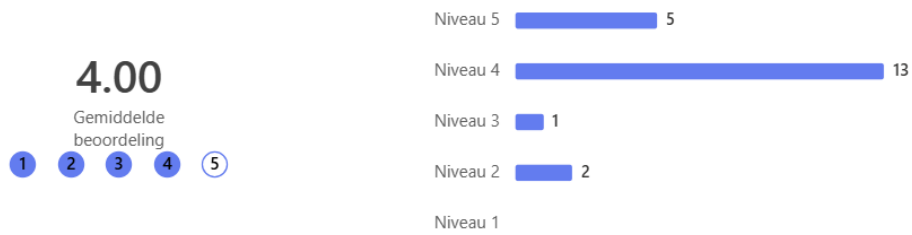
ID ↑	Naam	Antwoorden
1	anonymous	Kortingen klinkt goed en misschien nog meer exclusieve content
2	anonymous	Kortingscode
3	anonymous	korting op sportkleding of sportartikelen
4	anonymous	Voetbal gerelateerd
5	anonymous	Voetbal winkels
6	anonymous	Winactie
7	anonymous	Sport gerelateerd
8	anonymous	Korting bij online aankopen
9	anonymous	Sport gerelateerd
10	anonymous	Sport artikelen

[iis](#)



6. Nu je de winactie hebt gezien, hoe aansprekend vind je dit als abonnementsvoordeel? (schaal 1-5)

[Meer details](#)



7. Zou je de winactie die je net hebt gezien delen met vrienden of familie?

[Meer details](#)



8. Heeft deze winactie jou meer interesse gegeven in het afsluiten van een STIP-abonnement?

[Meer details](#)



Bijlage 20 eind presentatie Rick

Tijdens de eindpresentatie hebben wij onze bevindingen en ons eindadvies gepresenteerd aan de opdrachtgever. Het doel van de presentatie was om de testresultaten van de prototypes toe te lichten en een concreet advies te geven voor de verdere ontwikkeling van het STIP-abonnement. Testopzet

Voorafgaand aan de prototype-test hebben wij drie hypothesen opgesteld, waarmee we wilden meten of de bedachte concepten daadwerkelijk meerwaarde bieden voor de doelgroep. Het prototype is vervolgens getest bij 22 respondenten. Zij kregen de prototypes te zien en vulden daarna een enquête in om hun mening te geven.

Testresultaten

Uit de enquête kwamen de volgende resultaten naar voren:

Partnerkortingen: 73% van de respondenten geeft aan de lokale kortingen te zien als een extra reden om een abonnement af te sluiten. Winacties op social media: De meerderheid van de respondenten ziet seizoensgebonden winacties, bijvoorbeeld rondom het WK of de start van een nieuwe competitie, als een motivatie om abonnee te worden. Respondenten gaven daarnaast aan dat ze bereid zijn om mee te doen aan dergelijke acties en deze te delen. In de praktijk kan dit nog wel tegenvallen, maar de intentie is aanwezig. Advertentievrij lezen: Dit element wordt door respondenten gezien als een prettig voordeel, maar niet als een primaire reden om een abonnement af te sluiten. Het fungeert eerder als een bonus dan als een doorslaggevende factor.

Eindadvies

Op basis van de testresultaten hebben wij het volgende eindadvies gegeven:

De partnerkortingen zijn het meest kansrijke element en verdienen de hoogste prioriteit bij implementatie. In het kader van dit project is contact gelegd met DAKA Sportswear en Voetbalshop Gorinchem. De samenwerking met Voetbalshop Gorinchem heeft helaas geen vervolg gekregen, doordat er na herhaaldelijk contact geen reactie meer is ontvangen. Het wordt aanbevolen dat Regio-Voetbal zelf het contact oppakt, zodat dit vanuit een professionelere positie wordt opgepakt. Het advertentievrij maken van het abonnement, of in elk geval een gedeeltelijk advertentievrije ervaring, is een waardevolle toevoeging die bijdraagt aan de tevredenheid van bestaande abonnees. De winacties op social media zijn met name geschikt om jongere doelgroepen bewuster te maken van Regio-Voetbal en om bestaande abonnees iets terug te geven.

Reactie opdrachtgever

De opdrachtgever reageerde positief op de gepresenteerde resultaten en het advies. Er is afgesproken dat de advertentievrije component nader wordt besproken met de betrokken partijen. De overige twee concepten kunnen direct worden opgepakt. Tevens is besproken dat de eindpresentatie de week erna ook wordt gegeven aan de hoofdcommercie van het contact die ook bij de opdracht betrokken is.



Bijlage 21: Interview doelgroep vrouw, 52 jaar

Datum: mei 2026

Respondent: vrouw, 52 jaar, huidig abonnee

Onderwerp: Beleving STIP-abonnement en waardebehoefte

Aanleiding

Als onderdeel van het doelgroeponderzoek is een interview afgenomen met een vrouw van 52 jaar die al een actief STIP-abonnement heeft. Het doel was om inzicht te krijgen in haar ervaringen met het platform en wat zij als meerwaarde zou ervaren binnen het abonnement.

