

herfst
2015

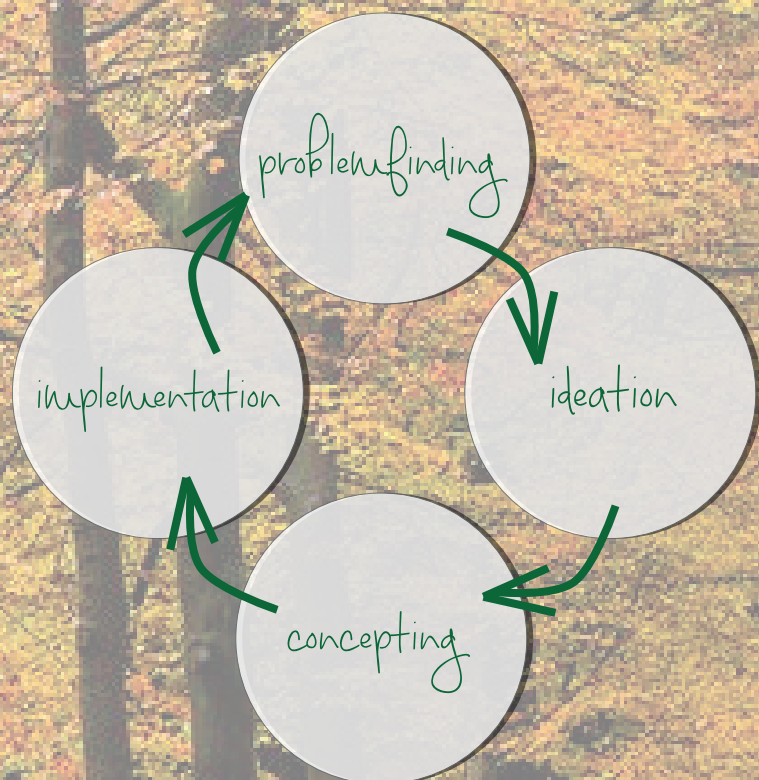
PUUR natuur

Hét
grote innovatie-
nummer

Maak gebruik van
de innovatiecyclus!

Hoeveel nieuwe
leden per jaar is
de doelstelling?

18.000 leden



20

bladzijdes vol innovatie

Power Innovations

voor Natuurmonumenten & Advanced Business Creation



Natuurmonumenten



Pien de Jong

Projectleider



Onno Gresnigt

Notulist

PUUR

projectgroep 3

COLOFON

Puur natuur valt elk kwartaal op de mat van 725.000 leden van Natuurmonumenten

vragen over uw lidmaatschap?

stel ze aan onze ledenservice:

(035)6559911 of online: nm.nl/vragen

Opzeggen van uw lidmaatschap

Telefonisch via

(035)6559911 of online: nm.nl/opzeggen.

Puur Natuur

Reacties:

puurnatuur@

natuurmonumenten.nl

ISSN: 2213_218X

Artidirection & vormgeving

Maters & Hermsen

Vormgeving

Prepress

Mark Boon

Productiebegeleiding

Graphic Reclame

Druk, papier, biofolie

Habo Da Costa drukt

Puur natuur CO2-neutraal op PEFC

gecertificeerd papier.

Indien nodig wordt Puur natuur verpakt in

biofolie. Werp deze

wikkel in de gift-container, voor minimale

milieubelasting.

Verzending

Post NL vervoert Puur Natuur en compenseert

de volledige CO2-uitstoot hiervan



instagram.com/natuurmonumenten



twitter.com/natuurmonumenten



facebook.com/natuurmonumenten



Lay-out & Spellingcheck

Vera van de Ven



Sjoerd Bohnen



P.V.A.

Sjoerd van den Dikkenberg Notulist

LID VOOR HET LEVEN

Zet uw lidmaatschap nu om voor het leven. Makkelijk en fiscaal aftrekbaar! U regelt het op nm.nl/lidvoorhetleven

NALATEN AAN DE NATUUR

Geef de natuur door aan nieuwe generaties door Natuurmonumenten op te nemen in uw testament. nm.nl/nalaten

WORD VRIJWILLIGER

Dankzij onze enthousiaste en onmisbare vrijwilligers blijft de natuur mooi en staan de deuren van onze bezoekerscentra open. Ook vrijwilliger worden? nm.nl/vrijwilliger

GRATIS DONATIEBOX

Geen cadeau maar liever een natuurgift op uw feest? Vraag nu gratis de Natuurmonumenten donatiebox aan via nm.nl/donatiebox

inhoud

in dit nummer..

SAMENVATTING

PLAN VAN AANPAK

PLANNING

RELEVANTE STATISTIEKEN

DOELGROEPANALYSE

LEDENWERVING

EXTERNE ANALYSE

TRENDS & ONTWIKKELINGEN

SWOT NATUURMONUMENTEN

SWOT GOEDE DOELEN SECTOR

HET IDEALE LID VAN NATUURMONUMENTEN

CONCLUSIES EN NIEUWE INZICHTEN

BRAINDUMPS

KERNWOORDEN NA BRAINDUMPS

DE 25 NIEUWE IDEEEN

CONCEPT #1

CONCEPT #2

HET FINANCIËLE PLAATJE

SAMENVATTING

Dit onderzoek is naar aanleiding van het aflopende lidmaatschap probleem van de vereniging Natuurmonumenten. Natuurmonumenten is een Nederlandse non-profit organisatie. Natuurmonumenten wil ervoor zorgen dat natuur een meerwaarde wordt en blijft voor de Nederlandse bevolking. Dit doet Natuurmonumenten door natuurbeheer en toegankelijkheid verschaffen voor de bevolking van Nederland. Ook doet Natuurmonumenten aan natuurcreatie, natuuropvoeding en zorgen voor recreatieve activiteiten in de natuur.

Het ledenaantal van Natuurmonumenten wordt jaarlijks minder, dit komt door het overlijden van leden en het stopzetten van de abonnementen. Het werven van nieuwe leden werkt moeizaam doordat er minder interesse in natuur is dan 10 jaar geleden was. Natuurmonumenten zoekt leden voor de lange termijn, in de leeftijd van 18 tot 35 zonder kinderen. 18.000 leden per jaar is de doelstelling.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel desk,- als fieldresearch, echter wel grotendeels deskresearch. In dit onderzoek staan de eerste drie stappen van de innovatiecyclus centraal: Problemfinding, ideation, concepting en implementation. In dit onderzoek is doelgroep analyse, interne en externe analyse, onderzoek naar ledenwerving en een SWOT analyse toegepast.

Uit doelgroep analyse is ondervonden dat Natuurmonumenten zich beter kan richten op de leeftijdscategorie 25 tot 35 dan 18 tot 35. Dit komt doordat in de leeftijdscategorie 25 tot 35 met name hoger opgeleid zijn en meer waarde hechten aan natuur dan de leeftijdscategorie 18 tot 25 jaar. Verder is gebleken dat er meer waarde gehecht wordt aan natuur in de vakantieperiode. Hoger opgeleide mensen hechten meer waarde aan milieu, deze mensen leven bewuster met betrekking tot de wereld om hen heen en besteden vandaar ook meer geld aan natuur. Mensen bezoeken de natuur voor hun rust. Ook is het zo dat individualisme een trend is, verder is gebleken dat mensen lid blijven van een stichting of vereniging als de mensen betrokken raken met het goede doel. Consumenten willen weten waar hun geld naar toe gaat.

Uit de ideationfase is een nieuw concept verworven wat gericht is op verschillende segmenten in de doelgroep. Hier zijn een aantal nieuwe abonnementsvormen bij gekozen en door een piramide strategie zullen er nieuwe leden geworven worden. Door in te spelen op verschillende segmenten in de doelgroep, zullen mensen uit de doelgroep die geïnteresseerd zijn in de natuur maar geen meer waarde voelen om lid te worden van natuurmonumenten nu wel lid willen worden omdat zij zich nu meer betrokkenheid zullen gaan voelen tot een van de abonnementsvormen.

My Nature is de naam van ons nieuwe project.

PVA

Taakverdeling

Iedereen onderzoekt in week 3 en 4 zijn onderwerp.

Projectleider: Kijkt of iedereen op zijn deadline haalt en zorgt voor structuur

Spellingscontrole: Doet de eindcheck qua spelling en taalgebruik

Notulist(en): Houden de afspraken bij/noteren. Houden de planning bij.

PVA: Zorgt voor de plan van aanpak.

Lay-out: zorgt dat de opmaak en vormgeving er verzorgd uitziet.

Inleiding

Natuur is belangrijk en we moeten hier ook zuinig mee omgaan, verenging Natuurmonumenten is een organisatie die een groot deel van de Nederlandse natuurgebieden en monumenten beschermd. Maar om dit te blijven doen heeft natuurmonumenten leden nodig die hen steunen. Natuurmonumenten is op zoek naar nieuwe leden maar hoe? In dit document gaan we op zoek naar het antwoord op de vraag; "Hoe zorg je ervoor dat natuurmonumenten weer succesvol wordt en dit zo zal blijven? En hoe werven we leden in de leeftijdscategorie van 18 tot 35 jaar?"

Aanleiding

Na het bijwonen van het hoorcollege van Samantha Dijkhuizen is het probleem van de verenging natuurmonumenten in beeld gebracht en is het onderzoek binnen onze projectgroep van start gegaan.

Opdracht/onderzoeksvraag

Hoe blijf je als organisatie over 20 jaar nog succesvol/groot en boeiend?

Hoe zorg je ervoor dat het ledental per jaar met 18.000 zal stijgen?

Probleemstelling

Gemiddelde leeftijd is op het moment 62 jaar en neemt elk jaar toe. De vereniging bestaat nu uit 735.000 leden en heeft moeite met het bereiken van de doelgroep van 18 tot 35 jarigen zonder kinderen.

Doelstelling

Aan het eind van de periode presenteren we een goed onderbouwd concept dat het aantrekken van het leden tussen de 18 en 35 jaar zonder kinderen bevordert. En gaan we er met ons idee voor zorgen dat deze groep zich in natuurmonumenten blijft interesseren zodat er een stijging van 18.000 leden per jaar zal ontstaan.

SWOT

Globale planning

Week 1: Introductieweek.

Week 2: Startdocument/taakverdeling.

Week 3: Analyse bedrijf/informatie zoeken.

Week 4: Analyse bedrijf/informatie zoeken .

Week 5: Komen tot conclusie/brainstormsessies.

Week 6: Komen met een oplossing en
visualiseren dit voor de presentatie.

Week 7: Presentatie voorbereiden en uitvoeren.

Afspraken

Aanwezigheid – Iedereen is op tijd aanwezig in de werk colleges, wanneer dit niet mogelijk is wordt dit van tevoren gemeld en is de verwachting dat hij/zij hier thuis aan zal werken.

Documenten – Google Drive is ons verzamelpunt van alle documenten die te maken hebben met ons project.

Respect – Iedereen gaat respectvol met elkaar om, als er irritaties of onenigheden zijn moet dit besproken worden.

Samenwerking – Help elkaar waar nodig blijf niet alleen voor jezelf bezig, uiteindelijk moet het een geheel worden. Geen one-man-show.

