

NKC Strategisch Plan

Méer dan een vereniging:
binden en verleiden



NKC: Hét platform voor de (Europese)
camperliefhebber



VOORWOORD / INTRO

Waar wil je als club staan in de toekomst? Dat is, voor elke organisatie, een leidende vraag. Ook voor de NKC. Voor dat gesprek is vanaf 2013 tijd genomen. Een eerste stand van zaken met betrekking tot die strategische discussie is hier beschreven.

Medio 2013 is van start gegaan met het bespreken van die centrale vraag binnen en buiten de NKC. De NKC kent strak omschreven (smart) jaarplannen maar ontbeerde een heldere en stimulerende visie op de 'stip aan de horizon'.

Er staat een gezonde vereniging met goede scores: tevredenheid bij de relevante betrokkenen (leden in de eerste plaats), een degelijke financiële positie en sterke groei. Een geschikt moment stil te staan bij de toekomst en na te denken over de koers en strategie. De NKC wenst nadrukkelijk niet achterover te leunen bij het succes 'van de dag' maar te investeren in de vereniging met oog op het verspreiden en delen van 'ons camperplezier' met meer en nieuwe doelgroepen en allen op die wijze aan de NKC te binden.

In dit document komen vragen aan de orde als; voor wie wil de NKC er in de toekomst zijn? Welke problemen, vragen of behoefte van wie gaat de NKC oplossen? Met welke toegevoegde waarde doet de NKC dat? En welk gevoel krijgt de camperaar bij die dienstverlening? Hoe zal de NKC in het geheugen van de 'klant' achterblijven?

U treft een samenvattende weergave aan van een reeks bijeenkomsten die met diverse mensen binnen en buiten de camperwereld gehouden zijn. Het is een momentopname die periodiek ter hand moet worden genomen ter herijking.

Die Visie of Ambitie formulerend helpt de vereniging om haar focus te houden. Voordeel van een heldere strategie is dat alle betrokkenen een leidraad voor jaarplannen hebben, er houvast in vinden voor vrijwilligers beleid en handvatten gegeven worden bij besluitvorming. De NKC intern (alle geledingen), maar ook haar partners 'buiten' kunnen weten waarom de NKC iets wel of niet doet kortom.

Beoogd is om met het traject Visie 2018 te komen tot de schets van de gedeelde ambitie; het 'gewaagde doel' zagezegd van de organisatie en haar mensen. Kort, helder en inspirerend voor ieder binnen en buiten de NKC.

Belangrijk voordeel van het proces van strategie vorming is het delen van de kennis en passie. Er is de afgelopen maanden ruimte gemaakt voor het gesprek met elkaar en voor de analyse van de wereld waarin de NKC actief is en hoe die zich ontwikkelt.

Het proces, de reis (deze eerste etappe) is de moeite meer dan waard geweest. Met veel camperaars is de afgelopen 14 maanden gesproken en gediscussieerd. Ook daardoor is geborgd dat de NKC met recht de expert van de nichemarkt van het camperplezier is (en blijft). Een woord van dank en waardering gaat uit naar allen die bijdroegen.

Het was (en blijft) een genoegen met u allen in gesprek te gaan en te komen tot dit Strategisch Plan! De NKC is méér dan een vereniging. Camperaars binden en verleiden is en blijft de uitdaging.



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord / intro	2
Inhoudsopgave	3
Leeswijzer	4
1. Samenvatting	5
2. Achtergronden bij het Strategisch Plan	7
2.1. Waar staat de NKC voor	7
2.2. Het 'landschap' van de NKC; een kernanalyse	7
2.3. De vereniging NKC nader bekeken	9
2.4. Relevante ontwikkelingen en trends in het kort.....	11
2.5. Intermezzo	13
2.6. Gewaagd doel	14
2.7. Kernkwaliteiten	16
2.8. Samenvattende lijnen concreet gemaakt	16
3. Literatuur	
4. Bijlages	
Bijlage 4.1. Kengetallen Vakantiemarkt → kampeerbranche → Camperbranche	
Bijlage 4.2. SWOT NKC	



LEESWIJZER

De lezer met weinig tijd leest hoofdstuk 1, de samenvatting. Uit het achtergrondhoofdstuk 2 kunnen met name de gekaderde teksten gelezen worden als kern en rode draad.