Gebruik en motivatie

De respondent heeft een abonnement omdat haar zoon voetbalt. Ze volgt wekelijks de uitslagen en wedstrijdverslagen van zijn competitie en houdt het nieuws rondom clubs in de regio bij. Buiten het competitie seizoen raadpleegt zij het platform minder frequent.

Beleving van het huidige abonnement

De respondent vindt de prijs van €9,75 per jaar acceptabel. Toch ervaart zij het als vervelend dat zij ondanks het abonnement nog veel reclame te zien krijgt en regelmatig opnieuw moet inloggen. Zij geeft aan dat dit het gevoel geeft dat een betaald abonnement te weinig toevoegt ten opzichte van gratis toegang.

Gemiste functionaliteiten

De respondent geeft aan dat zij live uitslagen graag via het platform zou volgen. Nu doet zij dit via Twitter, maar dat is onvolledig. Verder ervaart zij het abonnement als te weinig onderscheidend van een gratis account.

Partnerschappen en kortingen

De respondent staat positief tegenover samenwerkingen met lokale, sportgerelateerde bedrijven. Zij geeft aan dat dit soort voordelen haar zou motiveren om abonnee te blijven, ook op momenten dat zij overweegt te stoppen.

Winacties

Seizoensgebonden winacties ziet zij als een leuke manier om betrokken te blijven bij het platform. Zij zou hieraan meedoen en zou bereid zijn content te delen. Zij benadrukt wel dat het voor deelnemers duidelijk moet zijn dat er ook echt gewonnen kan worden, anders haakt men snel af.

Reden om te stoppen

Als er in de familie niemand meer actief is in het voetbal, verwacht de respondent het abonnement op te zeggen. Ook een prijsverhoging zonder extra waarde zou voor haar een reden zijn om te stoppen.



Bijlage 22 Eindpresentatie met hoofd commercie Het Kontakt

Datum: 27 mei 2026

Aanwezig: Nick Seton, hoofd commercie Het Kontakt

Aanleiding

Naar aanleiding van de eindpresentatie aan de opdrachtgever (zie Bijlage 20) is de presentatie ook gegeven aan de commerciële afdeling van Het Kontakt. Tijdens dit gesprek zijn de onderzoeksuitkomsten en het STIP+ concept toegelicht aan Nick Seton en de hoofd commercie van Het Kontakt.

Toelichting op het onderzoeksproces

Het afgelopen half jaar is onderzoek gedaan naar de vraag hoe Regio-Voetbal meer waarde kan bieden aan het STIP-abonnement. Het traject bestond uit de volgende stappen:

- Doelgroeponderzoek en analyse van de huidige situatie van Regio-Voetbal
- Komen tot een reframed problem als richting voor de oplossing
- Gesprekken met de doelgroep en lokale bedrijven, waaronder DAKA Sportswear en Voetbalshop
- Ontwikkeling van een prototype dat uiteindelijk ook het eindadvies is geworden

Toelichting op het STIP+ concept

Het eindadvies bestaat uit drie elementen die samen het STIP+ concept vormen:

- Kortingen bij een lokale voetbalwinkel (10%) als exclusief voordeel voor abonnees
- Een advertentievrije leeservaring voor betalende abonnees. Grote vaste advertentieposities op de site blijven staan, maar storende pop-ups en tussentijdse advertenties verdwijnen voor STIP-abonnees.
- Seizoensgebonden winacties op social media, gericht op het vasthouden van abonnees rond het einde van het voetbalseizoen en het aantrekken van nieuwe abonnees

Testresultaten prototype

Het prototype is voorgelegd aan respondenten die nog geen abonnee waren. De volgende resultaten kwamen naar voren:

- 73% geeft aan eerder een abonnement te overwegen als er kortingen bij een lokale winkel bij horen
- 59% geeft aan eerder abonnee te worden als er meerdere winacties zijn; respondenten gaven aan bereid te zijn deze te delen
- Advertentievrij lezen werd door respondenten meer ervaren als een prettige bonus dan als een primaire reden om abonnee te worden
- Als de drie elementen als bundel worden aangeboden, kan dit gezamenlijk wel een voldoende reden zijn om een abonnement af te sluiten of te behouden
-

Discussie over DAKA en Voetbalshop

Er is stilgestaan bij de contactpogingen met potentiële partners. DAKA gaf in eerste instantie aan open te staan voor samenwerking, maar haakte later af. Dit is mogelijk mede veroorzaakt doordat het contact vanuit studenten werd gelegd. Een benadering namens Regio-Voetbal zelf zou professioneler overkomen en de kans op samenwerking vergroten.



Met Voetbalshop is eveneens contact gezocht. De contactpersoon gaf aan open te staan voor een nieuwe samenwerking, mede op basis van een eerdere samenwerking met Regio-Voetbal. Nick Seton bleek een bestaand contact bij Voetbalshop te hebben en gaf aan dit op te willen pakken.