Week:	Activiteit:	Afspraken:	Naam:	Innovatiecyclus	Deadline
1	Introductie	/	/	/	
2	PVA	Inleveren startdocument	Sjoerd Bohnen	Start	11/09
3	Onderzoeken <i>Onderzoek het onderwerp en maak minimaal 1 A4tje</i>	Doelgroep Statistieken Ledenwerving Extern onderzoek SWOT analyse Trends en ontwikkelingen Brainstormsessies	Sjoerd Dikkenberg Sjoerd Bohnen Vera van de Ven Onno Gresnigt Pien de Jong	Problemfinding	16/09
4	Samen het onderzoek resultaat bespreken	Iedereen geeft korte presentatie over zijn/haar conclusie	Iedereen	Problemfinding	16/09
5	Brainstormsessie	Conclusie word gevormd. Inzichten zijn geformuleerd.	Iedereen	Problemfinding	28/09
5	Conclusie & brainstorm	Brainstormen over oplossingen en gekke ideeën worden besproken	Iedereen	Ideation	28/09
5	Tussentijdse afstemming	lokaal C108 tussen 10:00 en 14:00	Iedereen	Ideation	30/09
6	Visualiseren presentatie	De 30 ideeën die we hebben opgedaan in de Ideation-fase worden nu gefilterd naar een onderbouwt concept.	Iedereen	Concepting	05/10
7	Presentatie(s)	Iedereen	Iedereen	Concepting	16 /10

DE RELEVANTE Statistieken

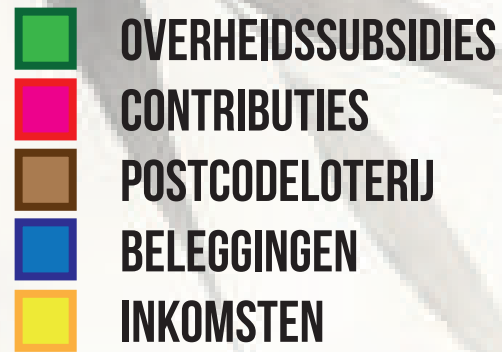
- 355 gebieden (2010)
- 470 rijksmonumenten
- Totale oppervlakte van ongeveer 103.000 hectare aan grond
- Sinds 2002 krimpt het aantal leden per jaar met grote getallen, in 2001 waren er nog ongeveer 975.000 leden, in 2015 zijn dat er nog maar 735.000
- Een lidmaatschap kost 25 euro per jaar
- Gemiddelde leeftijd is in het jaar 2015 vastgesteld op 62 jarige leeftijd en neemt elk jaar met 1 jaartal toe.
- De vereniging bezit ongeveer 1700 gebouwen, waarvan er maar liefst 250 provinciaal of rijksmonumenten zijn.
- 13 districten, alle provincies en de gemeente Amsterdam zit er ook nog eens bij.
- 50.000.000 bezoekers per jaar
- Aantal vrijwilligers: 10.670
- 600 full time banen, 742 werknemers in dienst (hoofdkantoor 's-Graveland)
- Jaarlijks komt er 100 miljoen aan inkomsten binnen (40% overheidssubsidies, 25% contributies, 15% uit de Postcodeloterij, 10% uit beleggingen en 10% uit inkomsten van terreinen, zoals verhuur en pacht).

De vereniging Natuurmonumenten heeft als doel het behouden van hun natuurgebieden en uitbreiding van het aantal leden, met de nadruk op de groep van 18 tot 35 jaar zonder kinderen. Het bereiken van die doelgroep wordt als een last bevonden en daarom zijn zij opzoek naar hulp. Hun vraag was dan ook; "Hoe blijf je als organisatie over 20 jaar nog succesvol, groot en boeiend? Daarmee hebben ze een doelstelling die uitgaat van een toename van het ledenbestand van 18.000 leden per jaar.

Verder is hun doel vooral gericht op 3 punten:

- Bevorderen van het behoud en het herstel van natuur en landschap.
- Bevorderen van de zuiverheid van water, bodem en lucht.
- Bevorderen van het besef dat de mens hiervoor verantwoordelijkheid draagt. (Dus mensen laten bereiken dat ze meer om de natuur gaan geven of juist een rol spelen in dit proces)

Onderzoekconclusie

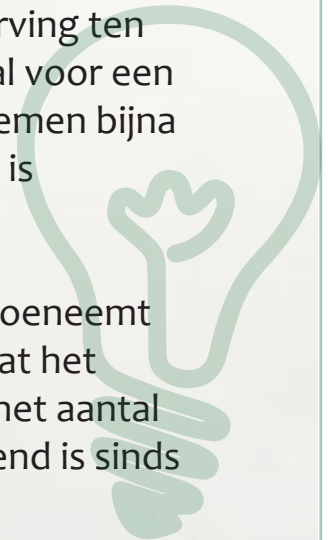


Uit deze gegevens kan geconcludeerd worden dat het aantal leden de laatste jaren een daling kent. De opdracht houdt in dat hiervoor een oplossing moet worden gevonden zodat het ledental de komende jaren een stijgende lijn zal laten zien. De inkomsten zijn redelijk te overzien en zijn vergelijkbaar met hoe andere verenigingen aan hun inkomsten komen, vooral veel door overheidssubsidies.

Als er wordt gekeken naar de doelstellingen dan zie je dat met name de dingen buiten de ledenwerving het goed doen, bijvoorbeeld het onderhoud en de natuurvisies, maar ook de inzet van vrijwilligers en het aantal donateurs. Maar als je gaat kijken naar het aantal leden dan is er een negatief verband te zien, elk jaar gaat het aantal leden behoorlijk achteruit en dat willen we de komende jaren verandering in brengen. De doelstelling voor de toename van het aantal lidmaatschappen stond in het jaar 2014 op 50.000 maar er werden nog geen 10.000 lidmaatschappen binnengehaald, hieruit blijkt dus dat ze een tekort hebben aan (nieuwe) leden.

Deze gegevens ondersteunen het feit dat de ledenwerving ten koste gaat van bijvoorbeeld natuurbeheer, terwijl dit al voor een aantal jaren geldt. Er zijn genoeg vrijwilligers, en die nemen bijna elk jaar toe, dus een goede aanpak voor ledenwerving is essentieel voor het behouden van deze vereniging.

Uit onderzoek blijkt dat het aantal donateurs elk jaar toeneemt alleen het aantal leden elk jaar steeds afneemt. Doordat het aantal donateurs elk jaar toeneemt lijkt de daling van het aantal leden mee te vallen, terwijl innovatie nu relatief dringend is sinds de laatste jaren.



Doelgroepanalyse

De doelgroep die Natuurmonumenten graag jaarlijks meer aan zou willen trekken is de leeftijdscategorie 18 t/m 35 jaar. In deze analyse gaat duidelijk worden wat deze doelgroep kenmerkt en hun behoeften zijn.

Vrije tijd

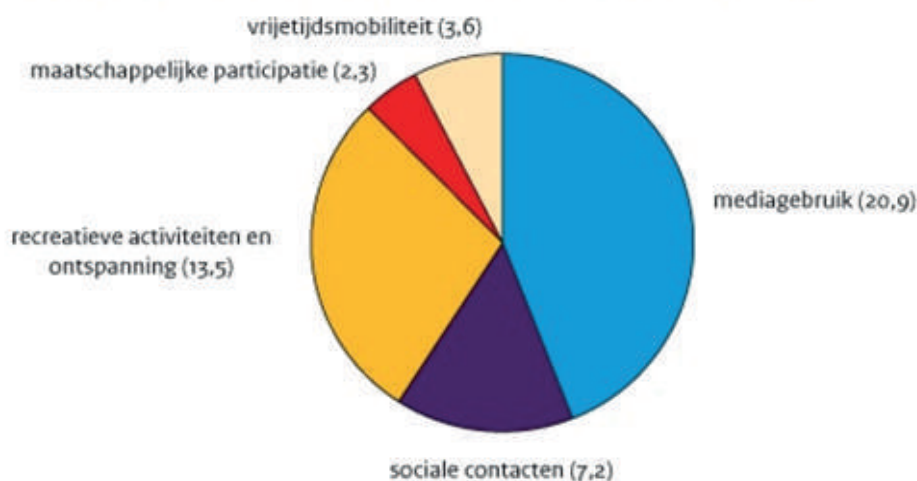
In de bijlage is te zien waar een gemiddelde Nederlander zijn vrije tijd per week aan besteedt, dit is een indicatie van waar de doelgroep 18 tot en 35 zijn vrije tijd benut. Aan mediagebruik, recreatieve activiteiten, ontspanning en sociale contacten wordt het meest tijd besteedt.

Mediagebruik

Onder mediagebruik wordt internet en computer gebruik, televisie kijken, lezen, online en offline, en audio luisteren beschouwt. Er is een sterke stijging te zien in het gebruik van internet en computer. Verder is er een sterke daling te zien in het lezen van gedrukte media zoals tijdschriften en boeken.

Verder is er verschil in opleiding niveau, hoogopgeleiden besteden minder aandacht aan mediagebruik dan laag en middelbaar opgeleiden. Het mediagebruik in de leeftijdsgroep 20 t/m 34 gebruiken 17 uur per week aan mediagebruik.

Figuur 1 Vrije tijd: verdeling van de vrije tijd over typen vrijetijdsbesteding en vrijetijdsmobiliteit, bevolking 12 jaar en ouder, 2011 (in uren per week)



Bron: SCP en CBS (TBO'11)

Doelgroepanalyse

Recreatieve activiteiten en ontspanning

Veel tijd wordt besteedt aan uitstapjes bijvoorbeeld fietsen, het bezoeken van een horeca gelegenheid of een bezoek aan de bioscoop. Sport heeft een groot aandeel in de vrijetijdsbesteding van de doelgroep. Statistieken geven aan dat het aantal sportende mensen verminderd naar mate de leeftijd van de mensen toeneemt. Bij de sportende jongeren en jong volwassenen (12 tot en met 23 jaar) is gemeten dat 79% sport. Daarnaast is te zien dat 68% van de leeftijd 24 t/m 28 wekelijks aan sport doet.

Veranderd de behoefte aan natuur voor deze doelgroep op bepaalde momenten, zo ja welke?

De behoefte aan natuurbezoek verandert tijdens vakantiedagen, dit komt doordat mensen een moment van rust zoeken door te genieten van de natuur en om te kunnen ontsnappen van alle stress, drukte en media. In de natuur is er geen prestatiedruk die mensen op hun werk wel ervaren.

'buyer persona'

Fleur is een Brabantse jongedame van 25. Ze houdt van gezelligheid en heeft een goede band met haar ouders en vriendenkring. Deelt nu samen met een vriend een appartement midden in Utrecht maar mist de rust van Brabant wel. Ze gaat in het weekend vaak stappen met vriendinnen. Daarna fitness Fleur regelmatig in de sportschool. Fleur heeft een HBO genoten en werkt 36 uur per week als secretaresse, haar salaris is 1600 euro per maand. Ook wil Fleur graag nog een aantal reizen maken voor ze aan kinderen begint en houdt zij er van om festivals te bezoeken.

Individualisme

Individualisme is een groeiende trend. Verschillende tools voorzien verschillende inzichten en mogelijkheden, dit wordt medemogelijk gemaakt door social media, online profielen en verder zijn er ook kanalen zoals persoonlijke marketing waarbij bijvoorbeeld klanten van de supermarkt Albert Heijn een persoonlijke aanbieding krijgen. Door online profielen kan er een uitgebreider profiel worden geschetst van een individu.

Ook ontwikkelingen in productkennis en verkoopmethodes kunnen zorgen voor een persoonlijker aanbod in product en dienst

lees verder 

Doelgroepanalyse

Opleidingsniveau en natuur

Het opleidingsniveau met betrekking tot natuur, milieu en goede doelen verschilt sterk. Hoger opgeleiden besteden gemiddeld meer geld uit aan milieu en goede doelen dan lager opgeleiden. Deze hoger opgeleide mensen zijn in het algemeen bewuster van de wereld om zich heen en het milieu. Verder gaat deze groep netter met milieu/natuur om vanwege grotere bewustwording.

Doelgroep en Natuur

Uit onderzoek blijkt dat jong volwassenen van 18 tot 24 het minst interesse hebben in natuur. Verder vindt 99 procent van de gehele bevolking van Nederland het belangrijk dat kinderen opgroeien in een omgeving met voldoende natuur ter beschikking. Ook zoekt 45 procent van de gehele bevolking de natuur dagelijks of wekelijks op.

