

Strategisch plan NKC 2022-2026

YES WE CAMP!

NKC, je reismaatje, altijd nabij



Vastgesteld door de Raad van Toezicht: 25 november 2022

Goedgekeurd door de Ledenraad: 10 december 2022



Inleiding en kader

Yes we camp! Dat is de reis die recent gemaakt is door de NKC, als organisatie en als team. Utrecht, Ede en Soesterberg als belangrijke tussenstations om tot deze koers en ambitie voor 2026 te komen. In combinatie met een analyse van relevante trends, markt surveys (van o.a. reizen en vrijetijd) en onderzoek (NKC en Campercontact) onder (potentiële) campers in binnen- en buitenland ontstond een goed tijdsbeeld van de sector.

Als inspiratie bronnen bij de ontwikkeling van dit plan is zeker te verwijzen naar Steven van Belleghem (The offer you cant't refuse) en Roman Kzarnic (A good ancestor).

Na 2014 'meer dan een vereniging' ([strategisch-plan-2014-2018.pdf \(nkc.nl\)](#)) en 2018 'ultiem (camper) gemak' ([strategisch-plan-2018-2022.pdf \(nkc.nl\)](#)) kent dit strategisch plan als kern; 'je reismaatje, altijd in de buurt'. In feite komen beide eerdere strategische ambities hier samen; op een eigentijdse manier (digital first, databased/zie 2018) altijd waarde leverend aan elke camperaar/zie 2014).

Continuïteit is terug te vinden in de richting en ambitie om alles te doen voor 'onbezorgd camperplezier voor camperliefhebbers nu en in de toekomst'. Natuurlijk is daarbij de ledengroep (sterkste mate van binding) te koesteren en waar mogelijk uit te breiden. De uitdaging en noodzaak is om meer capaciteit van de organisatie te richten op passende (nieuwe) dienstverlening aan meer dan 100.000 camperliefhebbers, alleen in Nederland al, die NKC momenteel niet (of onvoldoende) bereikt. Onderliggende visie daarbij is gelegen in de eindigheid van de huidige inkomstenpijlers contributie en provisie.

Continuïteit dus in de 'onbezorgd camperplezier' ambitie. Dat, ter realisatie, daar enige aanscherpingen bij horen richting 2026 is in het huidig tijdsgewricht uitermate logisch. Immers het 'klimaat', letterlijk en figuurlijk is behoorlijk veranderd in de wereld, markten en intermenselijk.

Economisch is 'onzekerheid' de typering die we hanteren. Eerdere plannen (2014/2018) kenden een optimistische toon waar de populariteit van het kamperen als vanzelfsprekend gekoppeld werd aan stevige groei van de sector ... en de verenigingsactiviteiten (lees verdiensten). Die vanzelfsprekendheid is verdwenen.

Onzekerheden (chiptekort, Covid, Oekraïne oorlog, inflatie, etc.) hebben een behoorlijke impact op samenlevingen, markten, producenten, consumenten, reizigers, kampeerders... en de camperaar. Ook de medewerkers en vrijwilligers ervaren deze situatie elke dag. Belangrijk dus om daar oog voor te hebben in de plannen.

De wind waait uit een andere richting, de consument reiziger heroverweegt zijn bestemmingen en uitgaven. Waar de camperaar inclusief leden van de NKC scherpere keuzes maken, zal ook de NKC dat (moeten) doen. Striktere beheersing van ICT- en personeelskosten en toezicht op de ratio van investeringen liggen voor de hand.

Uitdagens (verwarrend?) is de situatie dat nieuwkomers in de camper way of life vanuit de Covid periode, zij die toen voor het eerst camperervaring opdeden en daar enthousiast over zijn, nu niet als vanzelf 'echt' instappen en weer op camperreis gaan. Deze nieuwe fans en belangstellenden stuiten vooralsnog op een beperkte beschikbaarheid van campers (nieuw, tweedehands, huur en deel) en pittige beprijzing. Dat zet groei in voor de NKC vertrouwde markten en producten op korte termijn onder druk en tempert vertrouwde inkomstenstromen.

