

# Loyaliteitsonderzoek (0-meting)

Rapportage deel II: Conclusies & aanbevelingen  
Fietsersbond

Januari 2024



# Inhoud

- 1 Over Dunck Loyalty
- 2 Achtergrond
- 3 Conclusies - algemeen

- 4 Conclusies - subgroepen
- 5 Aanbevelingen
- 6 Vervolgstappen





# 1. Over Dunck Loyalty

*Al sinds 2001  
dé specialist in  
klantloyaliteit.*

# Disciplines

Vanuit 4 disciplines opereren wij op het snijvlak van **data, techniek en marketing**, met donateursloyaliteit als gemene deler.

Daar waar bijna alles kan om meer uit jouw bestaande donateurs te halen.



**Program**



**Campaign**



**Insights**



**Strategy**



# Diensten



## Insights

### Attitude

- **Survey**
- Focusgroep
- Interview

### Gedrag

- Analyse
- Modelling
- Dashboard



## Strategy

### Loyalty

- Jaarplan
- Sparring
- QuickScan

### Concepting

- Program
- Campaign



## Program

### Belonen

- Sparen
- Voordeel
- Privilege

### Beleven

- Community
- Affiniteit



## Campaign

### Ontwikkelen

- Onboarden
- Waarderen
- Activeren

### Herstellen

- Retentie
- Winback



## 2. Achtergrond

# Achtergrond onderzoek

- Fietsersbond besteedt veel aandacht aan het **binden** en **behouden** van **bestaande leden**. Om op de juiste wijze aan binding en behoud te werken is inzicht in de loyaliteitsattitude van bestaande leden vereist.
- Dit inzicht maakt duidelijk hoe het op dit moment gesteld is met de loyaliteit van leden en stelt Fietsersbond in staat om haar **loyaliteitsaanpak gericht te optimaliseren**.
- In november 2023 is voor het eerst in samenwerking met Dunck Loyalty een loyaliteitsonderzoek uitgevoerd onder **actieve leden** van de Fietsersbond. Dit betreft de 0-meting.



# Over het onderzoek

**Periode**

1 december – 15 december 2023

**Doelgroep**

Actieve leden van de Fietsersbond (zonder opzegdatum)

**Vragenlijst**

Online vragenlijst. Ca. 15 vragen (zowel open als gesloten vragen)

**Uitnodiging**

Via e-mail

**Steekproefomvang**

24.265 actieve leden (zonder opzegdatum)

**Respons**

6.505 reacties na opschoning (26,8%)

**Betrouwbaarheid**

99%

**Anonimiteit**

Het onderzoek is niet-anoniem uitgevoerd om verdieping mogelijk te maken



# Over de respondenten

Kenmerk	Categorie	Respons bestand	Selectie bestand
Leeftijd	<45 jaar	3%	4%
	45 - 65 jaar	23%	44%
	65+ jaar	48%	28%
	Onbekend	26%	24%
Relatieduur	<2 jaar	17%	15%
	2 - 5 jaar	15%	16%
	5 - 10 jaar	15%	18%
	10 - 20 jaar	20%	22%
	20+ jaar	33%	29%
Type lidmaatschap	Lidmaatschap Fietsersbond	90%	91%
	Periodieke schenking	4%	3%
	Steunlidmaatschap	6%	7%
Jaarwaarde	€30 of minder	60%	62%
	€31 t/m €59	20%	19%
	€60 of meer	20%	19%



# Methodiek loyaliteitsonderzoek Duncck

Speciaal ontwikkeld voor de charitatieve sector



**Behavioral  
Loyalty**

=

**Behoud**

**Waarde**

**Engagement**

Zichtbaar = uit CRM-data te halen

Onzichtbaar = door onderzoek te doen



**Intentional  
Loyalty**

=

**Blijven**  
Charity Support Score

**Groei Geld**  
Value Growth Potential

**Groei Tijd/Stem**  
Volunteer Growth Potential  
Voice Growth Potential

**Organisatie**

**Problematiek**



**Rational  
Loyalty**

=

Terugkoppeling  
Vertrouwen  
Autoriteit

Impact  
Resultaat  
Tevredenheid

Betrokkenheid  
Urgentie  
Actualiteit  
Omvangrijkheid



**Emotional  
Loyalty**

=

Verbondenheid  
Waardering  
Erkenning

Gedeelde waarden  
Schuld gevoel  
Goed gevoel



# Benchmark

Dunck heeft geruime ervaring met het uitvoeren van donateursonderzoek binnen de charitatieve sector. Om meer gevoel te krijgen bij de verkregen onderzoeksresultaten worden waar mogelijk benchmarkcijfers onder donateurs weergegeven.

## Achtergrond benchmarkcijfers

- Opgebouwd uit de onderzoeksresultaten van 35 Nederlandse goede doelen.
- Geeft een representatieve afspiegeling van het totale donateursbestand. Hieronder vallen zowel machtigers als losse giftgevers.
- Resultaten per goed doel tellen maximaal één keer mee. Indien frequent onderzoek wordt uitgevoerd, telt alleen het laatst behaalde resultaat.

Extra: **Benchmark Welzijn:** HandicapNL, CliniClowns, Stichting het Gehandicapte Kind, VluchtelingenWerk Nederland en Het Vergeten Kind

Extra: **Benchmark Ledenorganisaties:** Dierenbescherming, Amnesty, Milieudefensie, UNICEF, Natuurmonumenten





## 3. Conclusies (algemeen)

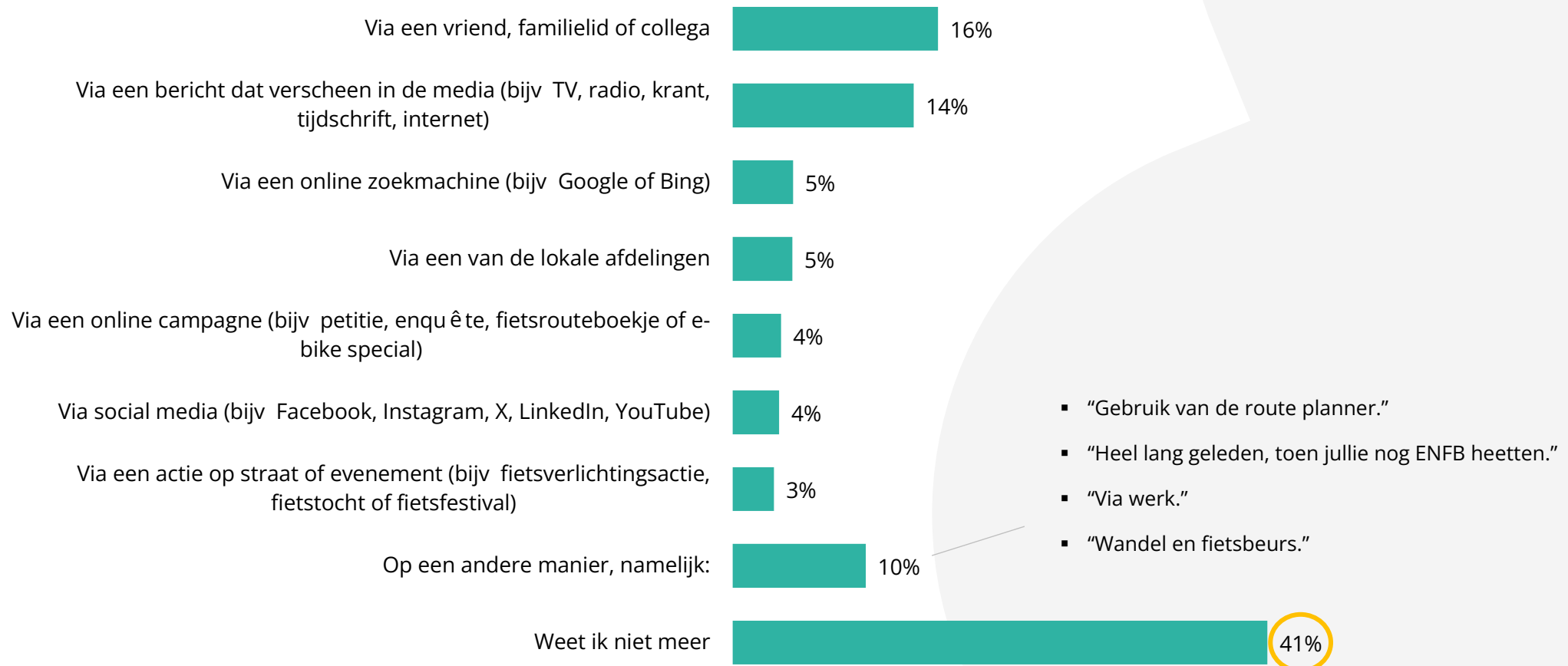


# Drijfveren

- ◆ Steunaanleiding
- ◆ Steunreden

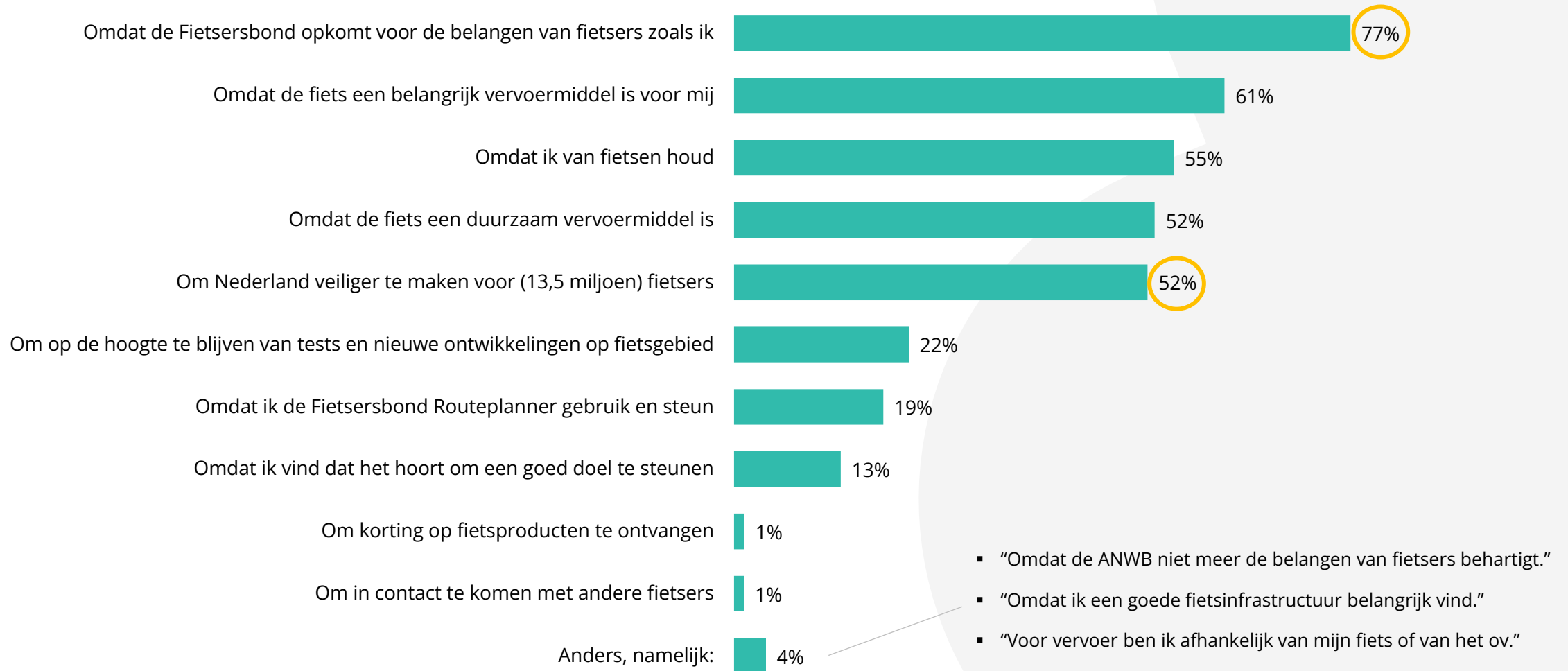
# Steunaanleiding

De meerderheid van de leden weet niet meer hoe ze in aanraking zijn gekomen met de Fietzersbond. Het deel dat dit zich nog wel herinnert, is via anderen in aanraking gekomen met de organisatie of via een bericht dat in de media verscheen.