Klassenonderzoek

Na een kort onderzoek voor het vinden van een juiste doelgroep is gebleken dat de doelgroep 25 tot en met 35 jarige het meest is gekozen is. Het onderzoek is gehouden op 18 september 2015 tijdens een werkcollege genaamd Projectbegeleiding. Hierbij heeft klas E van Advanced Business Creation hun mening gegeven op welke doelgroep het best een focus gelegd kan worden. 14 van de 22 studenten koos voor 25-35 jarige. Deze informatie is relevant omdat klas E ook met het zelfde project bezig is en al een eerste indruk over het probleem heeft.

Doelgroep

Door middel van de doelgroep-analyse is er geconstateerd dat de doelgroep te breed is, daarom ligt de focus van dit verdere onderzoek op de doelgroep: 25 t/m 35 jarige, hoger opgeleiden.

lees verder 

Doelgroepanalyse

Hoger opgeleiden zijn zich in het algemeen bewuster van het milieu en de wereld om hen heen. Hoger opgeleiden besteden gemiddeld veel van hun inkomen aan milieu en goede doelen. Ook veroorzaakt deze doelgroep gemiddeld minder schade dan andere doelgroepen. Van de 30 tot 34 jarige in Nederland is 42,3% (in 2012) hoog opgeleid.

Het aantal mensen die aan sport doen in de leeftijdscategorie 18 tot 35 jaar oud neemt af na mate zij ouder worden. Verder doen meer hoger opgeleiden van 20 jaar en ouder aan sporten dan lager opgeleiden. Ook sporten mensen met kinderen, en mannen met een drukbezet leven minder dan mensen zonder kinderen en mannen met een minder drukbezet leven.

De behoefte aan natuurbezoek verandert in periodes van vrije tijd, bijvoorbeeld in de vakanties. Verder is ook te zien dat de leeftijdscategorie 25 en ouder vaker in Nederland op vakantie gaat dan 18 tot 24-jaar oude mensen, ook is geconstateerd dat deze mensen het meest bosachtige gebieden bezoeken.

De doelgroep besteedt hun vrije tijd het meest aan mediagebruik en sociale contacten, ook word er veel tijd geïnvesteerd in recreatieve activiteiten en ontspanning. Verder blijkt individualisme geliefd te zijn, dit met betrekking op de aanbod van diensten en producten.

Ook werd geconstateerd dat de leeftijdscategorie 18 tot 24 het minst interesse heeft in natuur. Met deze gegevens is de focus leggen op de nieuwe doelgroep een verstandig besluit. Met deze gegevens hebben wij het besluit genomen 18 tot 24 jarigen en lager opgeleiden niet meer mee te nemen in ons onderzoek.



CONCLUSIE

LEDENWERVING

De hoofdvraag in dit onderdeel van het onderzoek is: ‘Wat doet natuurmonumenten tot nu toe aan ledenwerving?’. De deelvragen zijn: Wat krijg je bij een lidmaatschap? Wat is de reden dat mensen lid worden? Hoe komen vergelijkbare organisaties aan hun leden? Hoeveel leden zijn er nu tussen de 18 en 35? Zijn er bedrijven aangesloten die jongeren interessant vinden? De 6 P’s en hoe bereiken de leden Natuurmonumenten?

Wat krijg je bij je lidmaatschap?

Als lid van natuurmonumenten kunt u eindeloos genieten van de natuur, omdat u jaarlijks bijdraagt aan het behoud hiervan. Nieuwe leden ontvangen 1x het boek 365x de natuur in Natuurmonumenten, met onder andere 90 routekaarten. Je krijgt per kwartaal het magazine Puur Natuur, 40% korting op activiteiten in de gebieden van natuurmonumenten, ledenkorting in de webwinkel. Daarnaast ook partnervoordeel bij de partners van Natuurmonumenten, dus bijvoorbeeld korting op isolatie van je huis, groene energie of korting op het huren van een auto bij Europcar.

Wat is de reden dat mensen lid worden?

Er zijn verschillende redenen om lid te worden, sommige omdat ze een goed doel willen steunen, soms omdat ze willen dat het natuurgebied blijft bestaan voor komende generaties, omdat ze zich altijd al verbonden voelde met natuur.

“Van jongs af aan ben ik gek op de natuur. Op de lagere school genoot ik erg van de excursies in de vrije natuur waar we met de hele klas op zoek gingen naar verschillende soorten paddenstoelen, beestjes en planten of bomen. Met mijn ouders en broer trokken we er op zondag regelmatig lekker op uit voor een goede wandeling in de bossen rond Apeldoorn. Tegenwoordig geniet ik enorm van de natuur die mijn man en ik tijdens onze buitenlandse reizen al wandelend, fietsend of kanoënd tegenkomen. Ook veel dichterbij huis is de variëteit aan natuurgebieden enorm en spot je zo maar een zwijn of een hert op één van die prachtige plekken die Nederland rijk is. Deze rijkdom moeten goed beheerd en beschermd worden. Daarom heb ik me aangesloten bij Natuurmonumenten, om naast mijn lidmaatschap, ook actief mijn steentje hieraan bij te kunnen dragen!”

- Yvonne Tiberius (Apeldoorn), penningmeester a.i.

Welke bedrijven zijn aangesloten of steunen Natuurmonumenten?

Welke bedrijven zijn aangesloten of steunen Natuurmonumenten?
Aangesloten bedrijven zijn: Ikea, Arla, akd, Puro, Europcar, Hema, SNP, Bergas, FujiFilm, DSM, Libelle, Vivara, PostNL, Menzis, ANWB, stichting 7Heuvelenloop, Weleda, Landal Greenparcs, Greenchoice, ING en Nationale Postcodeloterij.

Plaats

De plaats is moeilijk te definiëren omdat er 355 gebieden zijn, verspreidt door alle provincies Nederland. Ook zijn er in de natuurgebieden 105 monumenten te vinden zoals kastelen, molens en bijzondere bouwwerken. Er zijn 9 bezoekerscentra verspreid door Nederland, van Ruinen tot Oisterwijk.

Product

Het product van Natuurmonumenten zijn de 355 natuurgebieden, die behouden wordt door de vele boswachters. Maar ook de activiteiten die er te doen zijn, de bezoekerscentra en de monumenten in die natuurgebieden, de vele routes die er te lopen, fietsen of varen zijn. Daarnaast zijn ook het boek '365x de natuur', het magazine 'Puur Natuur' en alles wat er in de winkel te verkrijgen is, producten van Natuurmonumenten.

Personeel

De organisatie Natuurmonumenten had in 2014: 742 werknemers, 10.670 vrijwilligers, 724.597 leden en 7243 donateurs.

Prijs

De prijs van een lidmaatschap is € 2,25 per maand of € 25,00 per jaar. De prijs staat niet vast; er kan gekozen worden meer te doneren per jaar. Tevens kun je eenmalig doneren via de site en doneren in de collecteweek van Natuurmonumenten. De volgende Natuurmonumenten collecte vindt plaats van 14 t/m 20 februari 2016.

Hoe bereiken de leden Natuurmonumenten?

De bestaande leden zijn er gekomen door de deur aan deur verkoop van wervingsbedrijven die de lidmaatschappen verkopen. Een deel van de leden zijn mensen die al lang betrokken zijn bij de natuur en het behoud hiervan. Ook een klein deel is donateur vanwege een collecteweek.

Externe analyse

NATIONALE NATUURORGANISATIES

In de externe analyse staan alle natuurorganisaties op een rijtje en wordt er duidelijk waar de donateur het liefst aan doneert en waarom, ook wordt in dit onderzoek duidelijk waar organisaties aan moeten werken om in de toekomst te blijven bestaan.

Staatsbosbeheer

Met 260.000 hectare aan bos en natuurgebieden is Staatsbosbeheer de grootste bos en natuurbeheerder van Nederland. Het is opgericht op 21 Juli 1890 en daarmee een van de eerste organisaties van het beschermen van de natuur in Nederland. Staatsbosbeheer stelt doelen zoals :

- Het in stand houden, herstellen en ontwikkelen van bossen, natuurgebieden en het landschap in de gebieden van Staatsbosbeheer.
- Het bewaren van oude cultuurlandschappen (landschap dat door invloed van de mens is gevormd)

Natuurmonumenten

De vereniging is opgericht in 1905 en beschikt over 102.951 hectare natuurgebieden en over rijksmonumenten en beschikt over 355 gebieden, 470 rijksmonumenten en 1700 gebouwen. Natuurmonumenten heeft momenteel 724.597 leden. Natuurmonumenten stelt de volgende doelen zoals:

- Het bevordert het behoud en herstel van natuur/landschap
- Het bevorderen van zuiverheid van water, bodem en lucht en het creëren van stilte.
- Het bevorderen van het besef dat de mens hier verantwoordelijk voor deze punten hierboven.

Provinciale Landschappen

De provinciale Landschappen beheren samen zo'n 100.000 hectare en hebben zo'n 300.000 donaties (1 jan 2010). Ze houden zich bezig in de provincies in Nederland

Overige soorten

Voor de rest zijn er nog verschillende soorten organisaties die zich bezig houden met natuur en die zich vooral richten op een specifiek aspect zoals vissen, bloemen of vogels.

Externe analyse

INTERNATIONALE NATUURORGANISATIES

Greenpeace

Greenpeace is een wereldwijde organisatie die vooral milieuproblemen onder de aandacht wil brengen en is actief in zo'n 40 landen en het hoofdkantoor staat in Amsterdam. Ze hebben het doel om de wereld duurzamer te maken en de oceaan levendiger. Ook werken ze aan een gif-vrije wereld en zijn de bossen een belangrijk oogpunt. Greenpeace heeft 430.000 Leden in Nederland en trekt vooral de aandacht bij mensen door hun gewaagde campagnes.

WNF

WNF richt zich op de wereldwijde natuur en welzijn van allerlei planten en diersoorten. En heeft zo'n 800.000 leden in Nederland.

Als doel hebben ze belangrijke natuurgebieden te beschermen en waar mogelijk ook te herstellen en het beschermen van 13 bedreigde diersoorten en ook het promoten van duurzame producten om zo de klimaatveranderingen tegen te gaan en te streven naar een oplossing.

Reclame

Wat je merkt bij WNF is dat ze met hun campagnes en reclames heel erg inspelen op de emoties van de doelgroep, vaak is het een reclame waar je de pracht van de natuur ziet en wat vervolgens omslaat in een drama waarbij veel dieren hun woongebied verliezen een zielig in de camera kijken. Zo proberen ze leden te werven en zullen op zo'n manier met de doelgroep praten dat hij/zei een schuldgevoel krijgt.

