

Toolkit

Het binden van senioren



Inhoud

-  [Relevant sportaanbod](#)
-  [De trechter](#)
-  [Open Dag](#)
-  [Gratis trainingen](#)
-  [Korting op lidmaatschap](#)



Inleiding en de doelgroep

In deze toolkit richten we ons op het aantrekken van de doelgroep 65+ers. Dit is een relevante doelgroep, omdat het aantal Nederlanders in deze leeftijdsgroep de komende jaren significant zal groeien ([bron](#)). Daarnaast is dit een doelgroep die vaak al met pensioen is en dus overdag kan sporten en daardoor niet concurreert met badwater van de andere doelgroepen van de zwemvereniging.

Goed om er bewust van te zijn is dat deze mensen vooral sporten voor beweging/gezondheid (76%), het opbouwen van conditie, kracht en/of lenigheid (51%) en om lekker buiten te zijn (50%). Het hebben van een leuke activiteit/plezier (38%) en voor de gezelligheid/sociale contacten (30%) scoren significant lager ([bron](#)).

65+ers spenderen gemiddeld 27 uur per week online, 90% van deze groep gebruikt hun smartphone dagelijks. 82,3% van deze senioren gebruikt Facebook, daarmee is dat onder de doelgroep veruit het meest gebruikte social media kanaal. Voor het zoeken van een product of dienst gebruikt 96% van hen een zoekmachine ([bron](#)).

Senioren bereik je ook goed via de lokale krant en met folders op plekken waar zij komen (wachtkamer bij de huisarts of fysiotherapeut). Belangrijk is de informatie begrijpelijk en leesbaar te delen. Noem vooral duidelijk de doelgroep, locatie, het niveau en wat het aanbod precies is ([bron](#)).





Relevant sportaanbod

Om de senioren te kunnen binden dient er relevant sportaanbod te zijn. We geven graag twee relevante voorbeelden voor deze doelgroep.

- Trimzwemmen (ook bekend onder andere namen)

Een zwemactiviteit waarbij deelnemers, onder begeleiding van een trainer, baantjes zwemmen en ondertussen oefeningen uitvoeren. Deze activiteit sluit perfect aan bij de wensen van de doelgroep, want zwemmen verhoogt je conditie, kracht en daarmee je gezondheid. Terwijl de belasting voor botten en gewrichten minimaal is. Dat is goede informatie om richting de doelgroep uit te dragen.

- OldStars Waterpolo

Waterpolo, maar dan speciaal aangepast voor senioren, ook als je nog nooit gewaterplood hebt. Zo mag je volgens de aangepaste spelregels ([download hier](#)) gewoon staan. In dit sportaanbod staat samen lekker bewegen en plezier maken centraal.

Het Ouderenfonds helpt met de opzet van OldStars Waterpolo. Dat betekent dat de kosten (ja, ook het badwater!) voor het eerste halfjaar vaak volledig betaald kunnen worden uit het Sportakkoord. Het Ouderenfonds helpt met het aanvragen van deze subsidie, de promotiematerialen en een gratis cursus voor de trainer (volgens het [Athletics Skills Model](#)). Informatie over het opstarten vind je [hier](#).

Meer informatie of 'gewoon beginnen' met OldStars Waterpolo? Mail [het Ouderenfonds](#)





Basisvoorwaarden

De behoeften van senioren zijn significant anders dan die van jeugd. Het is belangrijk om hier goed op in te spelen. Enkele zaken kunnen zeker gezien worden als basisvoorwaarden voor het binden en behouden van senioren.

De trainer is vaak de lijm tussen de vereniging en de zwemmers. Bij deze doelgroep ben je veel meer dan enkel degene die de opdrachten geeft. Hij moet rekening houden met fysieke verschillen. Maar ook ruimte laten voor sociale contacten tussen de opdrachten door, oog hebben voor en kennis hebben van de gezondheid, na afloop een kopje koffie meedrinken met de groep en contact op (laten) nemen met iemand die al even niet op de training is geweest. Al zal dat laatste vaak ook binnen de groep al worden opgemerkt en opgepakt.