# Steunredenen

De meeste leden zijn lid geworden van de Fietsersbond omdat de organisatie opkomt voor de belangen van fietsers. Maar ook het verbeteren van de fietsveiligheid is een veelgenoemde reden.



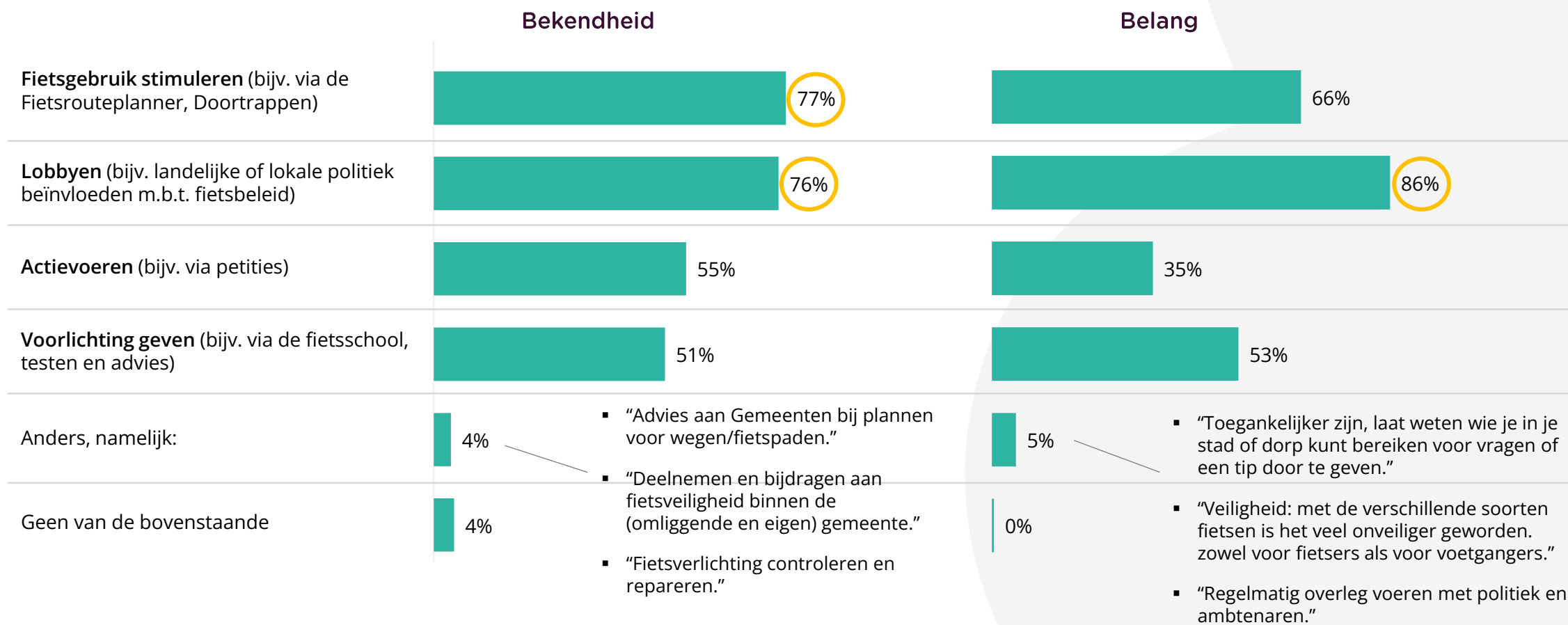


# Werkzaamheden

- ◆ Bekendheid vs. belang
- ◆ Tevredenheid

# Werkzaamheden Bekendheid vs. belang

Leden zijn niet van alle werkzaamheden goed op de hoogte. Ze weten vooral dat Fietsersbond zich inzet om fietsgebruik te stimuleren en om de politiek te beïnvloeden m.b.t. fietsbeleid (lobby). Laatstgenoemde wordt door leden tevens als meest belangrijke activiteit gezien.



Bekendheid: De Fietsersbond strijdt op meerdere manieren voor een betere fietsveiligheid in Nederland. Met welke van onderstaande werkzaamheden van de Fietsersbond ben je bekend? (meerdere antwoorden mogelijk)

Belang: Met welke van onderstaande werkzaamheden zou de Fietsersbond zich vooral bezig moeten houden volgens jou? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)



# Werkzaamheden Tevredenheid

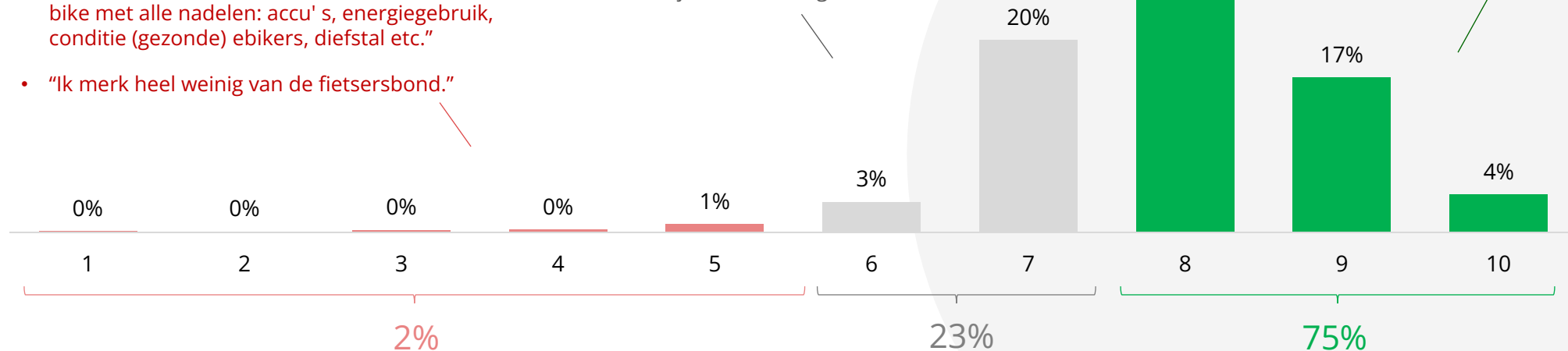
Hoewel leden niet altijd goed op de hoogte zijn van de werkzaamheden van de Fietsersbond, zijn ze over het algemeen wel tevreden over het werk van de organisatie. Soms vindt men dat Fietsersbond er voor teveel fietsers is (fatbikes, e-bikes, etc.).

Gemiddelde cijfer: 7,9

- "Teveel aandacht voor testen ed. Meer aan dacht voor acties en lobbyen."
- "Ik zou me met name richten op de echte fietser. Fietsersbond is me iets te enthousiast over de e-bike met alle nadelen: accu's, energiegebruik, conditie (gezonde) ebikers, diefstal etc."
- "Ik merk heel weinig van de fietsersbond."

- "Het is niet helemaal duidelijk in hoeverre de fietsersbond veel succes heeft bij werkzaamheden en wat het werk is wat ze doen en voor elkaar krijgen."
- "Ik ben heel lang heel tevreden geweest en nu nog steeds tevreden maar ik vind dat de fietsersbond ook wel kleur mag bekennen en niet alle tweewielers hoeft te steunen (zoals fatbikes)."
- "Er wordt veel bereikt, ik lees in de nieuwsbrief wat er in mijn regio speelt en ik vind dat de bond goed onderhandelt met bijvoorbeeld de gemeente."

- "Prima communicatie. Zinnvolle informatie. Zichtbaar in het maatschappelijk leven."
- "Er worden goede resultaten behaald in de politiek voor de belangen van fietser en ook andere organisaties luisteren naar de fietsersbond."
- "Ik voel mij als gewone fietser goed en nuchter vertegenwoordigd. En ik heb het idee dat de fietsersbond er voor werkelijk elke fietser is. Van peuter tot bejaarde. Van recreant tot forens."



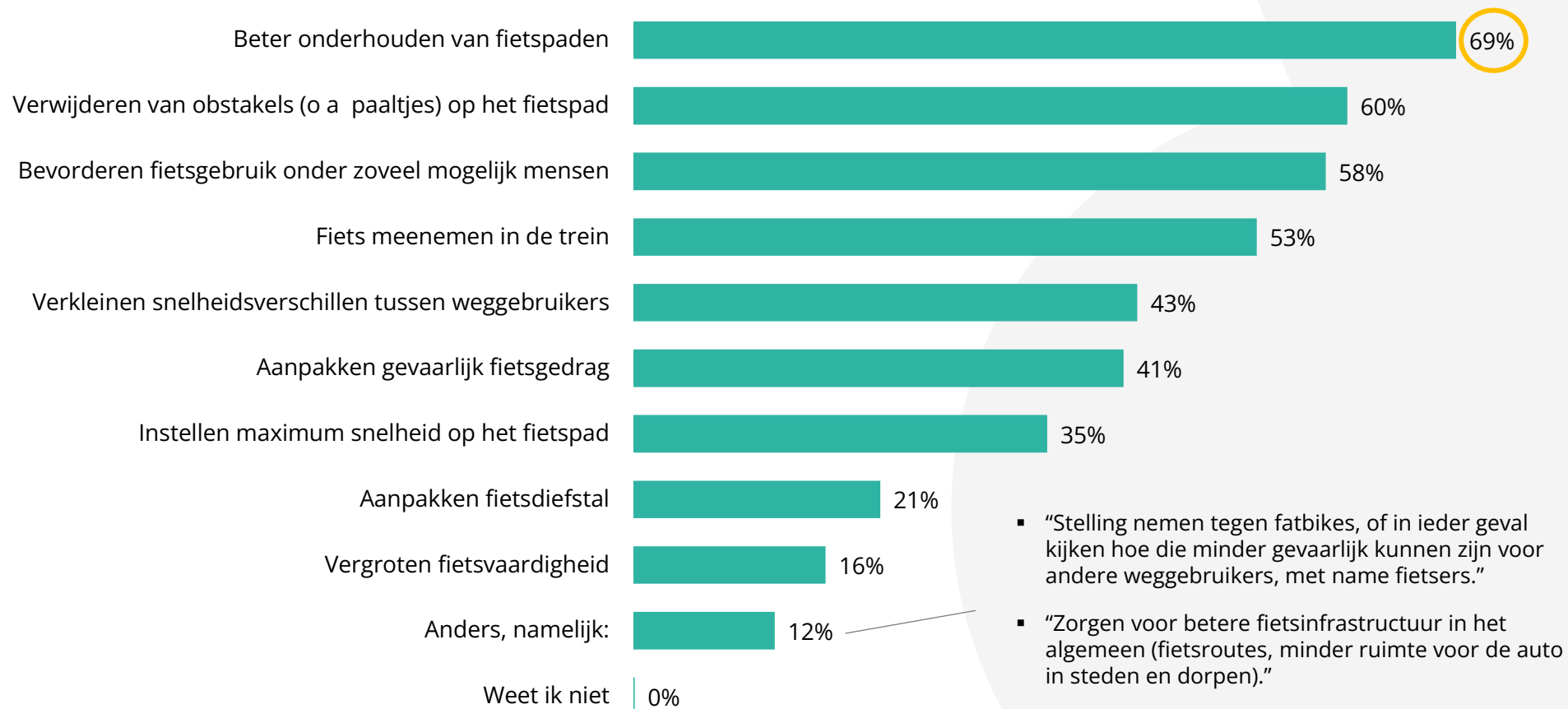


# Thema's

- ◆ Belang
- ◆ Fietsveiligheid

# Thema's lobby en acties Belang

Volgens leden die lobbyen en/of actievoeren belangrijk vinden zou de Fietzersbond zich met name moeten richten op een beter onderhoud van de fietspaden. Maar o.a. ook op het verwijderen van obstakels, het bevorderen van fietsgebruik en het meenemen van de fiets in de trein.