Doelgroep en bereik

Uit de enquête (252 respondenten) blijkt dat de huidige doelgroep van Regio-Voetbal relatief oud is: circa 70% is 45 jaar of ouder. De groep van 20 tot 35 jaar vertegenwoordigt slechts ongeveer 15 tot 20% van de respondenten. Dit is mede verklaarbaar doordat de enquête voornamelijk via de website is verspreid, waar een oudere doelgroep actief is.

Winacties op social media bieden kansen om jongere voetballiefhebbers te bereiken en naar het platform te trekken. Dit werd door de aanwezigen als een kansrijke aanvulling gezien.

Reactie aanwezigen en vervolgstappen

Nick Seton en de hoofd commercie reageerden positief op de gepresenteerde bevindingen. De kernboodschap dat kortingen en winacties als bundel de meeste impact hebben, werd onderschreven. Nick Seton neemt contact op met Voetbalshop om de mogelijkheden voor samenwerking te verkennen. De advertentievrije component wordt intern verder besproken met de betrokken partijen.



Bibliografie

- 073Voetbal. (2026, 12 januari). *Help 073voetbal, word fanclublid!*. Geraadpleegd van [073Voetbal](#)
- Ads & Data. (2026, 17 maart). *Waarom sportadvertising in 2026 een premium kans is voor merken bij Ads & Data*. [Ads & Data](#)
- Feenema, Y. (2024, 22 oktober). *Onze liefde voor korting onder de loep*. [Kompas Publishing](#)
- Het journalistieke landschap in 2025 – vier scenario's. (z.d.). *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*. Geraadpleegd van [journalistiek2025.nl](#)
- JongAchterhoek. (2025). *Social media gebruik onder jongeren 2025*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [JongAchterhoek](#)
- Kamer van Koophandel. (2026, 23 februari). *Sponsoring: veelgestelde vragen*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [KVK](#)
- KNVB. (2026). *Winactie KNVB Voetbalkampen*. Geraadpleegd op 22 april 2026, van [KNVB Voetbalkampen](#)
- KNVB. (z.d.-a). *Sponsorpakketten en prijzen*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [KNVB](#)
- KNVB. (z.d.-b). *Tip 1: start een businessclub*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [KNVB](#)
- Lilly, A. (2024, 12 november). *Patrick Wessels | Korting werkt. Maar, hoe werkt korting (psychologisch het best)?* [BuurtKadoos](#)
- Nationale Beroepengids. (2021, August 31). *Social media marketeer: Salaris, opleiding, taken & vaardigheden*. <https://www.nationaleberoepengids.nl/social-media-marketeer>
- NDP Nieuwsmedia. (2024, 18 januari). *Vrijwel heel Nederland volgt het nieuws online*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [NDP Nieuwsmedia](#)
- NDP Nieuwsmedia. (2025, februari). *Consultatiereactie wetsvoorstel Versterking lokale publieke omroepen*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [NDP Nieuwsmedia PDF](#)
- NOC*NSF. (2024). *Sportdeelnamecijfers kwartaal 3 2024*. Geraadpleegd van [NOC*NSF](#)
- NOC*NSF. (2025). *Jaarverslag 2024*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [NOC*NSF Jaarverslag PDF](#)
- NOC*NSF. (2025). *Sportdeelname in Nederland stabiliseert, maar zorgen om jongeren blijven*. Geraadpleegd van [NOC*NSF](#)
- NOC*NSF. (z.d.). *NOCNSF landelijke sportdeelname index**. Geraadpleegd van [NOC*NSF](#)
- Rabobank. (z.d.-a). *Rabo ClubSupport*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [Rabobank](#)



- Rabobank. (z.d.-b). *Onze impact*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van [Rabobank](#)
- [Shopify](#). (2024). *Hoeveel gebruikers heeft Instagram?* Geraadpleegd op 25 maart 2026.
- SV Kampong. (z.d.). *10% korting op voetbalkleding en materialen bij onze sponsor DAKA*. Geraadpleegd op 15 april 2026, van [SV Kampong](#)
- VriendenLoterij. (2026a). *Ga nu meespelen en ontvang gratis entreekaarten*. Geraadpleegd op 22 april 2026, van [VriendenLoterij](#)
- VriendenLoterij. (2026b). *Exclusieve winacties voor deelnemers*. Geraadpleegd op 22 april 2026, van [VriendenLoterij](#)
- VoetbalJournaal. (2023). *Home - VoetbalJournaal*. Geraadpleegd van [VoetbalJournaal](#)
- VoetbalRotterdam. (2024). *Over VoetbalRotterdam*. Geraadpleegd van [VoetbalRotterdam](#)
- Wiltenburg, N. (2026, 22 januari). *De 7 social media trends & ontwikkelingen voor 2026*. [Sommet Media](#)