Kinderen

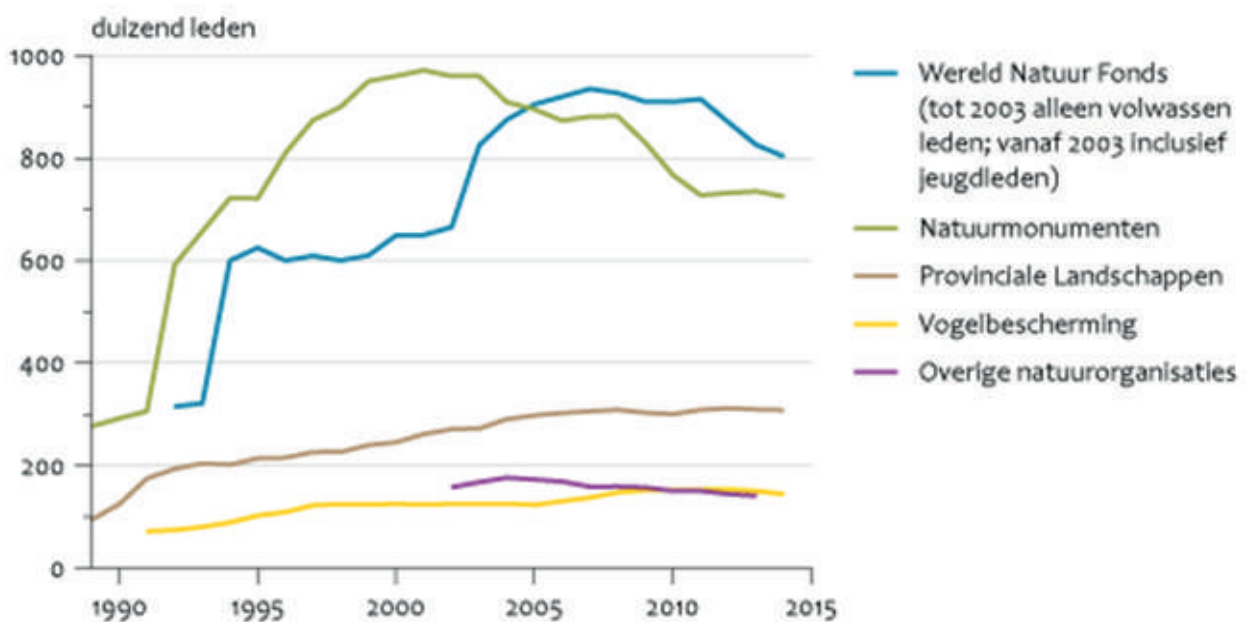
WNF speelt ook veel in op de jeugd, zo heb je verschillende groepen waar ouders hun kinderen kunnen aanmelden zo heb je: Bamboeclub – 3 tot 6 jaar, de Rangerclub – 6 tot 12 jaar, en de LifeGuard – 12 jaar en ouder. Op deze manier laten ze jonge kinderen al kennis maken met het WNF en ontvangen ze allerlei goodies zoals tijdschriften, stickers, posters etc. Zo'n lidmaatschap kost 2,50 per maand. Ook heb je in de Efteling de "Panda Droom". Dit is een 3D film die de schoonheid van de natuur weergeeft maar ook de menselijke bedreigingen die er aan de gang zijn. Op deze manier bereik je heel mensen en geef je een duidelijke boodschap en weten mensen meer van het WNF af.

Externe analyse

NATIONALE NATUURORGANISATIES

Wat is opgevallen en af te lezen in de hier onderstaande grafiek is dat niet alleen Natuurmonumenten heeft te maken met ledenverlies maar ook andere natuurorganisaties, rond 2002 is de daling ingegaan bij Natuurmonumenten terwijl dit bij het WNF pas rond 2008 gebeurde. De provinciale Landschappen en de vogelbescherming zijn redelijk stabiel en hebben door de jaren heen dezelfde hoeveelheid aan leden.

Lidmaatschap natuurbeschermingsorganisaties



De donateur

Naar aanleiding hiervan volg het volgende onderzoek naar “de donateur” van start gegaan. wat wil de donateur? En waarom word iemand donateur? en waarom niet?

Loyaliteit

Uit onderzoek (Bron2) blijkt dat de loyaliteit van leden over het algemeen laag is, donateurs en leden zijn zeer tevreden met het doel dat ze steunen maar slecht 50% van de donateurs geeft aan ook lid te blijven in de toekomst. Zo kunnen donateurs achteruit gaan qua eigen financiën en dan is de aanleiding om te stoppen met doneren groot. Ook geeft slecht 29% van de donateurs aan bij derde waarom zij een doel steunen en waarom hij/zei dit ook eens zou moeten over wegen. Mond tot mond reclame is dus minimaal. Hierdoor is het belangrijker om dan ook als doel je te binden aan de donateurs om deze zo te behouden.

Externe analyse

LIDMAATSCHAPPEN

Donateursgedrag

In november 2014 is er onderzoek (Bron3) gedaan naar hoe Nederland het liefst doneert. Het grootste deel van de mensen die donateurs doneer aan een goed doel die te maken heeft met gezondheid. De reden hiervoor is omdat mensen vaak in hun kennis kring er iets mee te maken hebben gehad en het door deze reden steunen. Dit is dus voor de handligger dan bijvoorbeeld een natuur of dieren organisatie waar je als mens zelf niet direct veel van voelt/merkt. 60% van de mensen die een goed doel steunen steunt dus een doel die te maken heeft met gezondheid. Waar de overige donateur heen gaan verschilt per man en vrouw zo steunen mannen meer natuur en kerk organisaties en steunen vrouwen meer kinderen en dieren organisaties.

Er zijn verschillende manieren waarop een donateur zich kan oriënteren over een goed doel maar het grootste deel (75%) oriënteert het liefst op de eigen website van de organisatie dus een goede en duidelijke website is van groot belang.

Reden tot doneren

de 3 grootste redenen dat mensen lid worden en dus doneren is 1. dat ze een bijdragen leveren voor de maatschappij 2. Dat ze zich persoonlijk betrokken voelen bij een bepaald doel/onderwerp en 3. Dat het een goed gevoel geeft dat je iets steunt.

Voorwaarden

De voorwaarden die door de meeste donateurs wel word gesteld zij:

1. er moet transparantie zijn over de uitgaven van het geld wat gedoneerd word, mensen willen weten waar het door hen gegeven geld besteed wordt
2. de directeur van de organisatie moet geen hoog salaris hebben, er is veel discussie geweest over de hoge salarissen van directeurs van goede doelen. Wanneer een directeur een hoog salaris heeft is de vertrouwen in een goed doel laag omdat mensen gaan denken dat een groot deel van hun donatie naar de directeur gaat.
3. Donateurs van 35 en jongen willen concrete projecten waardoor ze precies weten waar het door hen gedoneerde geld heen gaat en om uiteindelijk ook bericht te krijgen van bijvoorbeeld dat een project succesvol is geslaagd.
4. Donateurs met een gezin en kinderen willen dat er uiteindelijk iets tastbaars komt na het doneren.

Externe analyse

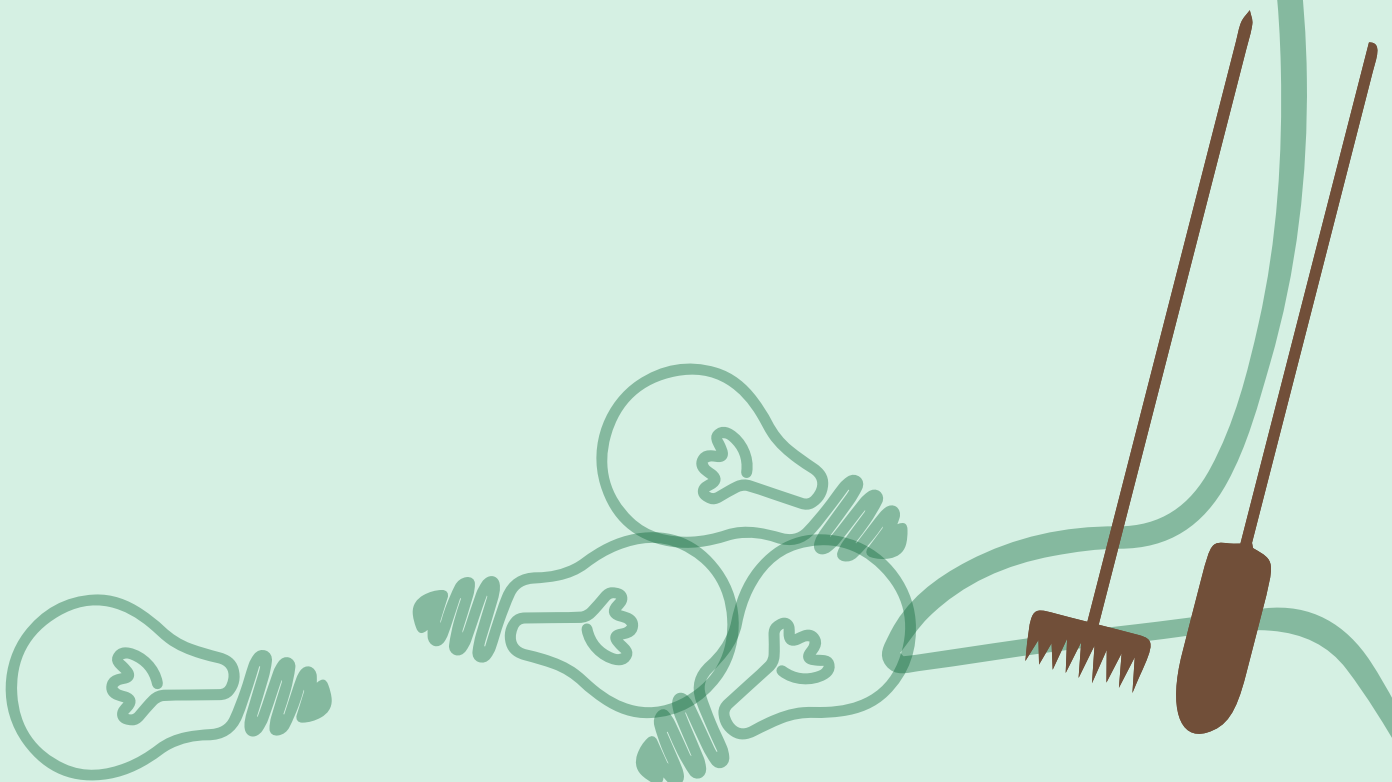
ONDERZOEKSCONCLUSIE

Uit de resultaten blijkt dat meerdere organisaties last hebben van ledenverlies dus is het naast nieuwe donateurs en leden werven ook heel belangrijk huidige leden te binden en te houden.

Ook is er te zien dat de doelgroep sneller geneigd is te kiezen voor een doel dat dichterbij hen staat en met name doelen in de gezondheid, mensen hebben hiermee meer directe ervaring in vergelijking met natuur.

Ook door de groei van abonnementsdiensten zoals Spotify, Netflix, HBO, etc. is de overweging om een goed doel steunen te laten vervallen groter. Door al deze diensten, waar veel mensen gebruik van maken, hebben ze meestal geen geld meer over voor een goed doel. Daarnaast maakt de consument verschil bij het krijgen van iets tastbaars of niet.

Ook wil vooral de jongere generatie echt direct weten waaraan ze hun geld doneren. Dus projecten of acties die hun wat doet, en willen ze weten wat hiervan het resultaat is.



Trends en ontwikkelingen

trend #1

Het diep in ieder mens geloof in de vooruitgang leidt tot een situatie waarin micro natuur dicht bij huis leuk gevonden wordt, maar de macro natuur, biodiversiteit en verschillende klimaten als minder belangrijk worden ervaren.

trend #2

Natuurvervaging leidt tot onderwaardering van de natuur. Jongeren beleven steeds meer natuur via internet, games etc.

trend #3

Natuur zal in toenemende mate worden gewaardeerd als het word geïntegreerd in onze dagelijkse behoeften waar men vrijheid, vriendschap, veiligheid, gezondheid en welzijn.

trend #4

Vele burgers beginnen een vereniging in wijken zelf, om zich de benodigdheden voor natuurbehoud te behartigen.

trend #5

De individu voelt steeds meer belang bij natuurbescherming, maar het word een minder politieke prioriteit.

trend #6

Men is tevreden over de algemene natuur in Nederland, al is dat minder in grote steden.

SWOT

NATUURMONUMENTEN



Sterktes

Natuurmonumenten is de enige natuur organisatie die privaatrechtelijke rechten heeft. Hierdoor kunnen zij zelf meer beslissingen maken, dan wellicht andere natuurorganisaties.

Toenemend vraag naar recreatie in de natuur blijft groeien, mensen blijven bewust en gaan zelf opzoek naar tijdverdrijf in de natuur.