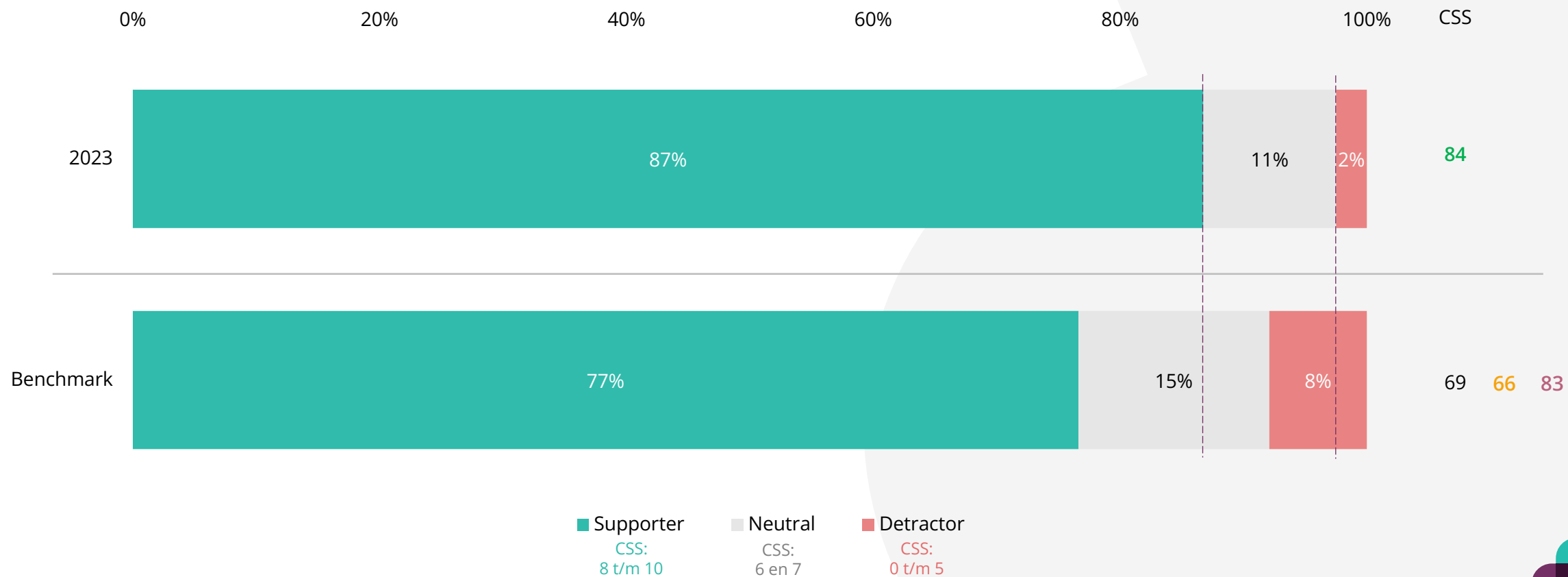


# Loyaliteits- indicatoren

- ◆ Verblijfsintentie (CSS)
- ◆ Upgradebereidheid
- ◆ Tijdbereidheid
- ◆ Uitdraagbereidheid

# Verblijsintentie (CSS)

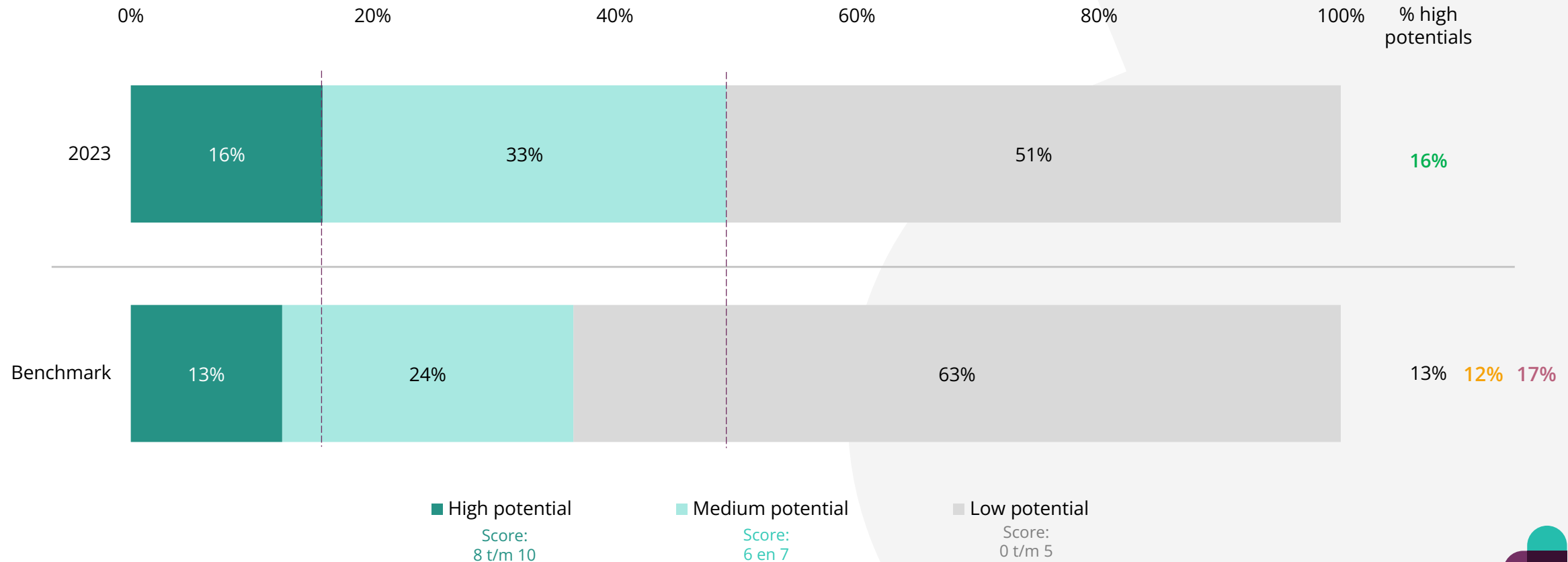
Fietsersbond laat met een CSS van +84 een mooie score zien op verblijfsintentie. Hiermee komt de organisatie zowel boven de algemene als de sector-specifieke benchmark uit.





# Upgradebereidheid

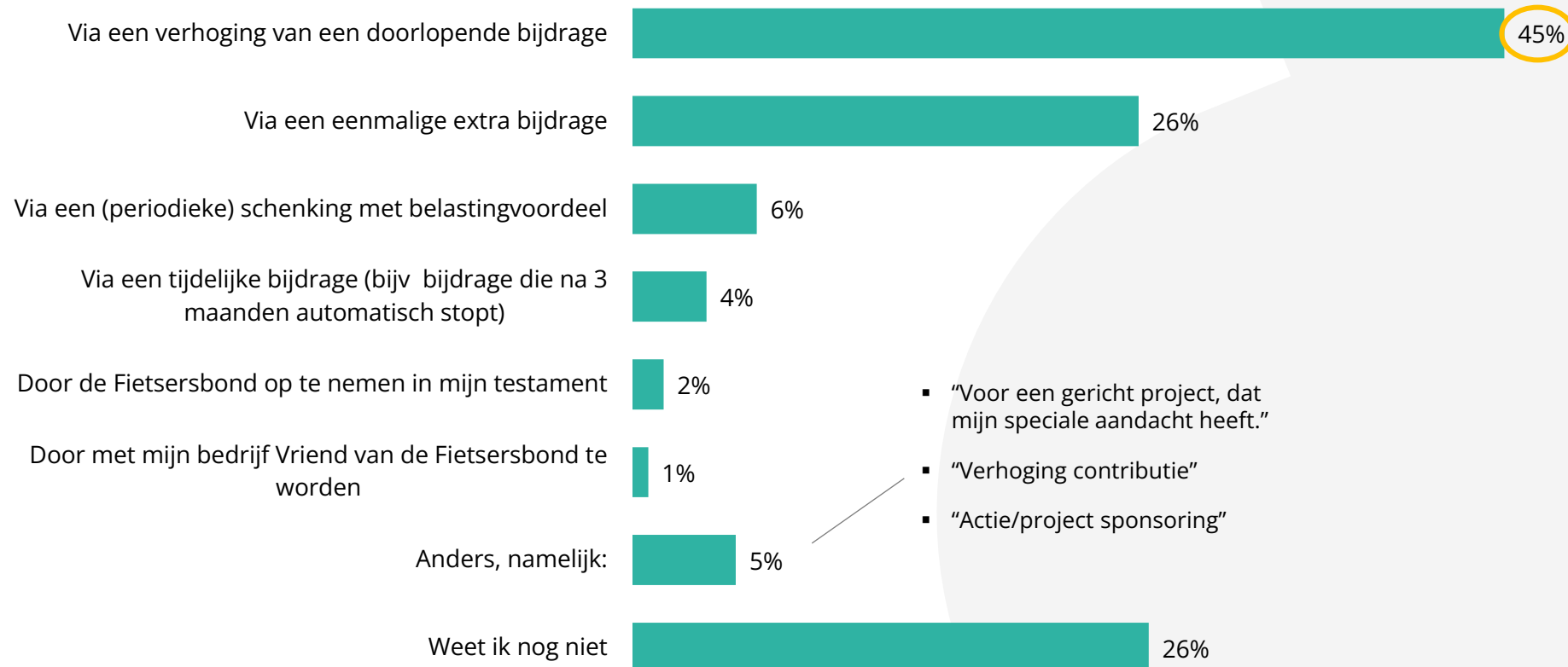
Een bovengemiddeld deel van de leden geeft aan met enige zekerheid van plan te zijn om hun bijdrage te verhogen wanneer zij daar de mogelijkheid toe hebben. Met een juiste boodschap kan deze groep geactiveerd worden om financieel meer te gaan steunen.