Tevens is het belangrijk sociale binding te faciliteren, maar zeker niet te verplichten. Zorg dat de kantine open is na de training, zodat een kopje koffie besteld kan worden. En organiseer jaarlijks een etentje, bingo-avond en/of andere groepsactiviteit. De organisatie kan overigens ook prima opgepakt worden door de zwemmers zelf. Stimuleer het nemen van zulke initiatieven.

Het oprichten van een seniorencommissie, bestaande uit zwemmers uit de doelgroep, kan erg positief werken. Zij kennen de doelgroep, kennen wellicht potentiële leden en hebben de tijd om zaken op te pakken.





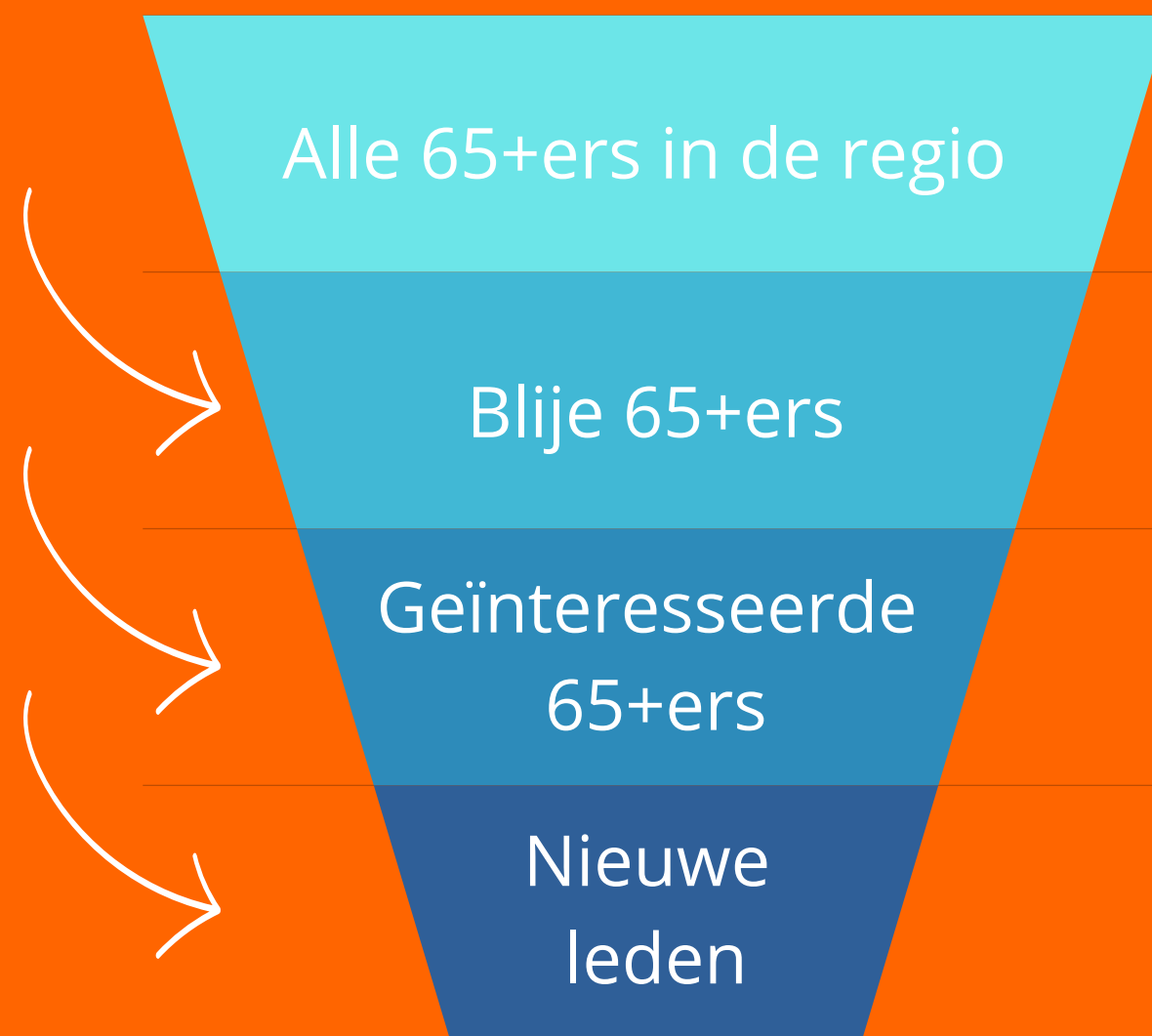
De trechter

Voor het aantrekken van nieuwe leden gebruiken we het model van een trechter. Bovenin de trechter stoppen we de doelgroep, in dit geval 65+ers, en door middel van een stappenplan proberen we aan de onderkant zoveel mogelijk nieuwe leden over te houden voor de vereniging.

Organiseren Open Dag

Gratis proeftrainingen

Korting op lidmaatschap





Organiseer een Open Dag

Je potentiële leden wil je eerst naar het zwembad krijgen om te ervaren hoe fijn zwemmen is voor je lichaam en hoe gezellig het tegelijkertijd is bij jouw vereniging. Daarvoor organiseer je een Open Dag (/Avond/Middag).

Allereerst bepaal je of je een huidig trainingsuur gebruikt of extra badwater huurt. Als je gaat voor extra badwater kun je jouw huidige leden belonen met een extra activiteit én vervalt niemand's training. Daarna is het tijd om de Open Dag vorm te geven. Hiervoor hebben we een concept draaiboek ontwikkeld, deze kun je hier downloaden en invullen.



Vervolgens nodig je al je huidige senioren uit om naar de Open Dag te komen. Je vraagt hen om allemaal minimaal 1 vriend(in), buurman/vrouw en/of kennis mee te nemen. Zo wordt het al druk.