De waarde van groen, gezondheid en duurzaamheid wordt steeds belangrijker gevonden door individuen en bedrijven. Individuen voelen zich ook steeds sneller betrokken

45% van de gehele bevolking zoekt dagelijks of wekelijks de natuur op om gezondheidsredenen. De grote van deze groep zorgt ervoor dat er altijd genoeg mensen zullen zijn die gebruik maken van de natuur, hierdoor zal het bezoekers aantal altijd redelijk stabiel blijven.

Kansen

Natuur is van ons allemaal dus is er een gezamenlijke verantwoording te creëren. Mensen zijn aan te spreken op hun gedrag. De individu moet het gevoel krijgen door zijn donatie een verschil te maken. Het creëren van de gunfactor is erg belangrijk.

Natuurmonumenten bezit een grote hoeveelheid ecosystemen. Door de verschillende landschappen, dieren en planten die zij bezitten, kunnen zij een heel gevarieerd aanbod aanbieden.

99% van de gehele bevolking vindt het belangrijk dat kinderen opgroeien met voldoende natuur in de buurt. Als deze 99% echt begrip krijgt voor wat er nodig is om de natuur te onderhouden en te werken, helpen voor een betere toekomst, zal er daarin een groep komen die meehelpt aan de toekomst.

STERKTES

Privaatrechtelijk

Toenemend vraag naar recreatie in de natuur.

De waarde van groen, gezondheid en duurzaamheid wordt steeds belangrijker gevonden door individuen en bedrijven.

45% van de gehele bevolking zoekt dagelijks of wekelijks

KANSEN

Natuur is van ons allemaal dus is er een gezamenlijke verantwoordelijkheid te creëren.

Natuurmonumenten bezit een grote hoeveelheid ecosystemen.

99% van de gehele bevolking vindt het belangrijk dat kinderen opgroeien met voldoende natuur in de buurt.

ZWAKTES

Natuur wordt gezien als iets van iedereen dus gratis te consumeren.

Werkt niet samen met andere organisaties

Weinig innovatie in natuur.

Dubbele missie tussen biodiversiteit en dienstverlening.

Aantrekkelijkheid voor 18 tot 35 jarige.

Jongeren van 18 tot 24 jaar tonen de minste interesse in

BEDREIGINGEN

Verminderde subsidies

Vergrijzing donateurenbestand

Zwaktes

Natuur wordt gezien als iets van iedereen dus gratis te consumeren. Er moet een reden zijn om te doneren, het bezoeken van natuur kan al gratis. Wat biedt het de consument om lid te worden?

Natuurmonumenten werkt niet samen met andere natuurorganisaties. Niet om informatie en ontwikkelingen te delen of nieuwe projecten te beginnen.

De natuur is een van de sectoren die zich het minst ontwikkeld en innoveert. De nieuwe kennis die er is, wordt weinig gedeeld en hierdoor kan die niet optimaal benut worden.

Het behouden van de biodiversiteit in de natuur en het aantrekkelijk maken voor jongeren om de natuur te bezoeken is lastig. Zonder de natuur aan te passen is er mogelijk geen profijt voor jongeren om de natuur te bezoeken.

Jongeren van 18 tot 24 jaar tonen de minste interesse in natuur in vergelijking tot elke andere doelgroep.

Bedreigingen

Ieder jaar sinds 2010 worden de subsidies van de overheid verminderd. Hierdoor heeft natuurmonumenten meer behoefte aan inkomsten van het eigen ledenbestand.

De gemiddelde leeftijd van de leden van natuurmonumenten is 67 jaar. Het ledenbestand loopt jaarlijks terug door het overlijden van het ledenbestand.

SWOT

GOEDE DOELEN SECTOR

sterktes

Er is een stijgende vraag naar grondstoffen en vezels uit de natuursector en naar bewerkte equivalenten daarvan, zoals gezaagd hout en papier;

Er zit veel groeipotentieel in het gebruik van organisch materiaal uit natuur voor biomassa;

Er is een toenemende vraag naar recreatie in de natuur; rust en ontspanning wordt belangrijk gevonden;

De oogstcapaciteiten in de natuur worden nog niet optimaal benut, daar zit nog rek in;

Er zit ruimte in de eindprijs van op natuurgrondstoffen gebaseerde producten om een grotere marge voor de natuureigenaar te bewerkstelligen;

De waarde van groen, duurzaamheid en gezondheid wordt steeds belangrijker gevonden door individuen en bedrijven; de vraag neemt toe.

zwaktes

De macht in de keten zit vooral bij de afnemer, waardoor de waardeverdeling in de keten niet gelijk verdeeld is en de opbrengsten in de natuursector gering blijven;

De Rijksoverheid verlaagt de subsidies;

Wet- en regelgeving drukt een zwaardere stempel op beheer, zoals de Flora- en Faunawet en de Crisis- en Herstelwet;

Er worden substituten ontwikkeld die de producten van de natuursector kunnen bedreigen;

Kosten blijven stijgen, voor zowel het benodigde materiaal als voor het transport;

De sector staat aan de vooravond van een herstructurering.

Kansen

Natuur is van ons allemaal en is in staat een gezamenlijke verantwoordelijkheid bij burgers te creëren voor een duurzaam beheer;

Enkele ecosystemediensten creëren ook een financieel belang bij de afnemer, zoals bij de waardeverhoging van een woning;

Producten uit de natuur zijn vaak duurzaam, herbruikbaar, CO₂- en energieneutraal, en relatief goedkoop in gebruik;

De natuursector is goed in plannen op resultaat, vaak op lange termijn, en men heeft een hoog verantwoordelijkheidsgevoel;

De natuur levert, mits goed beheerd, altijd haar ecosystemediensten en heeft een sterk herstelvermogen.

Bedreigingen

Natuur en ecosystemediensten worden gezien als iets van ons allemaal en dus verwacht iedereen ze gratis te consumeren;

De organisaties in de natuursector werken niet optimaal samen en hebben vaak verschillende belangen, waardoor eenduidig beleid moeilijk te realiseren is;

De natuursector heeft nog geen visie of strategie op de huidige ontwikkelingen in de branche geformuleerd. Dat maakt het moeilijk hierop te anticiperen;

HET IDEALE LID VAN Natuurmonumenten

LEEFTIJD NIET BELANGRIJK (DOELSTELLING LIGT ALLEEN NU OP DE DOELGROEP 18 T/M 35)

HEEFT EEN GROOT BEWUST ZIJN VAN DE NATUUR OM ZICH HEEN.

VINDT LEVEN EN CREËREN IN DE NATUUR ECHT BELANGRIJK.

IS SPORTIEF.

IS CREATIEF EN DOET GRAAG MEE AAN GROEPSOPDRACHTEN OF UITDAGINGEN

HOUDT VAN ONTSPANNING EN RUST.

GAAT FATSOENLIJK OM MET DE NATUUR OM ZICH HEEN EN ACCEPTEERT DE NORMEN EN WAARDEN VAN ANDERE IN DE NATUUR.

LEDEN DIE DICHTBIJ DE ORGANISATIE STAAN EN ZICH GRAAG WILLEN INZETTEN OM ER IETS MOOIS VAN TE MAKEN.

NATUURMONUMENTEN HEEFT ALS DOEL LEDEN BUITEN IN DE NATUUR IETS GEWELDIGS TE LATEN BELEVEN.

LEDEN DIE INZIEN DAT DE NATUUR EEN BRON IS VAN INSPIRATIE EN VERWONDERING IS

MAN/VROUW, GEEN VOORKEUR.

EEN LID DAT DAADWERKELIJK OOK GEBRUIK MAAKT VAN ZIJN LIDMAATSCHAP. ZO KAN MEN DE NATUUR "DELEN" MET MENSEN DIE ER GEÏNTERESSEERD IN ZIJN EN LATEN ZIEN DAT HET EEN BELANGRIJK IETS IS.

LID DIE DE DEFINITIE VAN NATUUR OVERBRENGT NAAR MENSEN IN ZIJN/HAAR OMGEVING, IEDEREEN IETS MEEGEEVEN VAN WAT ER NOU ZO MOOI IS AAN DE NATUUR.