# Geefopties

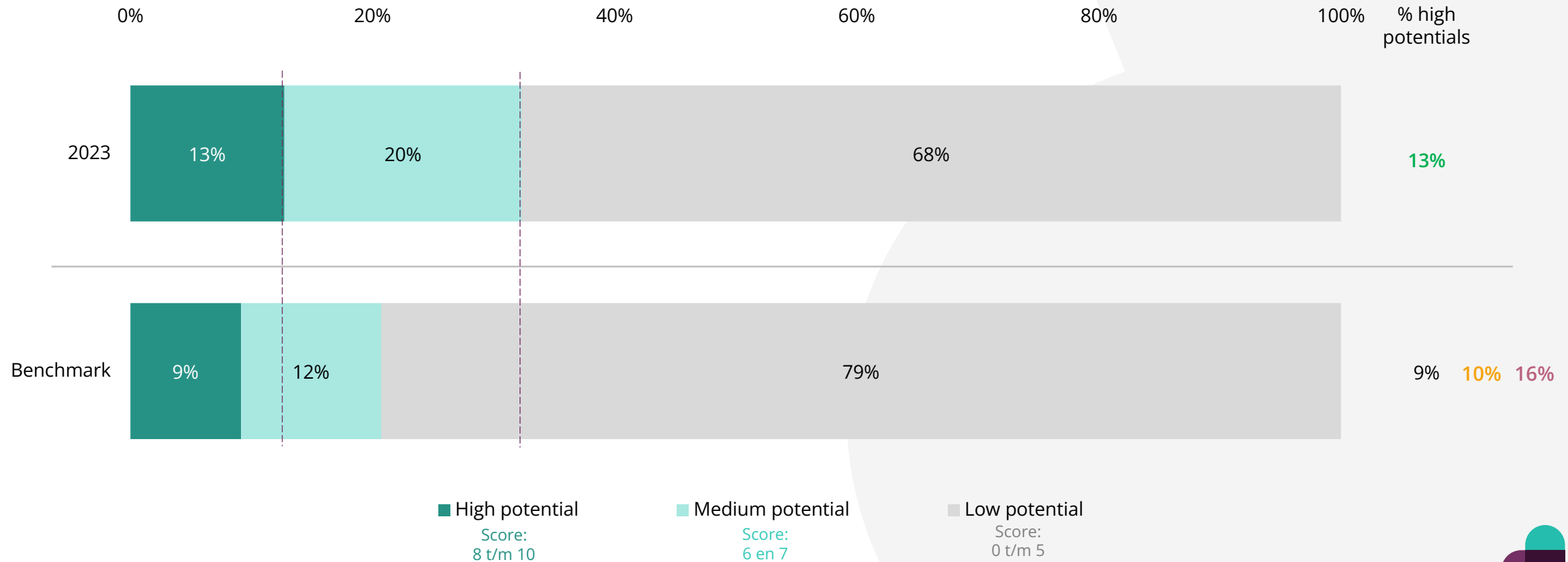
Onder de leden die aangeven (enigszins) bereid te zijn hun bijdrage te verhogen, is een verhoging van de doorlopende bijdrage het meest populair. Toch overweegt ook een grote groep een eenmalige extra bijdrage.

Medium + high potentials upgradebereidheid (6 t/m 10) = 49%  
N = 3.060



# Tijdbereidheid

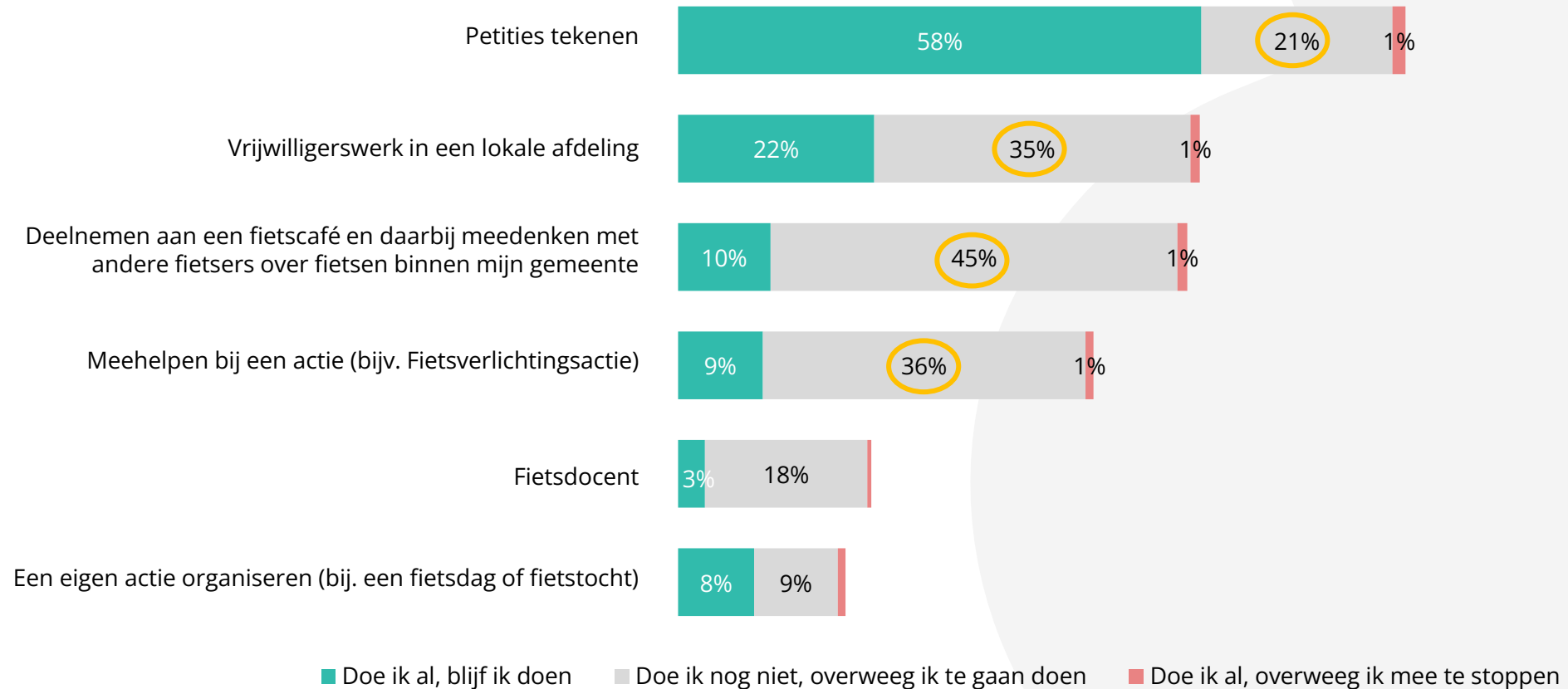
De bereidheid om de Fietsersbond op niet-financiële manieren te gaan of te blijven steunen ligt hoger t.o.v. andere goede doelen. Met de juiste insteek kan deze groep geactiveerd worden om in actie te komen.



# Tijdsactiviteiten

Onder donateurs die (enigszins) bereid zijn om de Fietsersbond op niet-financiële manieren te blijven / gaan steunen, is het deelnemen aan een fietscafé het meest populair om te gaan doen, gevolgd door hulp bij een actie en vrijwilligerswerk.

Medium + high potentials tijdbereidheid (6 t/m 10) = 33%  
N = 1.973

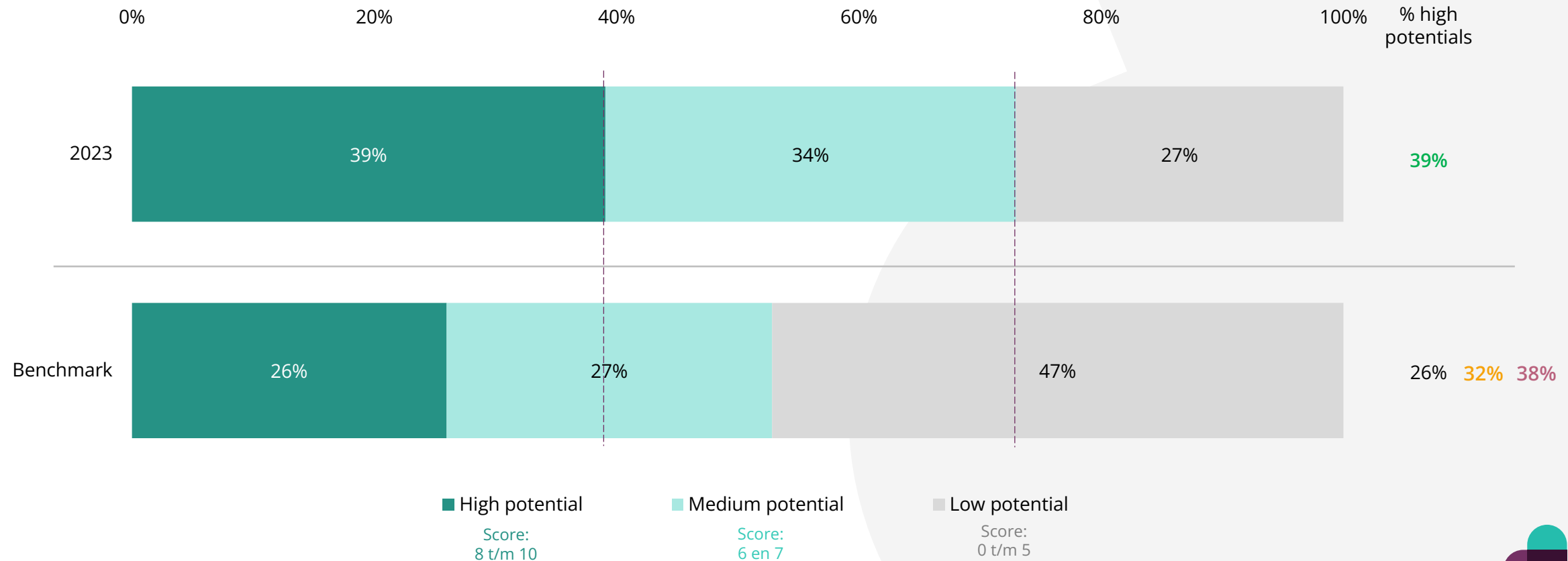


Q: Hieronder zie je een aantal activiteiten die je kunt ondernemen om de Fietsersbond op andere (niet-financiële) manieren te steunen. Kun je per activiteit aangeven welke hiervan je zou overwegen te gaan of te blijven doen?



# Uitdraagbereidheid

Een relatief groot deel (39%) van de leden geeft aan bereid te zijn de Fietsersbond uit te dragen naar anderen. Dit is zowel boven de algemene benchmark als de sector-specifieke benchmark. De high- en medium potentials dienen middelen aangereikt te krijgen waarmee zij de organisatie kunnen uitdragen.



