



Beleven en binden

Beleven en binden

Voetbal moet aantrekkelijk zijn voor iedereen. De KNVB werkt daarom aan nieuw en aanvullend voetbalaanbod op maat. Doet via uitstroom-, tevredenheids- en behoeftenonderzoek onder leden nieuwe inzichten op. En treft voorbereidingen voor een KNVB-breed Marketingplan Voetbal. Het zijn voorbeelden van (servicegericht) beleid, afgestemd op de wensen van de leden en bezoekers.

Het vernieuwde AH Schoolvoetbal – groter dan ooit – is een succes. Het KNVB Straatvoetbal legt nog meer dan voorheen een link tussen voetbal, straat, wijk en gemeente. Het Continental 7x7 35/45+ voetbal zet op alle fronten de groei van de afgelopen seizoenen voort. Het meisjes- en vrouwenvoetbal beleeft opnieuw een aantal mijlpalen. KNVB en ING lanceren rond het Nederlands vrouwenelftal een opvallende campagne en bereiden een nieuw stimuleringsprogramma voor de breedtesport voor.

Het zaalvoetbal versterkt de relatie met het onderwijs, ongebonden organisaties en het veldvoetbal. Onder meer een passend (zaal)voetbalaanbod, het vergroten van de zichtbaarheid en ledengroei is het streven. De KNVB organiseert vele grootschalige evenementen, waaronder de Europa League-finale, schenkt extra aandacht aan de traditie van de Johan Cruijff Schaal en aan de ticketingstrategie rond thuisinterlands van Oranje. Grondige vernieuwingen zijn ook te vinden op Voetbal.nl, dat bovendien aantrekkelijke, aanvullende digitale services biedt via internet, social media en smartphone. Nog een mooi voorbeeld van nog betere service: veel BVO's maken een concreet en belangrijk begin met beter gastheerschap, naar aanleiding van beleid dat is gericht op normalisatie en gastvrijheid.