OPSOMMING VAN CONCLUSIES & nieuwe inzichten

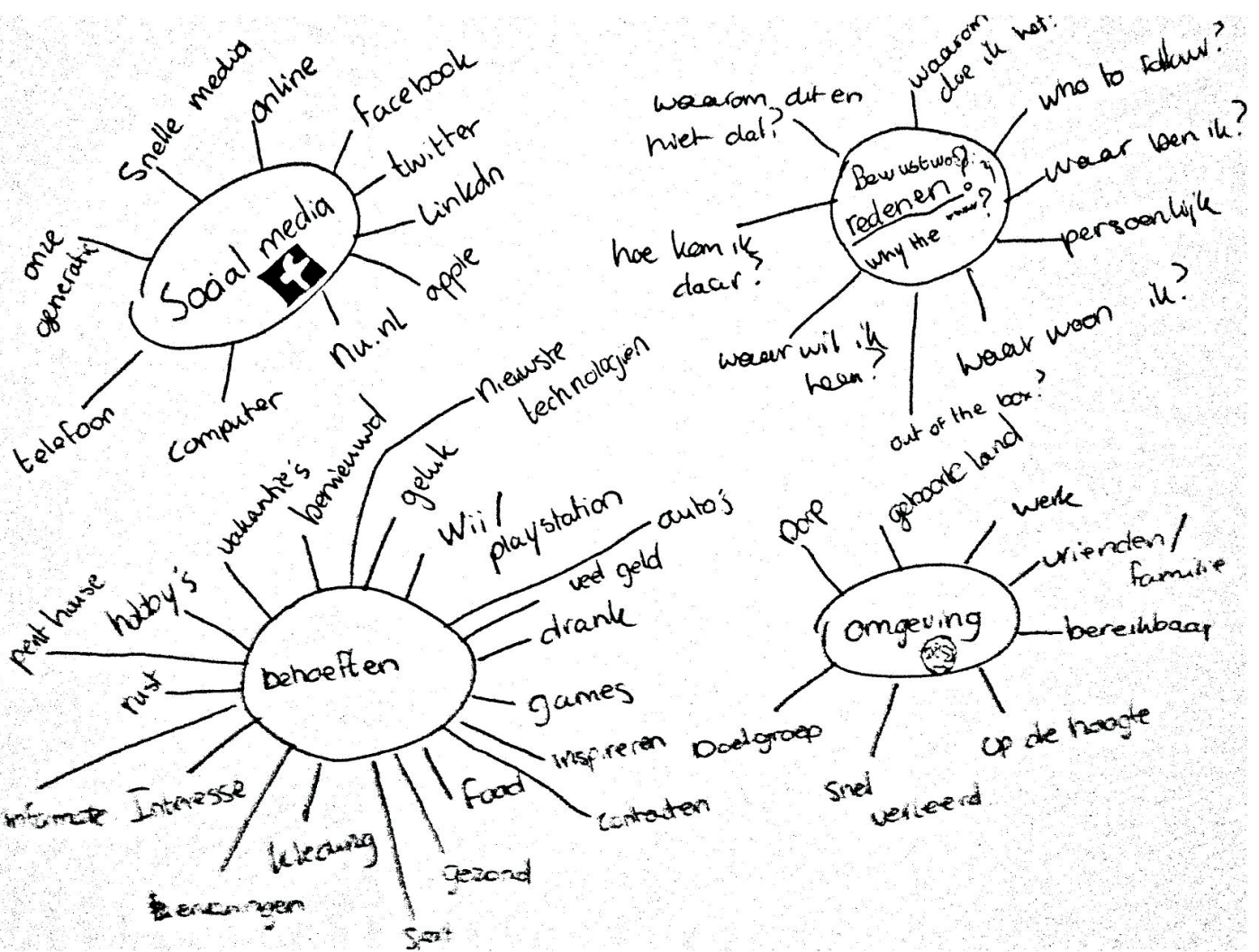
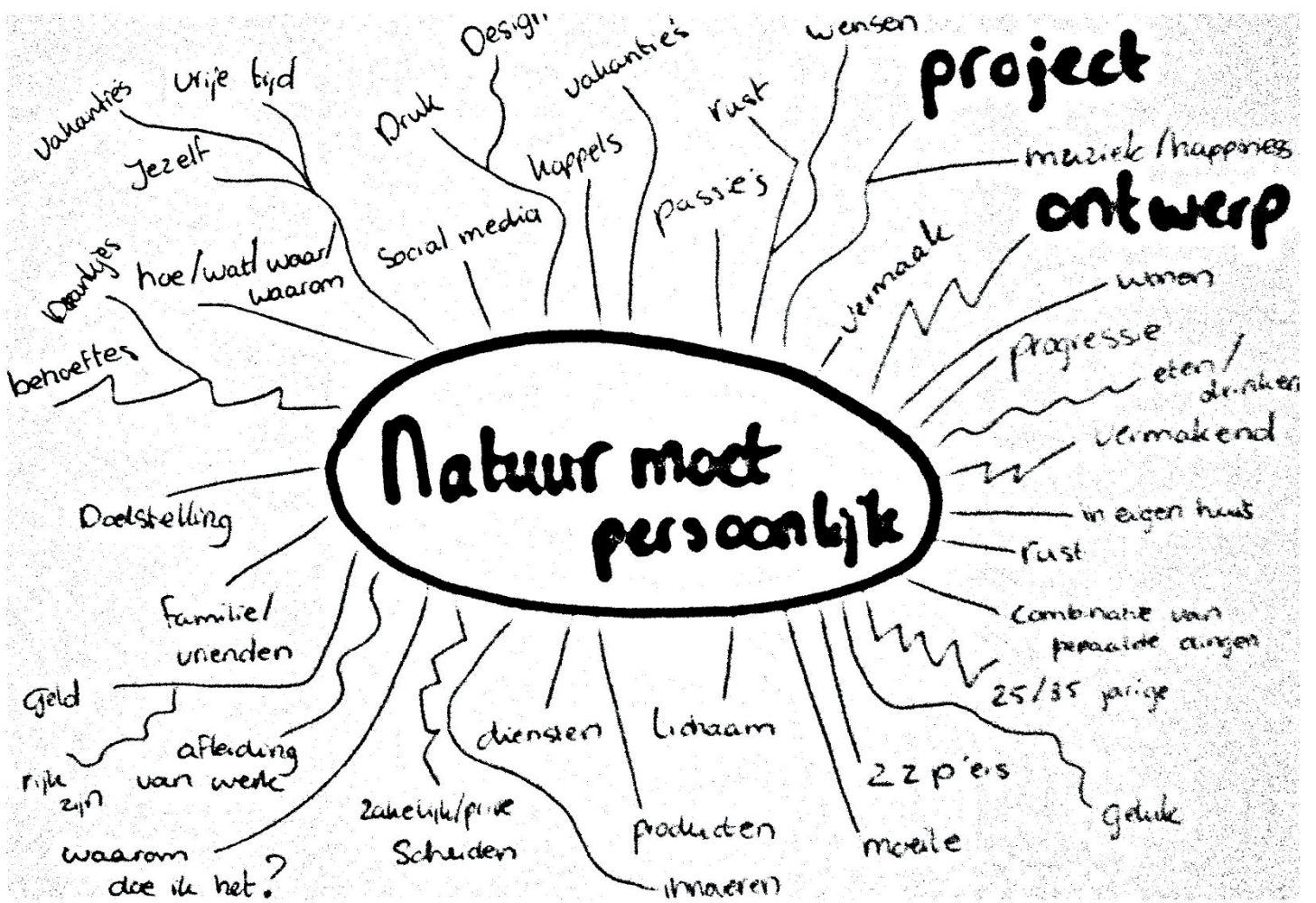
NA DE TRENDS, DOELGROEP, CONCURRENT EN DE INTERNE GEGEVENS TE HEBBEN ONDERZocht ZIJN WE TOT DE VOLGENDE INZICHTEN GEKOMEN:

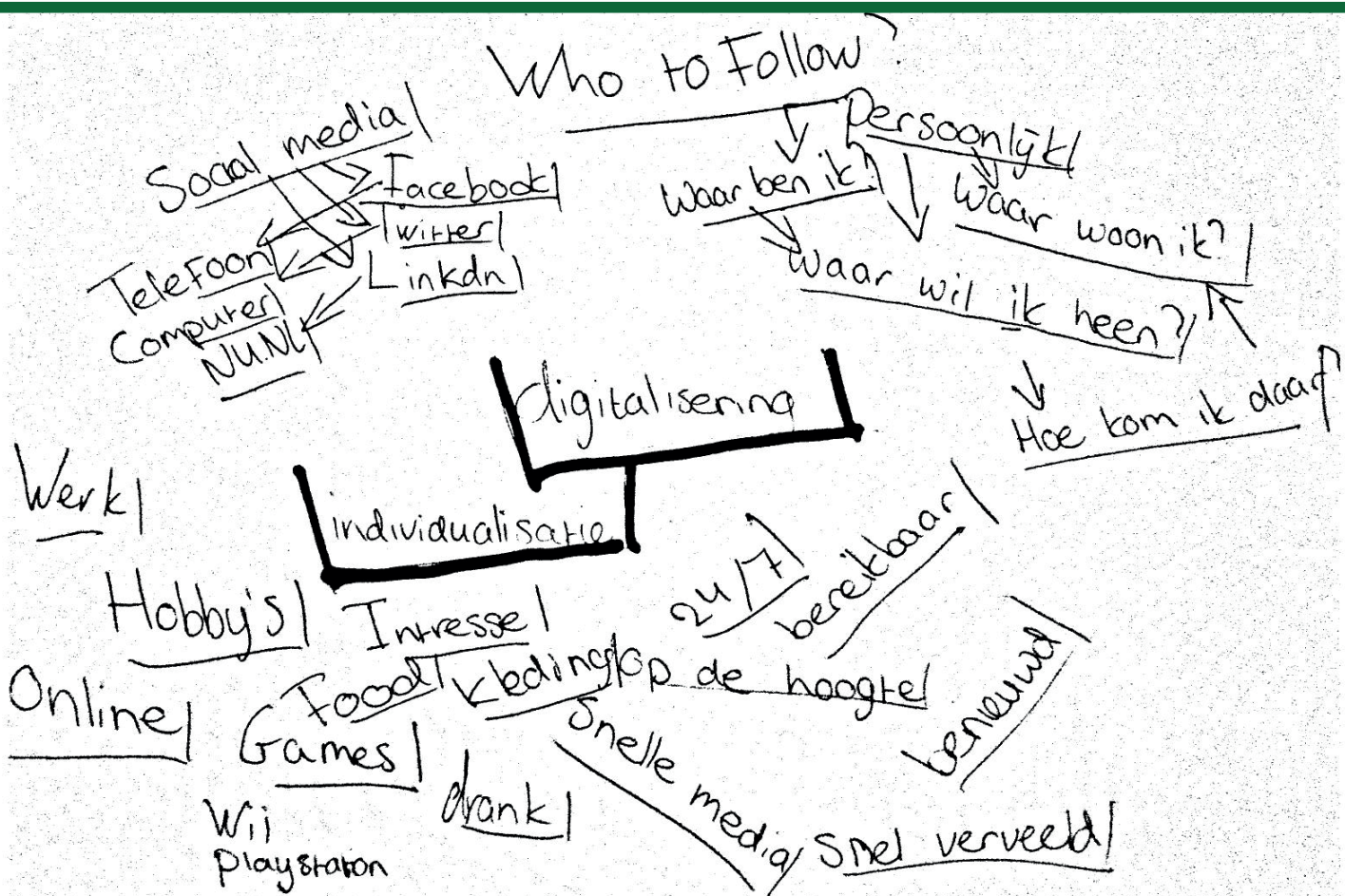
- TRENDS ZIJN INDIVIDUALISATIE
- VEEL MENSEN HECHTEN MEER WAARDE AAN NATUUR OP VAKANTIE
- HIPPE BEDRIJVEN AANSLUITEN BIJ NATUURMONUMENTEN
- ANDERE ZAKEN TEN KOSTEN VAN LEDENWERVING
- NAAMSBEKENDHEID KAN HOGER DOOR MEER PROMOTIE
- DISCREET & GERICHT WETEN WAT JE GELD OPLEVERT
- TASTBAARS ERVOOR TERUG
- VEEL NIEUWE ABONNEMENTSVORMEN
- NIEUWE DOELGROEP
- SPORT IS EEN LANG BESTAANDE TREND
- VAN 20-35 NEEMT SPORT AF
- NATUUR MOET PERSOONLIJKER
- WAT KRIJG JE TERUG VOOR JE ABONNEMENT?
- 25-35 JARIGEN TREKKEN MEER DE NATUUR IN VOOR RUST
- STARTERS HEBBEN MEER TE BESTEDEN
- HOOGOPGELEIDEN GEVEN IN DE REGEL MEER UIT
- TRANSPARANTIE IN DE ORGANISATIE

HIERUIT IS ER VOORAL GEBLEKEN DAT INDIVIDUALISATIE ERG BELANGRIJK IS. MENSEN ZIJN BEREID DE NATUUR TE HELPEN, ZEKER GEZIEN DE BEWUSTHEID STEEDS GROTER WORDT. DE CONSUMENT MOET WEL GETRIGGERD WORDEN OM MEE TE HELPEN, WAT KRIJGEN ZIJ ER VOOR TERUG?

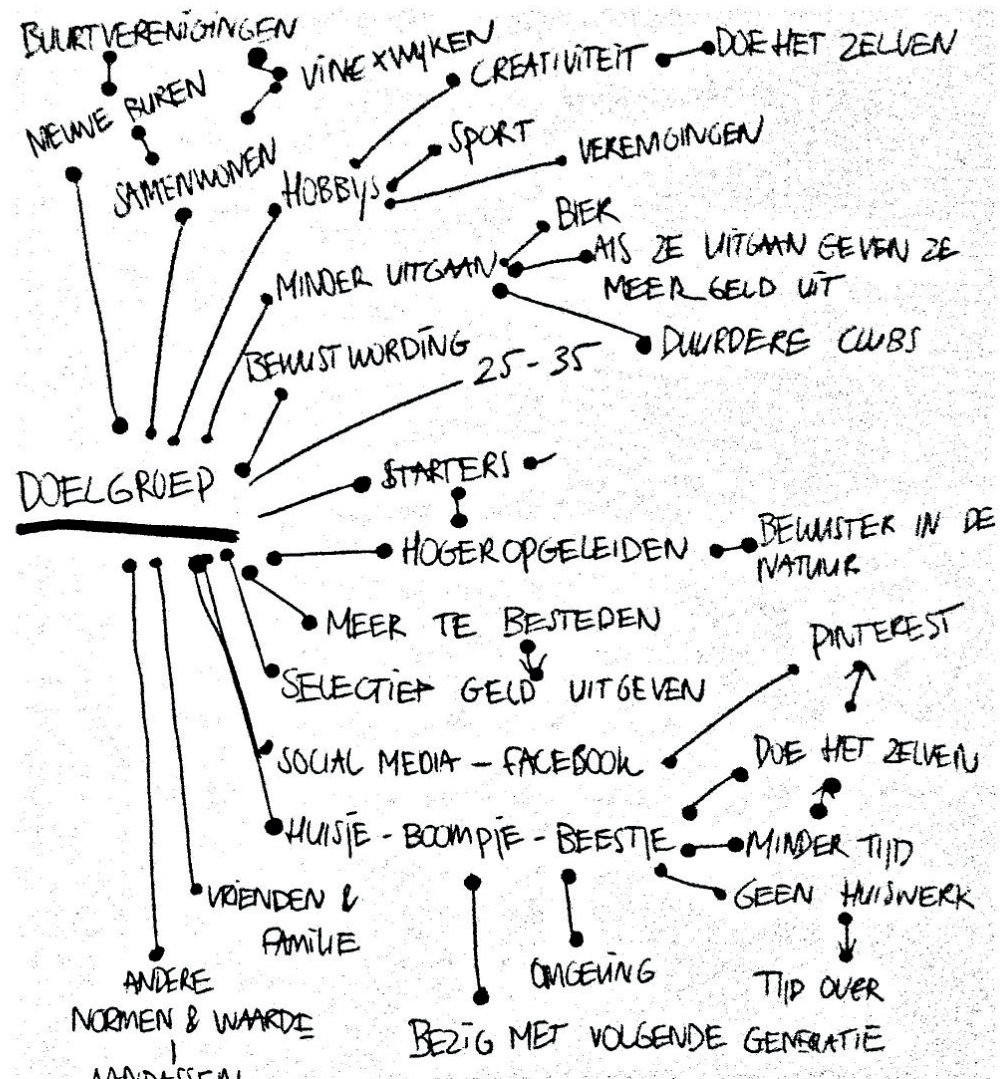
HET WORDT OOK DUIDELIJK HOE BELANGRIJK SPORT IS EN DAT DAT VOOR VEEL MENSEN EEN REDEN IS OM DE NATUUR IN TE TREKKEN. ZO IS OOK RUSTGEVING BELANGRIJK. MEN GAAT VAAK OP VAKANTIE OPZOEK NAAR NATUUR, WAT ALS DAT GEVOEL VAN VAKANTIE IN EIGENLAND OF ZELFS IN EIGEN STAD KAN TERUG KOMEN?