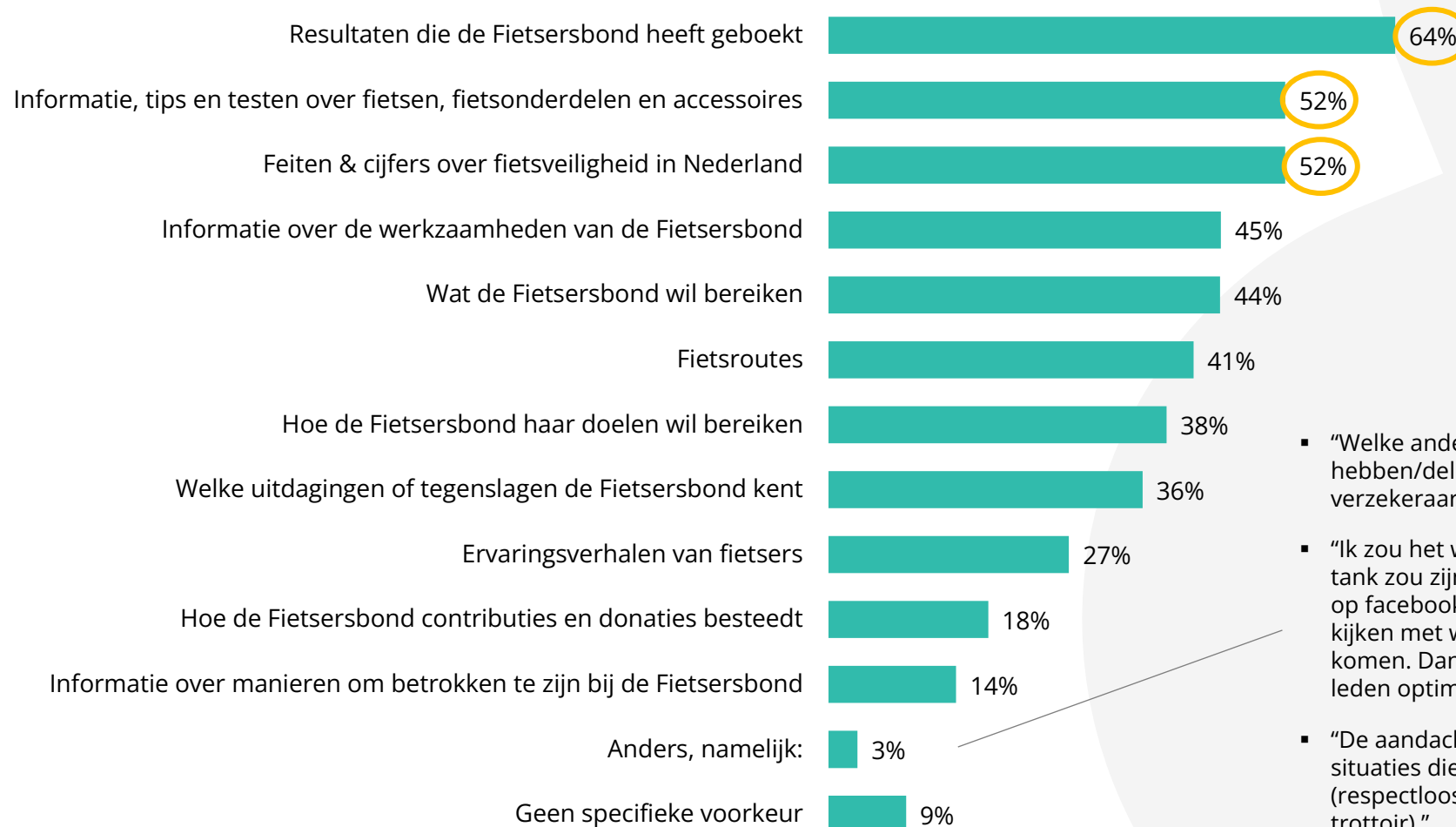


# Communicatie

- ◆ Onderwerpen
- ◆ Kanalen

# Onderwerpen

Er is onder de leden met name interesse in de behaalde resultaten van de Fietsersbond. Verder is er behoefte aan informatie, tips en testen over fietsen, fietsonderdelen en accessoires en feiten & cijfers over fietsveiligheid in Nederland.

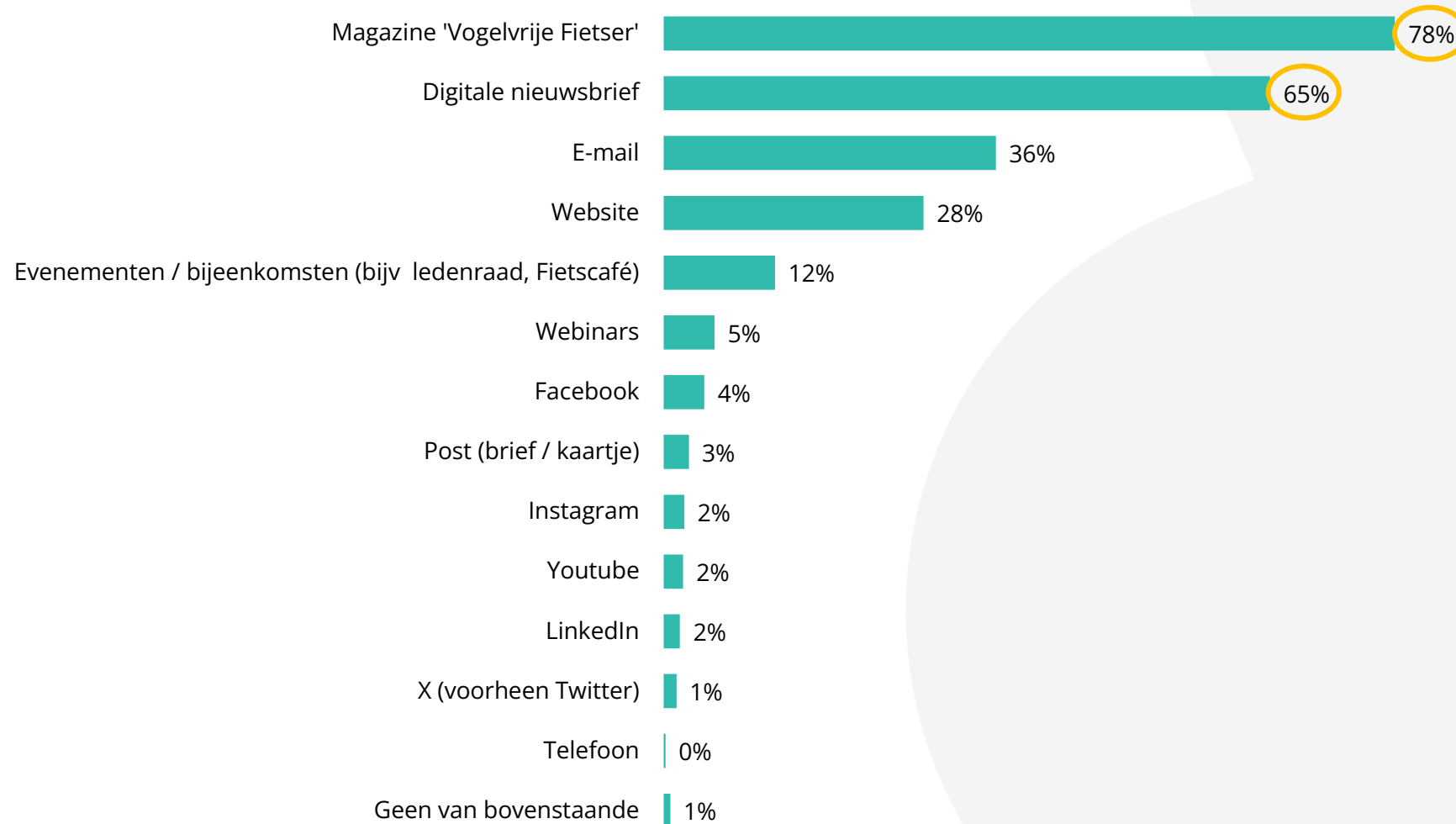


- "Welke andere partijen welke belangen hebben/delen met ons, of juist niet (bv verzekeraars, VVN, ANWB, BOVAG, etc)."
- "Ik zou het wel leuk vinden als er een soort denk-tank zou zijn. Dat de fietsersbond op de site of op facebook problemen in de groep gooit en dan kijken met wat voor oplossingen de leden komen. Dan gebruik je het potentieel van de leden optimaal denk ik."
- "De aandacht van fietsers vestigen op onveilige situaties die de fietsers zelf veroorzaken (respectloos gedrag, te snel fietsen, fietsen op trottoir)."



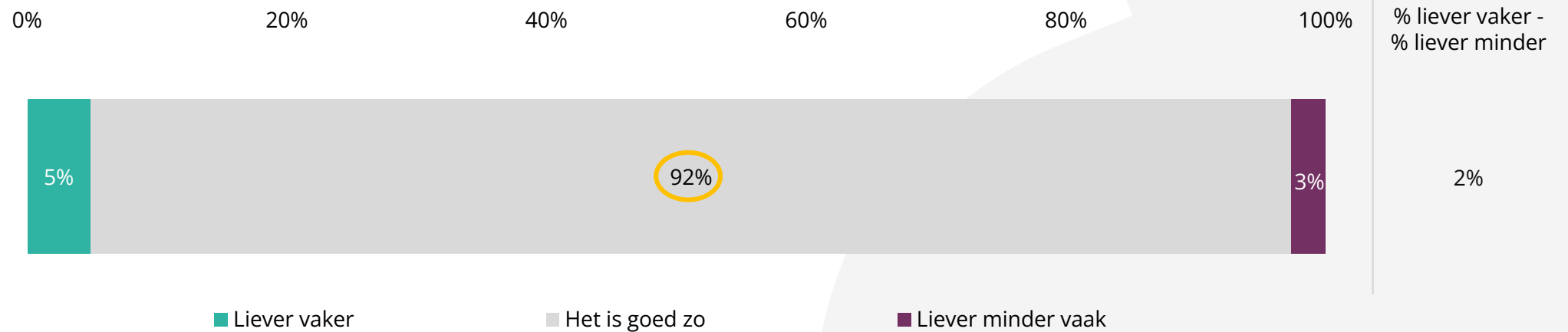
# Kanalen

Een relatief groot deel van de leden geeft aan het liefst op de hoogte te worden gehouden via het magazine 'vogelvrije fietser', de digitale nieuwsbrief, en door communicatie via e-mail.



# Frequentie

Bijna alle leden geven aan de hoeveelheid aan communicatie die ze van de Fietsersbond ontvangen (ruim) voldoende te vinden.





## 4. Conclusies (subgroepen)

# Leeftijd

Verdieping - Leeftijd						
Onderwerp	Kenmerk en schaal	<45 jaar n=177	45-65 jaar n=1.501	65+ jaar n=3.128	Onbekend n=1.699	Totaal n=6.505
<b>Loyaliteitsindicatoren</b>						
Charity Support Score	% supporter - % detractor	84	84	84	85	84
Value Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	18%	15%	16%	16%	16%
Volunteer Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	14%	13%	12%	13%	13%
Voice Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	45%	38%	39%	39%	39%
<b>Werkonderdelen</b>						
<b>Bekendheid</b>						
Lobbyen (bijv. landelijke of lokale politiek beïnvloeden m.b.t. fietsbeleid)	% Aangevinkt	88%	84%	69%	80%	76%
Actievoeren (bijv. via petitie)	% Aangevinkt	72%	60%	48%	62%	55%
Voorlichting geven (bijv. via de fietsschool, testen en advies)	% Aangevinkt	55%	55%	46%	55%	51%
Fietsgebruik stimuleren (bijv. via de Fietsrouteplanner, Doortrappen)	% Aangevinkt	77%	81%	76%	77%	77%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	1%	3%	4%	4%	4%
Geen van de bovenstaande	% Aangevinkt	2%	3%	5%	4%	4%
<b>Belang</b>						
Lobbyen (bijv. landelijke of lokale politiek beïnvloeden m.b.t. fietsbeleid)	% Aangevinkt	94%	91%	81%	89%	86%
Actievoeren (bijv. via petitie)	% Aangevinkt	51%	35%	31%	40%	35%
Voorlichting geven (bijv. via de fietsschool, testen en advies)	% Aangevinkt	38%	52%	55%	52%	53%
Fietsgebruik stimuleren (bijv. via de Fietsrouteplanner, Doortrappen)	% Aangevinkt	60%	69%	67%	64%	66%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	3%	5%	5%	5%	5%
Geen van de bovenstaande	% Aangevinkt	0%	0%	1%	0%	0%
<b>Thema's</b>						
<b>Belang</b>						
Beter onderhouden van fietspaden	% Aangevinkt	60%	73%	69%	68%	69%
Verwijderen van obstakels (o.a. paaltjes) op het fietspad	% Aangevinkt	53%	59%	62%	59%	60%
Verkleinen snelheidsverschillen tussen weggebruikers	% Aangevinkt	38%	36%	45%	45%	43%
Fiets meenemen in de trein	% Aangevinkt	49%	52%	53%	53%	53%
Bevorderen fietsgebruik onder zoveel mogelijk mensen	% Aangevinkt	70%	63%	53%	62%	58%
Vergroten fietsvaardigheid	% Aangevinkt	27%	19%	16%	14%	16%
Instellen maximum snelheid op het fietspad	% Aangevinkt	12%	25%	41%	37%	35%
Aanpakken gevaarlijk fietsgedrag	% Aangevinkt	24%	36%	45%	42%	41%
Aanpakken fietsdiefstal	% Aangevinkt	10%	17%	24%	21%	21%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	25%	18%	8%	13%	12%
Weet ik niet	% Aangevinkt	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Tevredenheid</b>						
Tevredenheid	Gemiddeld rapportcijfer (0-10)	7,8	7,9	8,0	7,9	7,9

- Jongere leden (<45 jaar) scoren bovengemiddeld op **uitdraagbaarheid**.
- De leeftijdsgroep 65+ jaar scoort gemiddeld lager op zowel **bekendheid** als **belang** van de werkonderdelen.