Dat maakt dat de ontwikkeling van nieuwe waardestromen (lees: inkomstenbronnen) in deze beleidsperiode prioriteit zal moeten krijgen. En dat kan! We zien daartoe menige kans. Meer dan voorheen zal de organisatie zich toeleggen op het verleiden, binden en converteren van nieuwe doelgroepen met voor hen specifiek relevante producten en diensten. Een herschikking van beschikbare capaciteit is daartoe gewenst. Onevenredig veel capaciteit is afgelopen jaren naar een (te) beperkt deel van de markt gegaan.

Parallel hieraan zal verder geïnvesteerd worden in de (met name digitale) kracht van het team medewerkers, zodat ook zij in staat zijn die nieuwe markten te activeren. Het organisatie- en team ontwikkelplan beoogd, naast handhaven van de huidige grote mate van betrokkenheid, kennis en aandacht, om een sterke impuls te geven aan ondernemendheid, conversie gericht handelen en eigenaarschap als competenties.

Het klimaat en de daaraan verbonden uitdagingen, afspraken en opgaves maakt dat camperen vooralsnog in een 'verdachte hoek zit' van diesel en vervuiling. De NKC neemt hier verantwoordelijkheid middels beleid (#beteropreis) en actie, zodat continuïteit voor toekomstige generaties van het in vrijheid reizen met minder tot nihil impact mogelijk is conform of sneller dan de akkoorden aangeven.

Onveranderd is de behoefte van mensen om te reizen, actief nieuwe natuur en cultuur te beleven en ontdekken. Bij die behoefte aansluiten en daar meerwaarde bieden voor 1 miljoen camperliefhebbers dat is de ambitie van deze Yes We Camp reis.

YES WE CAMP!

Transformatie

Het proces naar realisatie van de ambitie voor 2026 vraagt van de NKC 'beweging', aanpassing aan nieuwe realiteiten. In de route en bespreking samengevat middels het 'vasthouden' van vijf logo's en waar die naar onze opinie voor staan:

- Google; sterk als vraagbaak, altijd dichtbij en bereikbaar, kennis/informatiecentrum
- Tripadvisor; slaagt er goed in (reis) inspiratie platform te zijn.
- Bol; nadrukkelijk een platform dat anderen faciliteert, dus niet alles zelf wil (en kan) doen, maar veel partijen samenbrengt om vandaaruit klantwaarde te bieden.
- Booking; als geen ander een verdienmachine die beloning vraagt voor hetgeen men aan service levert bij zoeken en boeken van accommodaties.

Tot slot is aan te geven de "Buy now" knop die bekend veronderstelt mag worden bij internet bezoekers/kopers. Geconstateerd is dat de NKC veel van haar kennis en waarde 'om niet' weggeeft en nog onvoldoende acteert op daaraan te verbinden conversiemogelijkheden.

Deze vier bedrijven en die actieknop staan voor een aantal transformaties, ontwikkelrichtingen die van de organisatie gevraagd zijn:

- a. Van een ledenvereniging naar een campercommunity
Naast de focus op de sterke ledenbasis wil de NKC komende jaren elke camperliefhebber op een bij hem passende manier binden en verleiden tot transactie. Dat sluit aan bij de trend dat minder mensen zich als lid zullen binden aan organisaties, maar selecteren op voor hun relevante (transactie) waarde.
- b. Van bedienen naar verdienen, van binden naar conversie
De NKC is autoriteit, hét kennis en informatiecentrum waar het camperplezier betreft. Te constateren is ook dat die kennis in de regel 'om niet' beschikbaar is. Dat is op termijn niet houdbaar en wenselijk. In relatie tot het hiervoor gestelde (a) kan en mag voor deze kennis en waarde door de afnemer iets 'betaald' worden. dat kan middels data dan wel transactie in geld.
- c. Van campagnes op basis van gevoel en emotie naar databased acties
De NKC kon, camperen als groeimarkt, tot recent makkelijk scoren en meegroeien met de markt. Inmiddels (competitieve markt) is de inzet van data als basis voor campagne en groei te gebruiken.
- d. Van het denken vanuit het product naar denken vanuit ecosystemen
Nog altijd werkt de NKC dominant vanuit het aanbod; reizen, verzekeringen, magazine, lidmaatschap, etc. waar de transitie gemaakt moet worden naar het werken vanuit ecosystemen. Denken, ontwikkelen van relevantie voor de community, hun reizen en