Daarna promoot je de gratis Open Dag. Dit kan online, denk hierbij aan een oproep op Facebook en/of andere social media en aan lokale platformen waar senioren veel op kijken. Maar ook offline kun je promoten, door flyers neer te leggen op plekken waar veel senioren komen. Denk aan de huisarts, de fysiotherapeut en andere ontmoetingsplekken zoals een buurthuis. Overleg hier zeker over met de lokale buurtsportcoach. Alle benodigde promotieproducten kun je hier downloaden.

Je hebt een leuke Open Dag georganiseerd en enthousiaste senioren naar het zwembad gekregen. Maar hoe krijg je ze nou zover om vaker richting activiteiten van jouw vereniging te komen?





Bied gratis trainingen aan

Na afloop van de Open Dag drinken de senioren nog een kopje koffie en ontvangen ze van de vereniging nog een goodiebag of envelop met daarin (onder andere?) een strippenkaart om nog drie keer gratis mee te trainen met de activiteit die jullie voor deze doelgroep hebben. Je kunt de strippenkaart hier downloaden.



Deze strippenkaart moet wederom zo laagdrempelig mogelijk zijn om te verzilveren. Zet er dus op wanneer, waar en bij wie dit potentiële lid zich kan melden voor de gratis training. Wees uiteraard flexibel als het iemand niet schikt om op de aangekondigde datum een proeftraining te volgen.

Spreek met de trainer van deze trainingen af om genoeg aandacht te geven aan deze potentiële leden, want iedereen wil zich gezien voelen, zeker als ze nieuw zijn. En misschien zitten er ook wel hele sociale zwemmers in de groep die ervoor kunnen zorgen dat de nieuwe zwemmers direct in de groep worden opgenomen?

Door middel van deze proeftrainingen kan het potentiële lid ervaren hoe leuk en lekker het is om te zwemmen, maar ook hoe de sfeer op de vereniging is.

Is de senior drie keer het water in gesprongen én enthousiast? Benut het moment om hem/haar te verwelkomen als lid van de vereniging.