# Relatieduur

Verdieping - Relatieduur							
Onderwerp	Kenmerk en schaal	<2 jaar	2-5 jaar	5-10 jaar	10-20 jaar	20+ jaar	Totaal
Steekproefgrootte		n=1.102	n=1.008	n=954	n=1.316	n=2.125	n=6.505
<b>Loyaliteitsindicatoren</b>							
Charity Support Score	% supporter - % detractor	72	81	84	88	90	84
Value Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	16%	16%	19%	14%	16%	16%
Volunteer Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	14%	12%	14%	11%	13%	13%
Voice Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	38%	38%	41%	39%	39%	39%
<b>Werkonderdelen</b>							
<b>Bekendheid</b>							
Lobbyen (bijv landelijke of lokale politiek beïnvloeden m.b.t fietsbeleid)	% Aangevinkt	63%	74%	70%	76%	85%	76%
Actievoeren (bijv via petitie)	% Aangevinkt	38%	51%	51%	54%	69%	55%
Voorlichting geven (bijv via de fietsschool, testen en advies)	% Aangevinkt	40%	45%	48%	54%	58%	51%
Fietsgebruik stimuleren (bijv via de Fietsrouteplanner, Doortrappen)	% Aangevinkt	72%	75%	77%	78%	81%	77%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	3%	2%	5%	4%	5%	4%
Geen van de bovenstaande	% Aangevinkt	9%	6%	4%	3%	2%	4%
<b>Belang</b>							
Lobbyen (bijv landelijke of lokale politiek beïnvloeden m.b.t fietsbeleid)	% Aangevinkt	80%	85%	80%	86%	91%	86%
Actievoeren (bijv via petitie)	% Aangevinkt	27%	32%	32%	33%	42%	35%
Voorlichting geven (bijv via de fietsschool, testen en advies)	% Aangevinkt	55%	52%	53%	54%	52%	53%
Fietsgebruik stimuleren (bijv via de Fietsrouteplanner, Doortrappen)	% Aangevinkt	67%	67%	67%	66%	66%	66%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	6%	4%	7%	5%	5%	5%
Geen van de bovenstaande	% Aangevinkt	1%	0%	1%	0%	0%	0%
<b>Thema's</b>							
<b>Belang</b>							
Beter onderhouden van fietspaden	% Aangevinkt	68%	69%	74%	69%	69%	69%
Verwijderen van obstakels (o.a. paaltjes) op het fietspad	% Aangevinkt	59%	61%	62%	63%	59%	60%
Verkleinen snelheidsverschillen tussen weggebruikers	% Aangevinkt	40%	38%	38%	42%	47%	43%
Fiets meenemen in de trein	% Aangevinkt	47%	53%	52%	53%	55%	53%
Bevorderen fietsgebruik onder zoveel mogelijk mensen	% Aangevinkt	54%	57%	54%	57%	64%	58%
Vergroten fietsvaardigheid	% Aangevinkt	17%	19%	18%	17%	14%	16%
Instellen maximum snelheid op het fietspad	% Aangevinkt	34%	30%	35%	34%	38%	35%
Aanpakken gevaarlijk fietsgedrag	% Aangevinkt	43%	39%	45%	41%	41%	41%
Aanpakken fietsdiefstal	% Aangevinkt	26%	20%	20%	20%	19%	21%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	10%	12%	11%	12%	13%	12%
Weet ik niet	% Aangevinkt	0%	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Tevredenheid</b>							
Tevredenheid	Gemiddeld rapportcijfer (0-10)	7,8	7,9	7,9	8,0	7,9	7,9

- Vooral nieuwe leden (<2 jaar en 2-5 jaar) scoren relatief laag op verblijfsintentie (CSS).
- Leden met een langere relatieduur scoren bovengemiddeld op verblijfsintentie (CSS).
- Ook scoren leden met een relatieduur korter dan 10 jaar lager op zowel bekendheid als belang van de werkonderdelen.

# Jaarwaarde

Verdieping - Jaarwaarde					
Onderwerp	Kenmerk en schaal	<30 euro	31-59 euro	60+ euro	Totaal
Steekproefgrootte		n=3.921	n=1.281	n=1.303	n=6.505
<b>Loyaliteitsindicatoren</b>					
Charity Support Score	% supporter - % detractor	81	92	86	84
Value Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	14%	19%	18%	16%
Volunteer Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	12%	13%	13%	13%
Voice Growth Potential	% high potential (8 of hoger)	39%	41%	38%	39%
<b>Werkonderdelen</b>					
<b>Bekendheid</b>					
Lobbyen (bijv landelijke of lokale politiek beïnvloeden m.b.t fietsbeleid)	% Aangevinkt	73%	82%	79%	76%
Actievoeren (bijv via petitie)	% Aangevinkt	51%	62%	61%	55%
Voorlichting geven (bijv via de fietsschool, testen en advies)	% Aangevinkt	48%	58%	53%	51%
Fietsgebruik stimuleren (bijv via de Fietsrouteplanner, Doortrappen)	% Aangevinkt	75%	81%	81%	77%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	4%	4%	3%	4%
Geen van de bovenstaande	% Aangevinkt	5%	2%	4%	4%
<b>Belang</b>					
Lobbyen (bijv landelijke of lokale politiek beïnvloeden m.b.t fietsbeleid)	% Aangevinkt	83%	89%	88%	86%
Actievoeren (bijv via petitie)	% Aangevinkt	32%	39%	38%	35%
Voorlichting geven (bijv via de fietsschool, testen en advies)	% Aangevinkt	52%	55%	53%	53%
Fietsgebruik stimuleren (bijv via de Fietsrouteplanner, Doortrappen)	% Aangevinkt	67%	65%	67%	66%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	6%	5%	4%	5%
Geen van de bovenstaande	% Aangevinkt	1%	0%	0%	0%
<b>Thema's</b>					
<b>Belang</b>					
Beter onderhouden van fietspaden	% Aangevinkt	69%	70%	69%	69%
Verwijderen van obstakels (o.a. paaltjes) op het fietspad	% Aangevinkt	61%	61%	59%	60%
Verkleinen snelheidsverschillen tussen weggebruikers	% Aangevinkt	41%	43%	47%	43%
Fiets meenemen in de trein	% Aangevinkt	53%	54%	51%	53%
Bevorderen fietsgebruik onder zoveel mogelijk mensen	% Aangevinkt	55%	62%	63%	58%
Vergroten fietsvaardigheid	% Aangevinkt	16%	18%	16%	16%
Instellen maximum snelheid op het fietspad	% Aangevinkt	36%	35%	31%	35%
Aanpakken gevaarlijk fietsgedrag	% Aangevinkt	42%	41%	39%	41%
Aanpakken fietsdiefstal	% Aangevinkt	22%	19%	19%	21%
Anders, namelijk:	% Aangevinkt	12%	13%	12%	12%
Weet ik niet	% Aangevinkt	0%	0%	0%	0%
<b>Tevredenheid</b>					
Tevredenheid	Gemiddeld rapportcijfer (0-10)	7,9	8,0	8,0	7,9

- Leden met een lagere jaarwaarde blijven achter op de verblijfsintentie (CSS).
- Leden met een gemiddelde jaarwaarde (31-59 euro) scoren bovengemiddeld op zowel verblijfsintentie (CSS) als upgradebereidheid.
- Leden met een lagere jaarwaarde blijven ook achter met de bekendheid van de werkonderdelen.



# 5. Aanbevelingen

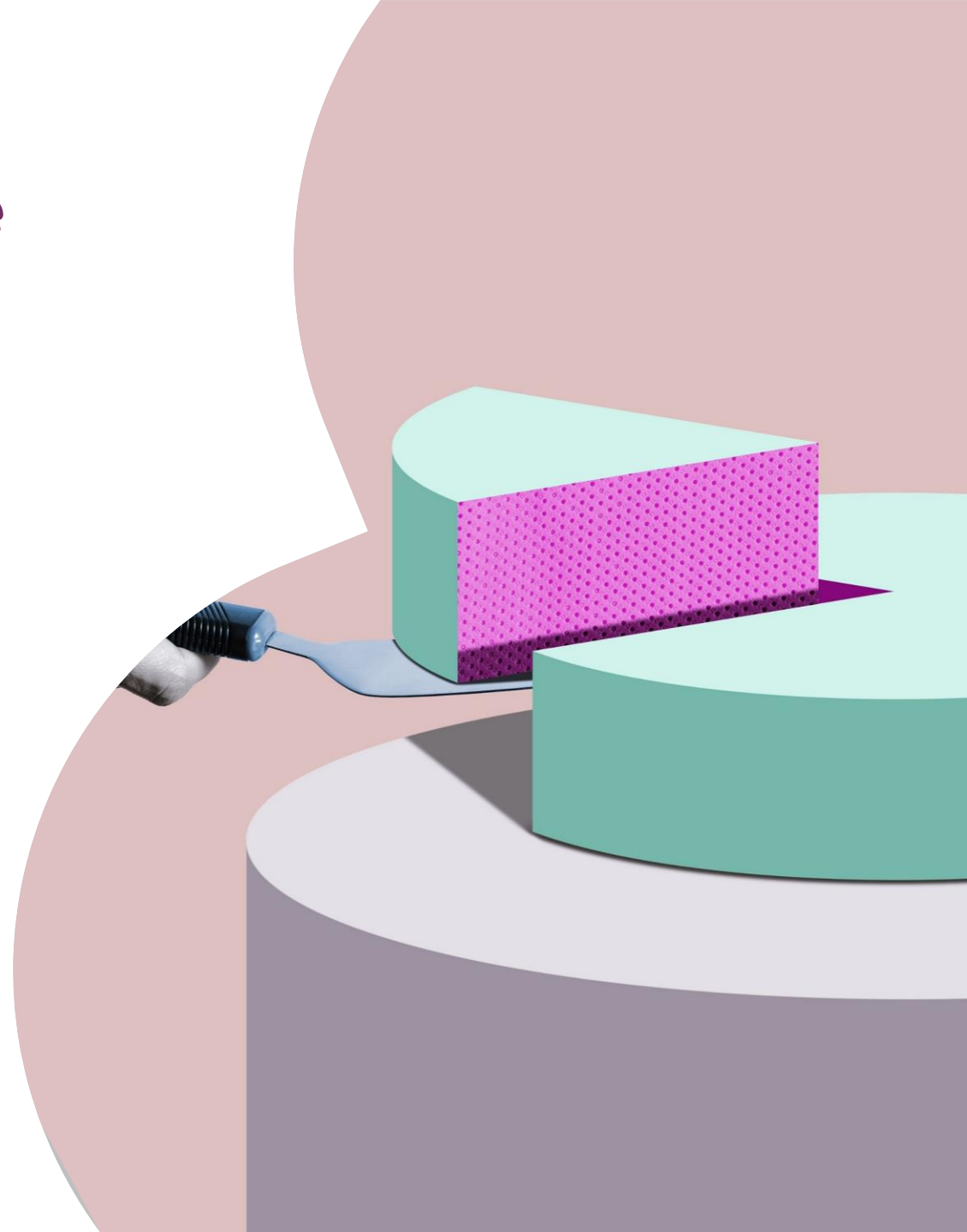
# Benut de vele groeipotentie op financieel vlak

Veel leden zijn van plan om de Fietsersbond ook de komende jaren te blijven steunen. Bovendien staat een groot deel open om hun financiële bijdrage te **verhogen**.