ZOLANG MEN ZICH VERBONDEN VOELT MET NATUUR EN NATUURMONUMENTEN ZULLEN ZIJ ER GEEN PROBLEMEN MEE HEBBEN OM MAANDELIJKS OF JAARLIJKS TE STEUNEN, HET IS ALLEEN BELANGRIJK OM ZE TE BENADEREN EN TE ZORGEN DAT OOK ZIJ DIE VERBINTENIS VOELEN.





BRAINDUMPS



kernwoorden na braindump

**NATUUR EN BEDRIJFSLEVEN
DIENSTEN
ZZP'ERS
INNOVEREN
PROGRESSIE
SOCIAL MEDIA
APPLICATIE
WAAR GAAT GELD NAARTOE**

**GELUK
LICHAAM
BEHOEFTE
AFLEIDING VAN WERK
ZAKELIJK EN PRIVE GESCHEIDEN
GELUK
PASSIE
DRUK**

**VRIJE TIJD
FAMILIE/VRIENDEN
SOCIAL MEDIA
MUZIEK/ HAPPINESS
RUST
STELLETJES
TIJD VOOR JEZELF
GELUK
VAKANTIE**

De 25 nieuwe ideeën

VERLICHTING TOUR, IN DE AVOND (WEL ZORGEN VOOR VEILIGHEID)

IN APP, IEDEREEN FOTO'S PLAATSEN (WILD/VOGELS/SELFIES) DIT GELIJK VERBONDEN MET SOCIAL MEDIA ZODAT MENSEN DEZE APP WILLEN DOWNLOADEN

VEEL KUNST OBJECTEN

RUST OMGEVING CREËREN OOK IN DE WINTER

SPORT

FLYBOARDEN/HOVERBOARDEN EN JETPACK CLINICS

BOOTCAMP

PERSOONLIJKE MASCOTTE; GEKOPPELD AAN EEN APP. JE MAAKT JE EIGEN ACCOUNT EN JE EIGEN PERSONAGE MET DIT ACCOUNT, LOG AUTOMATISCH IN OP LOCATIE HERKENNING.

SAMENWERKING MET GROENE BOUWMARKTEN

ACTIES SAMENWERKEN MET BEDRIJVEN

NIEUWE HUISSTIJL/ IMAGO

NIEUW PRODUCT AANBOD

AANSLUITEN BIJ SPORTSCHOLEN

PERSOONLIJKE APP. WAAR BEN IK? WAT IS HIER TE DOEN? VOGELS TE SPOTTEN?

INFORMATIE BOSLOOP DE NATUUR EN ZIJN GESCHIEDENIS EN MYTHES

NATUURLIJKE GRONDSTOF VOOR KLEDING. BIJVOORBEELD HENNEP

MINDFULLNESS

CURSUS YOGA, RUST PLEKKEN,

HEALTH BAR MET SMOOTHIE'S, GREEN, QUINOA

PERSOONLIJK PROJECT : KOPPEL JE LIDMAATSCHAP EEN EEN PROJECT DIE VOOR JOU HET MEEST AANDACHT VERDIEND.

POP-UP BERICHTGEVING

RESTAURANTS MIDDEN IN DE NATUUR. GERUND DOOR VRIJWILLIGERS

WORKSHOPS

CREËREN VAN EEN GOLFBAAN

SPORTIEF VRIJGEZELLENFEEST

ORGANISEREN VAN BEDRIJFSUITJE

CONCEPT #1

Natuurmonumenten

Accommodaties verdeeld over de gebieden die natuurmonumenten bezit in Nederland.

De leeftijd groep 25+ (25-35) vindt vrije tijd erg belangrijk en is ook niet tevreden met het aantal vrije uren of het aantal uren dat ze besteden aan vrije tijd. In combinatie met het graag willen bezoeken van vrije natuur en af en toe een fietstocht, het graag gaan uiteten en tijd doorbrengen met familie en man/vrouw heeft geleid tot een combinatie van deze factoren te onderzoeken;

Bosgebieden aantrekkelijker maken door mooie fietstochten langs de mooiste plekjes en gelegenheden om tijdens de fietstocht een drankje te kunnen doen of deelnemen aan een activiteit

Over alle gebieden in Nederland fietstochten uitzetten, maar niet zomaar fietstochten. Tijdens de fietstochten moet er ook ruimte zijn voor ontspanning en activiteiten. Het moet daadwerkelijk in elk gebied komen zodat het gemakkelijk bereikbaar is voor alles en iedereen. Denk aan fietsroutes waarbij je tijdens de tocht kan deelnemen aan activiteiten een openluchtbioscoop. Maar ook aan voorstellingen en bijvoorbeeld schaatsbanen in de winter. Samenwerking met Unox zou dan op zijn plek vallen, vanwege de erwtensoep en Unox worsten. Een soort boulevard tijdens het fietsen (Denk aan sport en creativiteit). Ook meer gelegenheden voor het drinken van een drankje op de mooiste plekken in de bossen. Dus daadwerkelijk accommodaties aanleggen in het bos waar je ook de sfeer van het bos kan proeven. Denk daarbij aan een klein glazengebouw in het bos, op een mooie plekje. Na een drankje kan een klant een korte enquête invullen over wat hij/zij graag zou willen zien qua veranderingen. Als deze verandering goed wordt gekeurd kan hij/zij er ook daadwerkelijk werk van maken als diegene dat toestaat. Alleen leden kunnen deze paden en accommodaties bezoeken op legitimatie van hun pasje. Het houden van korte workshops in de bossen zal vast goed aankomen bij deze doelgroep. Allerlei activiteiten zullen moeten worden uitgewerkt en kunnen plaatsvinden in groepsverband. Na een dagje gezelligheid maar ook natuur te hebben gezien kan er dan gegeten worden in een herberg of restaurant midden in de natuur. Deze restaurants zijn van binnen gemaakt van hout uit de natuur en hebben ook elk een eigen kenmerk. Het moet een warm en gezellig gevoel geven en deze doelgroep heeft het vaak erg druk dus goede service is een must.

- Workshops zo wel in de zomer en winter, gericht op het seizoen. (gratis voor leden)
- Drankjes en eten in de accommodaties in de natuur zijn voor eigen rekening (extra inkomen)
- Bij het ontvangen van het blad dat een aantal keer per jaar voor de deur ligt zitten allerlei kortingsbonnen voor allerlei activiteiten in en tips voor de mooiste plekken in de natuur (denk daarbij ook aan samenwerking met andere organisaties)
- Fietspaden laten lopen langs de mooiste plekken uit de natuur, op een verharde weg zodat er geen vernieling zal zijn
- Voetpaden lopen anders maar moeten wel allemaal uitkomen bij de accommodaties en workshops
- Het ontwikkelen van een app. Deze geeft informatie over wat er te doen is, groepsopdrachten, etc.
- Belangrijk: CATEGORIEEN: dus bijvoorbeeld activiteiten die ontspanning geven, die voldoening van de natuur geven. Die zakelijk zijn ingesteld, voor liefde/familie of rust. Denk bijvoorbeeld ook aan creatieve workshops etc.
- Bedoeld voor de doelgroep 25-35, maar ook toegankelijk voor andere doelgroepen.

WORKSHOPS



SPORTGELEGENHEDEN



RUIMTE VOOR CREATIVITEIT



CONCEPT #2

Natuurmonumenten

Na het onderzoek zijn we er achter gekomen dat natuurmonument weinig tijd besteed in individualiseren, menen zijn lid van één doel en krijgen informatie en berichten van het hele proces etc.

Wij hebben met dit concept daar de focus op gelegd. Wij maken met dit concept een lidmaatschap persoonlijk en individualiseren zo de verschillende segmenten.

Wat bij ons centraal staat en wat wij vinden passen bij de natuur is "Rust" maar rust is een begrip die voor ieder persoon anders is, de een vind rust door te sporten en de ander weer door in een stille omgeving te zitten en ook zijn er mensen die lekker bezig willen zijn om zo hun hoofd leeg te maken. Vanuit deze 3 manieren van rust creëren vormen wij 3 aangepaste lidmaatschappen. Om zo de behoeftes te vervullen van ieder segment.

We hebben de volgende abonnementsvormen

Power Up

Focus op sport

Aanleg van routens

Bootcamps

Spotify

Samen werking met sportschool

WORD LID

Enliven the senses

Tips and tricks

Yoga

Stilte gebieden ondersteunen

Meditatie

picknick

WORD LID

Creativity-boost

Workshops

Groeps activiteiten

kunst

exposities

WORD LID

Power up

Een Power up lidmaatschap richt zich vooral op de sporters, wanneer een sport liefhebber lid wordt van Power up krijgt hij vooral alle relevante informatie toegestuurd via de app die betrekking hebben tot de natuur in Nederland ook wordt het gekoppeld aan jouw omgeving, dus woon jij in Utrecht dan krijg jij vooral informatie over sport natuur gebieden rond om Utrecht.

Ook worden er samenwerkingsverbanden in werking gezet met sportscholen om zo bootcamps te organiseren en ren-sessies in het bos waar je bij dit lidmaatschap gebruik van kan maken.

Power up is er dus voor sporters en zal zich vooral focussen op het aanleggen van mooie routes waar gesport kan worden en deze natuur zal onderhouden worden en dit zal ook maandelijks aan het lid doorgecommuniceerd worden en leden zijn vrij om ideeën met ons te delen

Enliven the senses

Bij een Enliven the senses lidmaatschap ligt de focus op rust en stilte, bij deze vorm wordt je op de hoogte gehouden van alles op het gebied van de stilte en schoonheid van de natuur, er worden yoga en meditatie klassen in de natuur georganiseerd die je kan bijwonen en je krijgt bericht over de beste gebieden in jouw omgeving die de gelegenheid geven tot stilte en rust. Ook kan je met dit lidmaatschap tricks en tips ontvangen over hoe mensen rust creëren en dit met elkaar delen.