Het uitdagende doel

In the end is de ambitie om in 2030 voor meer dan 1 miljoen campers het reismaatje te zijn in hun camper way of life. De NKC is altijd nabij, op een plezierige manier, altijd relevant en van waarde.

De NKC is voor **alle** campers 'het reismaatje in hun camper life'. Alle staat hier nadrukkelijk voor iedereen die ook maar 'iets' van de camper way of life wil weten of ervaren. Allen zijn te verleiden, binden (en te converteren) naar een waarde propositie passend bij hun behoefte. Dit is verder ook terug te vinden als de "partner in camperlife" belofte.

Er is vertrouwen binnen de organisatie dat deze ambitie haalbaar is. Enorm belangrijk daarin is het vertrouwen dat er bestaat als 'kenner van de markt en de camperaar' en onze relatie met een ongelooflijke kern community (schatting 8 tot 10.000 camperaars).

De "Impact" belofte kent haar oorsprong in het feit dat het geen optie is weg te kijken van de grootste uitdaging voor de samenleving in de komende 50 jaar (de klimaatagenda). Eerder is al aangegeven dat de NKC door gaat op de weg om deel van de oplossing te willen zijn (middels onder andere haar #beteropreis programma) in plaats van deel van het probleem. Enkel daarmee is ons inziens ook de consument, camperaar uiteindelijk geholpen.

Om beide bovenstaande beloftes/ambities waar te maken is (randvoorwaardelijk) gevraagd van de organisatie:

- een state of the art *digital, data en online service level* te ontwikkelen. De moderne consument, ook de camperaar, is dat inmiddels breed in de samenleving gewend en zal dat ook van de NKC als gewoon ervaren... en eisen.
- een lerende en op innovatie ingestelde werkomgeving en *team* in huis te hebben met accenten in komende jaren op aspecten als eigenaarschap, verantwoordelijkheid nemend, data en online skills.

Vier ambitiepijlers en doelen 2026

Partner in Camperlife/het reismaatje altijd dichtbij

De NKC biedt waarde voor **alle camperaars** op de **sleutelmomenten** in hun camper life

- Nieuw lidmaatschaps- én abonnementsmodel
- 10+ partnerships
- 10.000+ online content abonnementen
- 80.000+ camperaars als lid
- 100.000+ camperaars in conversie relatie



Impact

De NKC is **koploper in duurzaam** kamperen

- Aantoonbaar min. 20% reductie footprint van de camperaar (nulmeting 2023)
- Haalbaar en betaalbare transitie recreatie branche op politieke agenda
- De 'NKC impact monitor' camperbranche (erkend meetinstrument)
- Jaarcongres #beteropreis met + 250 deelnemers



Digital

De NKC werkt op basis van **data** en kent **vlekkeloze online** dienstverlening

- Datawarehouse inzichten in relatie tot doelen en ambitie
- Tools en rapportage ter business en conversie sturing
- Databased, automated campagnes
- Innovatieve digital klant services; hyperpersoonlijk, gemak, realtime



Team

De NKC is de **beste werkgever** in de leisure markt

- In top 3 werkgevers bij relevante studies MBO, HBO
- HR ontwikkel- leer- en groei programma/budget
- Team is trots op het werk van en bij NKC
- Ziekteverzuim onder benchmark
- Medewerkers scoren op ondernemendheid, eigenaarschap en nieuwsgierigheid



Deze ambities krijgen per jaarplan uiteraard meer specificatie en invulling (het hoe), te starten met 2023.

Inspiratie bronnen:

The offer you can't refuse van Steven van Belleghem

De goede voorouder van Roman Kznicaric

Scaling up van Verne Harnish