Omdat de Fietsersbond over zo'n loyale ledenbase beschikt, liggen er kansen om de relatie uit te breiden. Met name onder de groep met een **jaarbedrag van >€30**.

Volg leden op met een **hoge groeipotentie**. Bekijk wie waar voor open staat. Met de juiste boodschap kan deze groep verder geactiveerd worden. Bijvoorbeeld:

- Doelgroep: leden met een jaarbedrag van >€30
- Onderwerp: voor een sterkere lobby
- Kanaal:
  - TM (hoogste potentiegroep)
  - DM (gemiddelde potentiegroep)
  - EDM (laagste potentiegroep)
- Vraag: verhoging doorlopende bijdrage



# Benut de vele groeipotentie op niet-financieel vlak

Ook staan aardig wat leden open om op andere (niet-financiële) manieren te steunen.

Vooral **petities, vrijwilligerswerk, deelname aan een fietscafé en meehelpen bij een actie** (bijv. Fietsverlichtingsactie) zijn populair.

Volg leden op met een **hoge groeipotentie**. Bekijk wie waar voor open staat. Met de juiste boodschap kan deze groep verder geactiveerd worden.



# Kijk terug én vooruit ter verhoging impact

Om duidelijk te maken hoe ieder (project binnen een) werkonderdeel bijdraagt aan een betere fietsomgeving in Nederland, is het goed om ieder werkonderdeel vanuit verschillende perspectieven te belichten. Laat bij ieder werkonderdeel zien waar je vandaan komt, welke resultaten je hebt geboekt, wat dit onderdeel bijdraagt aan een betere fietsomgeving, wat er nog moet gebeuren om mogelijke (sub)doelen te behalen en tot slot wat de langere-termijn effecten zijn.

## Heden

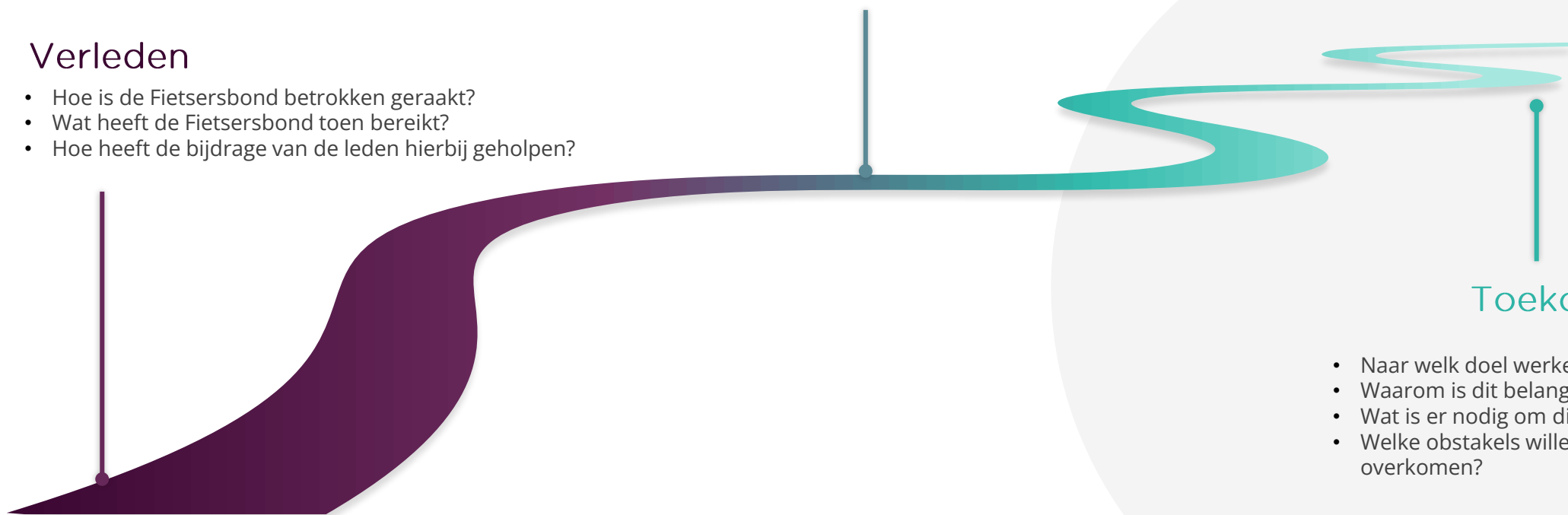
- Waar staan we nu?
- Hoe draagt deze inzet bij aan een betere fietsomgeving?
- Welke middelen worden ingezet?
- Waar lopen we tegenaan?

## Verleden

- Hoe is de Fietsersbond betrokken geraakt?
- Wat heeft de Fietsersbond toen bereikt?
- Hoe heeft de bijdrage van de leden hierbij geholpen?

## Toekomst

- Naar welk doel werken we toe?
- Waarom is dit belangrijk?
- Wat is er nodig om dit te bereiken?
- Welke obstakels willen we overkomen?



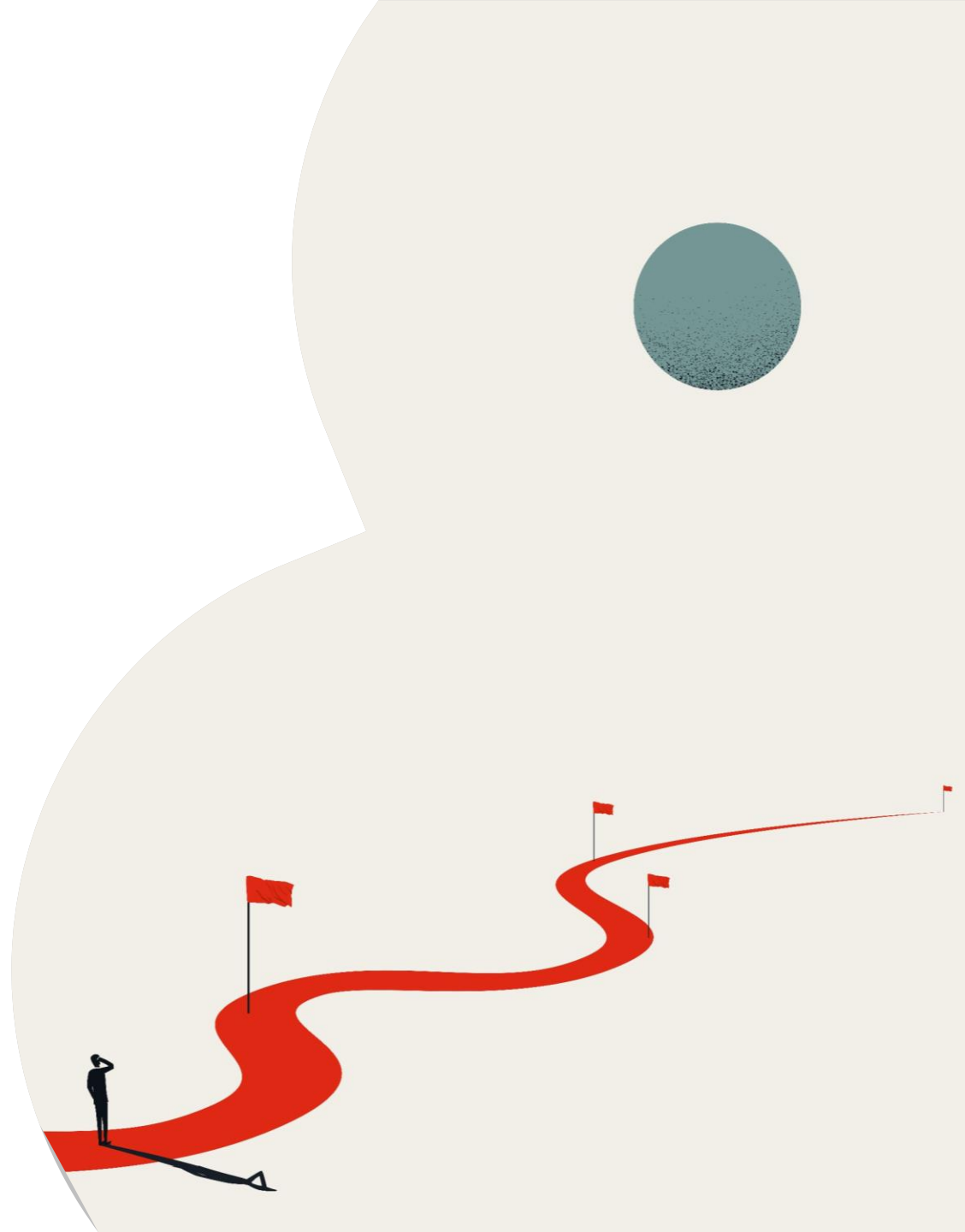
# Frisse blik op welkomstprogramma

Onder nieuwe leden (<2 jaar actief) blijft de loyaliteit nog wat achter. Bovendien zijn zij nog minder goed op de hoogte van de werkzaamheden van de Fietsersbond.

Het is daarom dan ook belangrijk om het **welkomstprogramma** voor **nieuwe leden goed** onder de loep te nemen. Welke boodschap krijgen zij mee vanaf het moment dat zij lid worden van Fietsersbond?

Deze journey dient o.a. onderstaande elementen te bevatten:

- ✓ **Warm welkom** bij Fietsersbond (incl. oprechte bedanking)
- ✓ Leuke **kennismaking** met het werk (wie zijn wij, wat doen wij, wat bereiken wij?)
- ✓ Opbouwen van een **profiel** (wie ben jij, wat zijn je voorkeuren)
- ✓ **Betrekken** (luisteren, inspraak geven, mee laten denken, dialogen aangaan).
- ✓ Overtuigen van **urgentie** en **aanpak**.
- ✓ Selectief zijn in **upgradecampagnes** (wie heeft bewezen potentie?)