Creativity boost

Bij een Creativity-boost lidmaatschap spreken we vooral de doeners aan, mensen die graag bezig willen zijn en graag een dagje eropuit gaan. Met dit lidmaatschap zijn er mogelijkheden zoals het bijwonen van workshops met het thema natuur en experimenteren van je kunst in de natuur of het meedoen aan verschillende activiteiten of projecten in de natuur en vooral in de gebieden die relevant zijn voor jou en dus bij jou in de omgevingen

Het proefabonnement

Het proefabonnement is bedoeld voor mensen die kennis willen maken met Natuurmonumenten en verschillende activiteiten, het proefabonnement moet vanuit de nieuwe leden en de bestaande leden terecht komen bij bijvoorbeeld familie en vrienden. Bestaande leden en leden die nieuw zijn krijgen allen 4 vouchers mee. Deze vouchers kan men zo aan familie en/of vrienden geven, en deze kunnen met een voucher gebruik maken van een gratis "proefmaand" bij natuurmonumenten. Tijdens deze proefmaand worden bij elke categorie van ons pakket 3 activiteiten bedacht waar die gene met de voucher zich gratis kan gaan inschrijven. Buiten de deelname aan een gratis activiteit krijgt de nieuwsgierige ook het laatste nieuws rondom natuurmonumenten te horen en laten wij die gene kennis maken met wat natuurmonumenten nou extra bied wat normaal niet zo zeer aanwezig is in de natuur. Met als doel het bevorderen van het ledenaantal. Elke categorie heeft dus drie verschillende activiteiten waar uit kan worden gekozen;

CREATIVE BOOST:

1. CURSUS SCHILDEREN
2. CURSUS EXPOSITIES
3. CURSUS "WHAT CAN U DO WITH THE NATURE"

ENLIVING THE SENSES:

1. YOGA IN DE OPEN NATUUR*
2. HONDENCURSUS
3. FOTOGRAFIE

POWERUP:

1. BOOTCAMP*
2. HARDLOPEN (GEZAMENLIJK)*
3. MOUNTAINBIKEN*

*Activiteiten worden gegeven op de mooiste plekjes over heel Nederland. Laten zien wat de natuur nou echt inhoudt en wat het allemaal met je kan doen (bewust maken).

Het proefabonnement is niet gelijk aan de normale lidmaatschappen die kunnen worden afgesloten. Het moet een goed beeld geven van wat natuurmonumenten nou te bieden heeft, zonder dat bestaande leden er geen nadelen aan beleven. De activiteiten en verschillende workshops worden wekelijks gepland en deelnamen kan via internet.

Workshops worden zo veel mogelijk gegeven door vrijwilligers. Samenwerking is ook mogelijk. Door zoveel mogelijk vrijwilligers in te zetten blijven de kosten voor de proefabonnementen zeer beperkt.

Hoe gaan we dit doen?

Door er voor te zorgen dat mensen gemotiveerd raken en zich graag willen aansluiten bij natuurmonumenten moet er natuurlijk een aanleiding tot actie onder neming zijn.

Wij vinden dat we sterk gebruik moeten maken van de huidige leden van Natuurmonumenten. Zo is de meerderheid van de leden 50+ en is het maar lastig nieuwe leden te werven, maar hoe selecteer je nou de doelgroep, hoe weten wij wie er geïnteresseerd is?

Daarom gaan we in de opstart fase van dit project onze huidige leden op hulp vragen. Alle huidige leden krijgen per email of per post een verzoek om bij te dragen aan dit plan om een nieuwe generatie van leden te werken elk lid krijgt 4 vouchers. Met deze 4 vouchers kan een individu 1 maand lang gratis lid worden van natuurmonumenten en profiteren van de voordelen.

Wat de voorsprong van de huidige leden is dat hij/zei precies weten wie er in hun omgeving wel geïnteresseerd is doordat het bijv kennissen, vrienden of familie zijn.

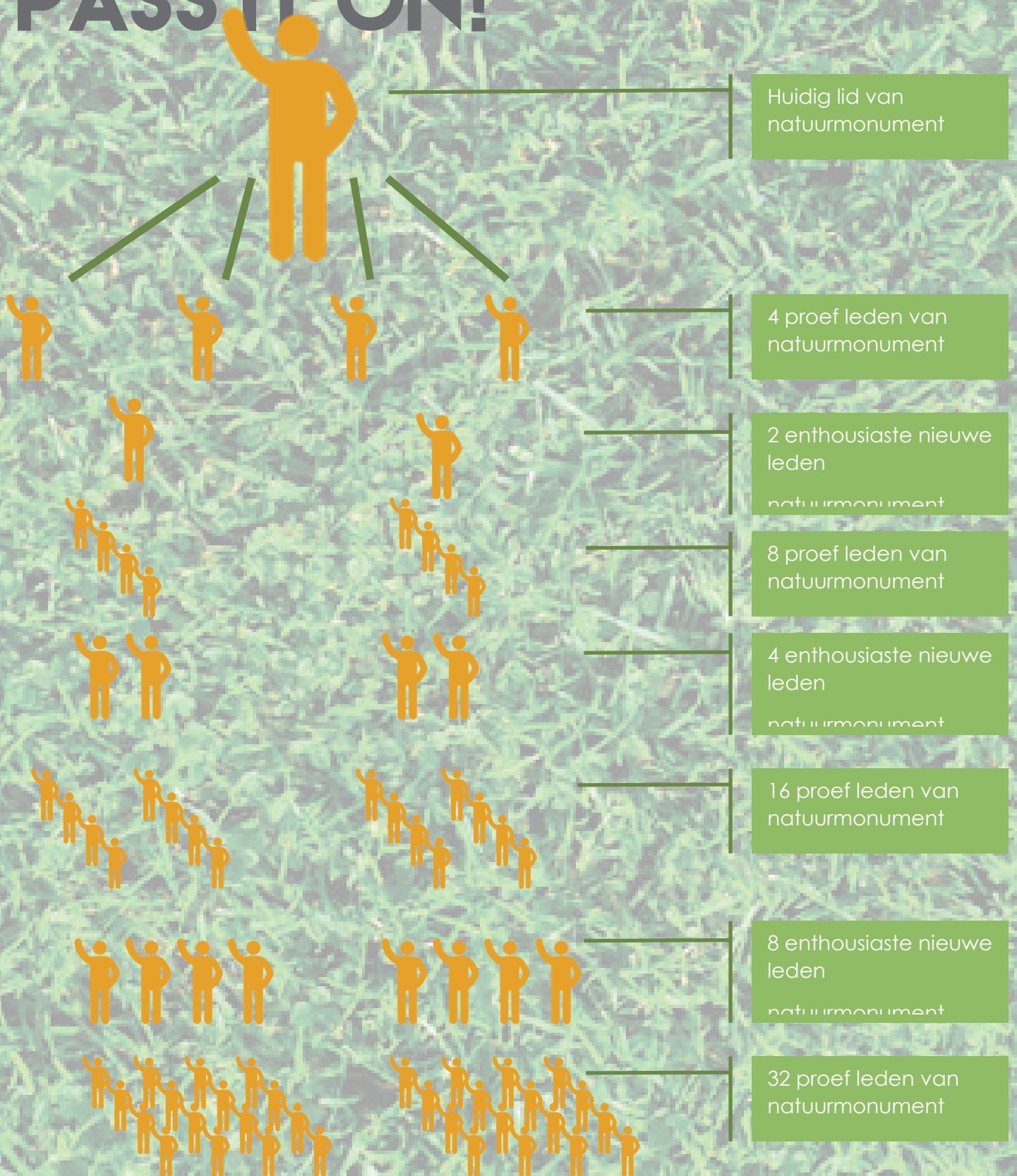
Zo is de kans dat mensen dit proefabonnement aannemen groter ook omdat het geheel kosteloos is. In de maand gratis lidmaatschap zullen we de individuen zich persoonlijk laten voelen met gepersonaliseerde berichten en acties om zo het proef-lid te laten overtuigen wat natuurmonumenten doet ook gedaan moet blijven worden.

Met deze actie gaan we er voor zorgen dat mensen lid worden na zo'n proef lidmaatschap. En wanneer er dan iemand lid wordt krijgt ook dit kersverse lid van natuurmonumenten 4 vouchers van een maand lang gratis lidmaatschap om weg te geven.

Om de leden te motiveren andere leden te werven is er een kleine gift wanneer er minimaal 2 nieuwe leden zijn aangemeld.

In de volgende afbeelding probeer ik weer te geven hoe we meer leden gegenereerd worden en ik ga er van uit dat er steeds 2 van de 4 proef leden ook daadwerkelijk lid worden.

PASS IT ON!



Dit systeem werkt omdat mensen zelf kunnen kiezen wie ze het proef abonnement geven en hebben zelf de beste kennis over bij wie het zal passen en bij wie niet. En aangezien ze zelf een kleine gift krijgen bij het laten aansluiten van 2 leden en dat het proef abonnement gratis is is kans op medewerking groot en het breid zicht steeds verder uit

FINANCIËEL PLAATJE

My Nature

Verenging Natuurmonumenten bestaat momenteel uit 724.597 leden die elk jaar €25,- betaald voor het lidmaatschap. Voor ons concept vragen wij ieder lid van Natuurmonumenten ons te steunen en om de 4 vouchers uit te delen. In mijn berekening ga ik er van uit dat zo'n 30% mee werkt aan het project, dit zijn 217.380 leden. Als zij hun vouchers aan 4 mensen geven, worden er 869.520 nieuwe mensen bereikt.

Ook gaan wij er in deze berekening uit dat 1 van de 8 proefleden ook daadwerkelijk lid gaat worden van Natuurmonumenten, en 25 euro per jaar betaald voor zijn lidmaatschap.

1 op de 8 bereikte personen blijft, dat zijn er dan 108.690 nieuwe leden.

Na het uitdelen van de vouchers zijn er dus 869.520 mensen met één proefmaand. Als we ervan uit gaan dat er van de 8 proefleden steeds 1 lid wordt, heb je na één jaar 108.690 nieuwe leden.

Al deze nieuwe leden krijgen na één jaar lidmaatschap ook weer 4 vouchers, als je er vervolgens weer vanuit gaat dat nu zelfs 50% meewerkt met het uitdelen van de vouchers heb je op 108.690 weer 54.345 leden die meewerken om vouchers uit te delen. Hieruit krijg je weer 217.380 mensen een proefmaand.

Ook hier gaan we weer uit op dat 1 op de 8 ook daadwerkelijk lid wordt dus heb je na het 2e jaar 27.172 nieuwe leden.

50% van de 27.172 nieuwe leden is 13.586 leden die meewerken aan het project dit genereert weer 54.344 mensen die een proefmaand nemen waar van er 6.793 leden lid worden in het 3e jaar

Jaar 1: 108.690

Jaar 2: 27.172

Jaar 3: 6.793

Totaal in 3 jaar 142.655 nieuwe leden. Dit overstijgt ruim de doelstelling van 18.000 nieuwe leden per jaar.

OPEN HET BOS!

Zondag 27 september om 17.00 uur



Natuurmonumenten legt dit jaar een nieuw bos aan met 70.000 bomen: Parkbos de Haar, bij Utrecht. Op 27 september presenteren Natuurmonumenten en RTL 4 een spectaculaire middagshow met maar 1 doel: samen met Nederlanders dit nieuwe bos openen. In een live uitzending komen diverse bekende gasten, er zijn unplugged optredens en we gaan op expeditie in Nederland.

Kijk zondag
27 september
om 17.00 uur
en doe mee!



Natuurmonumenten

Retouradres Natuurmonumenten, Postbus 9911, 1243 ZR 's Graveland
Lidnummer: 3296873
Mevrouw Ans Gijbers
H Bohnen
Dorpstraat 25
5221 AH S HERTOGENBOSCH



Port Betaald