Geef korting op het lidmaatschap

Het is belangrijk om drempels weg te nemen en een reden te geven nu meteen lid te worden. Een manier hiervoor is om een tijdelijke korting aan te bieden. Doordat de korting een korte periode geldig is, zal het potentiële lid sneller geneigd zijn tijdens deze periode nog snel lid te worden. Het is tenslotte zonde om straks die korting niet meer te kunnen gebruiken, toch?

Enkele voorbeelden van korting zijn:

- Word lid in de maand augustus en betaal geen inschrijfgeld
- De eerste maand gratis zwemmen, als je in augustus lid wordt
- Word deze maand nog lid en betaal de eerste drie maanden slechts 50%

Uiteraard kun je de periodes en hoogte van de korting helemaal aanpassen naar jouw financiële situatie. Houd er uiteraard rekening mee welke kosten je maakt voor dit nieuwe lid. Denk hiervoor aan de KNZB afdracht, maar ook aan een gratis kopje koffie dat elke week na de training geschonken wordt of aan extra badwater dat wellicht gehuurd moet worden.

Wees je ook bewust van de voordelen van meer nieuwe leden, ook al krijgen zij wat korting. Je hebt bijvoorbeeld meer ambassadeurs om mond-op-mond reclame te maken en het nieuwe lid zal na de kortingsperiode weer de volle contributie betalen.

Weeg de voor- en nadelen tegen elkaar af en bepaal welke korting jij potentiële leden kan geven.





Andere ideeën

In deze toolkit noemen we al diverse ideeën om senioren kennis te laten maken met de zwemsport en ze vervolgens te enthousiasmeren. Graag delen we nog enkele ideeën om dit bewerkstelligen.

- Organiseren van een [Zwem4daagse](#), met side-events en/of promotie gericht op senioren, eventueel tezamen met hun kleinkinderen
- “Breng je opa/oma mee naar de training”-training voor de jeugdleden
- Een reünie met oud-leden, in de hoop ze weer te kunnen enthousiasmeren te gaan zwemmen
- Een cursus waar senioren hun zwemvaardigheid voor de zomervakantie kunnen verbeteren, zodat ze in de zomer heerlijk met hun kleinkinderen kunnen zwemmen
- Een uitwisseling met een andere vereniging. Denk aan een wandelvereniging, ouderengym of een creatieve club
- Revalidatietrajecten aanbieden in samenwerking met de lokale fysiotherapeut of andere zorginstelling
- Zoek aansluiting bij lokale initiatieven, zoals de beweegmakelaar en/of buurtsportcoach die een koppeling kunnen maken tussen de zorgsector en de vereniging
- Bekijk het gemeentelijke sportbeleidsplan of er subsidiekansen of lokale initiatieven/mogelijkheden zijn voor activiteiten die zich richten op het laten sporten van ouderen
- Bekijk ook eens de website van het Kenniscentrum Sport en Beweging. Daar vind je onder andere deze [handreiking](#), een [inspiratiesheet over het in beweging krijgen van ouderen](#), een [inspiratiesheet over werving](#) en [veel informatie over vitaal ouder worden](#).





Volgende stap

Aan de slag met een doelgroep

Zodra je alle stappen uit deze toolkit gevolgd hebt, is de kans groot dat nieuwe senioren lid zijn geworden van jouw zwemvereniging. Het is belangrijk om te blijven investeren in ledenwerving, om zo de toestroom van nieuwe leden te blijven garanderen.

Structuur en herkenbaarheid zijn belangrijk. Wellicht zijn de senioren na een eerste kennismaking nog geen lid geworden, maar zijn ze na een tweede evenement wél overtuigd. Blijf de diverse stappen uit deze toolkit dus herhalen.

Ook voor andere doelgroepen hebben we toolkits ontworpen. Neem dus zeker een kijkje in het overzicht van de beschikbare toolkits op het gebied van ledenwerving.

Heb jij suggesties voor toolkits omtrent ledenwerving?
Laat het ons dan weten: ledenwerving@knzb.nl