# Een effectief welkomstprogramma

**MOMENTEN MET ZWAARTEPUNT OP ...**

**Teal** = ... **PROBLEMATIEK BETROKKENHEID**

**Orange** = ... **RATIONELE OVERTUIGING**

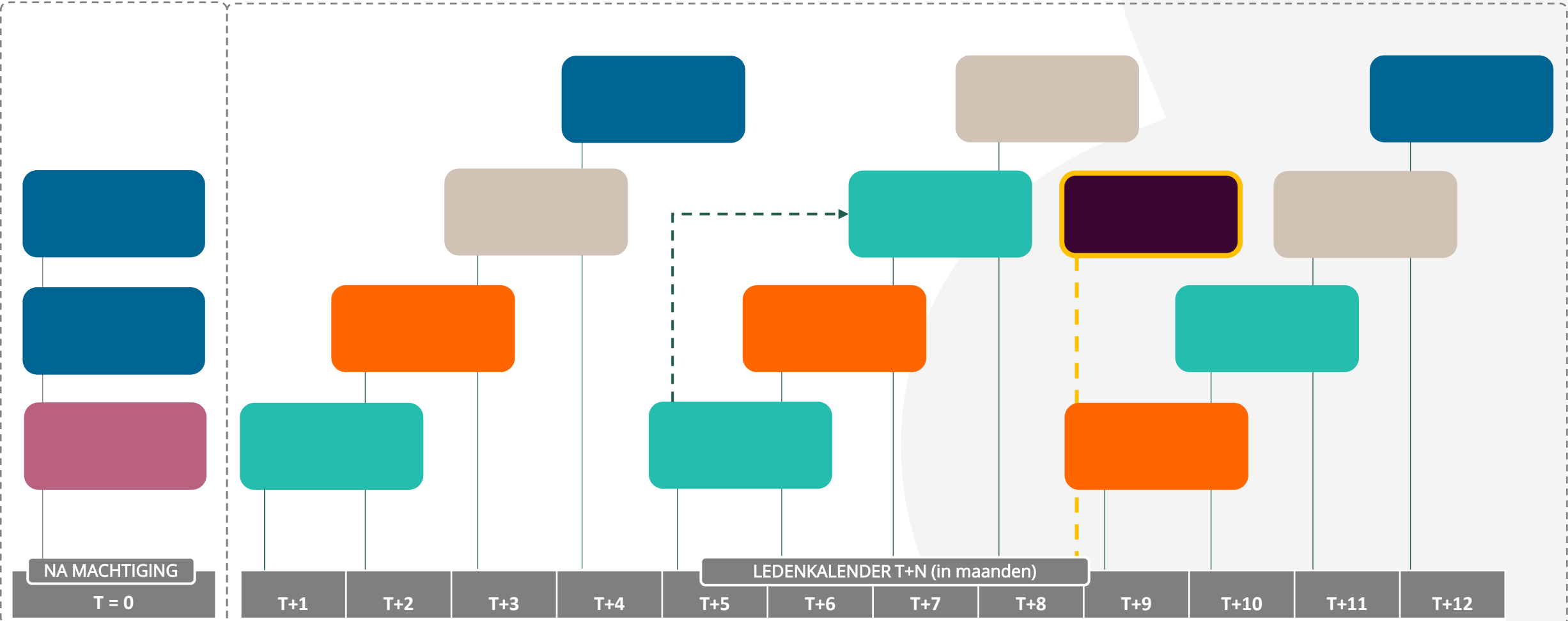
**Dark Blue** = ... **RELATIONELE BINDING**

**Light Brown** = ... **LAAGDREMPELIG BETREKKEN**

**MOMENTEN ANDERSOORTIG**

**Dark Purple** = **GEEFVRAAG**

**Pink** = **SERVICE COMMUNICATIE**

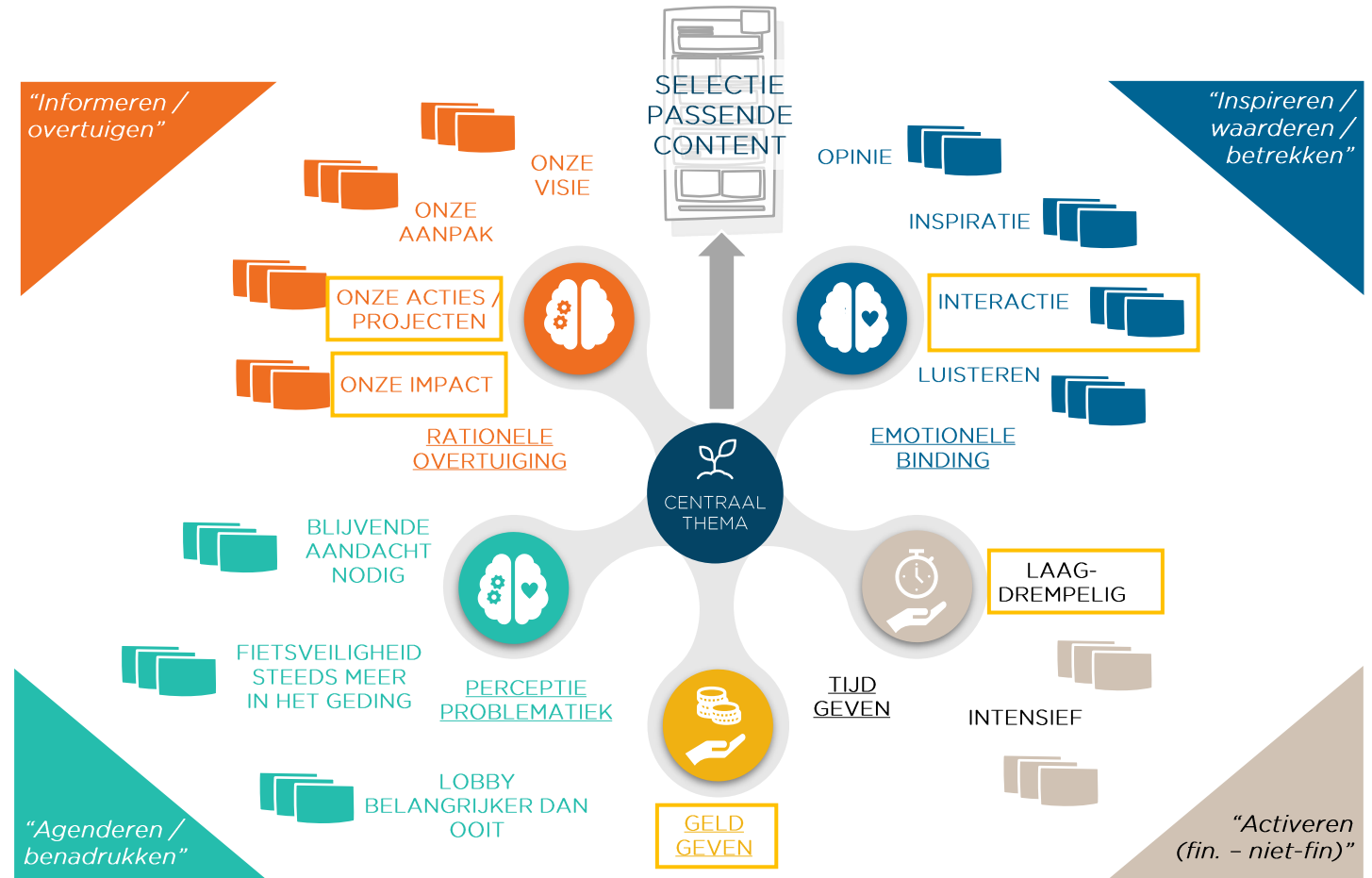


## Communicatie

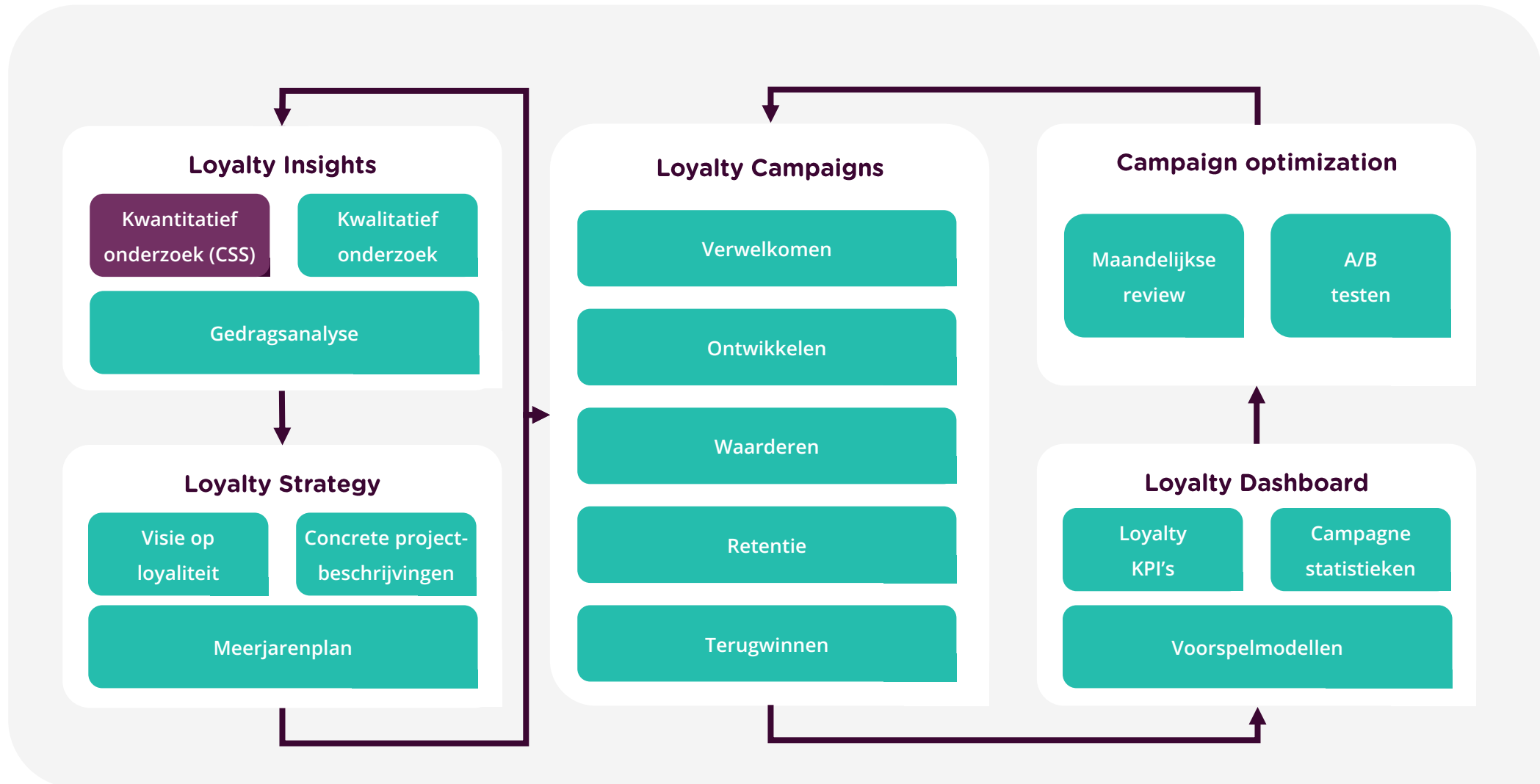
# Wissel af in communicatie

Zorg ervoor dat er in de communicatie voldoende ruimte voor **afwisseling** is.

Zorg ervoor dat ieder aspect voldoende terug komt binnen de communicatie. Ook als iemand pas net lid is geworden, met een klein bedrag steunt of geen email of post opt-in heeft.



# Hoe nu verder?





## 6. Vervolgstappen

# Bijvangst loyaliteitsonderzoek

Het onderzoek is er primair op gericht om inzichten te verzamelen waarmee we de loyaliteitsaanpak kunnen verbeteren. Daarnaast heeft het onderzoek geleid tot dataverrijking:

- ✓ **5.252** respondenten hebben hun geboortedatum achtergelaten
- ✓ **1.428** respondenten hebben aangegeven interesse te hebben om deel te nemen aan de rondetafelgesprekken
- ✓ **17** respondenten hebben aangegeven informatie te willen ontvangen over nalaten aan de Fietsersbond
- ✓ **195** respondenten hebben aangegeven informatie te willen ontvangen over periodiek schenken met belastingvoordeel
- ✓ **25** respondenten hebben aangegeven informatie te willen ontvangen over met hun bedrijf Vriend van de Fietsersbond te worden



# Vervolgstappen

## Afronding onderzoek:

- Opsturen **deliverables** (definitieve rapportages, definitieve vragenlijst en complete dataset)

## Na dit onderzoek:

- **Terugkoppelingsmail** met de belangrijkste resultaten: wat komt er uit het onderzoek en wat gaan we er mee doen?
- **Kwalitatief vervolgonderzoek**: meer diepgang / achtergrond bij de resultaten.
- **Inspiratiesessie** plannen met leuke voorbeelden uit de praktijk