Lezers en belangstellenden met meer tijd vinden verdieping in hoofdstuk 2, Achtergronden bij het Strategisch Plan.

Hierin komt het DNA van de consumentenvereniging NKC aan bod (2.1.), haar omgeving (2.2. en 2.4.) en haar (bestuurlijke) organisatie (2.3.).

Een motivatie voor een inspirerende Ambitie is beschreven in 2.5. en de Strategische Ambitie of het gewaagde doel van de NKC treft u aan in 2.6. alsmede de kernkwaliteiten in 2.7.

Een eerste aanzet voor concretisering is te vinden in 2.8. maar natuurlijk ook in Jaarplannen vanaf 2015.

Literatuur (3) en bijlages (4) completeren dit document.



1. SAMENVATTING

De NKC is het platform van en voor de (Europese) camperliefhebber en informeert, inspireert en maakt interactie tussen hen mogelijk. Dat is de Visie waar de NKC voor staat.

Daartoe gaat de NKC in de komende beleidsperiode meer campers (en camperenthousiasten) aan zich (ver)binden op een voor hen passende wijze. Leden campers onverminderd camperplezier bezorgen en waar mogelijk de 'aanhang' verbreden met nieuwe doelgroepen. Zodoende speelt de NKC in op effecten van economisch veranderende tijden, verminderde vrijetijd en/of financiën bij grote groepen mensen, mogelijkheden die moderne communicatie technologie geeft en komt ze tegemoet aan veranderende eisen / behoeften die (jongere) generaties stellen aan de diversiteit van bindingsmogelijkheden aan een vereniging.

De NKC kent een sterke bron en identiteit als onafhankelijke consumentvereniging. Vanuit die basis is de vereniging (recent) enorm gegroeid en (op veel terreinen) geprofessionaliseerd. Expertise, service, bereikbaarheid en benaderbaarheid (voor en door campers) zijn de troeven en kracht.

Kernwaarde (waar staat de NKC voor) vanaf de start van de NKC tot in het heden: voor en door campers, kennis verzamelen en elkaar daarmee helpen, onafhankelijkheid en gerichtheid op het belang van de consument (non-profit).

Voorzien in onbezorgd camperplezier voor leden-campers is heden ten dage de belangrijkste drijvende kracht en hoger doel van de NKC. Het ledenbestand kent daarbij een dominant profiel. Op basis van de voorspelbare demografische ontwikkelingen (doorzettende vergrijzing) kan de NKC nog voorspoedige jaren tegemoet zien. In die zin moet de NKC koesteren wat ze heeft en datgene wat ze nu doet 'goed blijven doen' voor die doelgroep.

Daarnaast is rekening te houden met een reeks ontwikkelingen die voor toekomstig beleid kansen en '(weer)haakjes' bieden. Effecten van de economische crisis (meer mensen met minder vrije tijd en minder besteedbaar (vakantie) budget, impact van de ontwikkelingen in met name communicatie technologie en 'schuivende behoeften' van toekomstige generaties (zeker als het gaat om het concept lidmaatschappen) bieden stof tot nadenken voor de NKC.

Bondig samenvattend is de uitdaging gegeven om een antwoord te vinden op vragen als: voor wie wil de NKC er in 2018 zijn? Waar wil de NKC in excelleren? Wat is het gewaagde doel (of Visie, Ambitie) en op basis waarvan meent de NKC dat doel te gaan halen? Zie hier een aantal van de kwesties waar het afgelopen jaar, in diverse gremia, mee 'gestoeid' is!

Samenvattend de uitdagingen binnen de Strategische Ambitie.

- a. NKC koester waar je goed in bent en voeg toe, inspelend op kansen en ontwikkelingen, waar mogelijk.
- b. NKC ontwikkel, naast het huidige lidmaatschap, extra bindingsvormen en ontsluit daarmee voor meer mensen de dienstverlening (en onderliggende expertise). Bind en verleid meer camperliefhebbers!
- c. NKC maak gebruik van en investeer in innovatieve moderne communicatie technologie zodat verbinding, contact, interactie tussen camperfans -state of the art- mogelijk is.
- d. NKC speel in op jongere generaties (potentiele) campers en hun eisen / verwachtingen ten aanzien van de toegevoegde waarde die je als vereniging wil bieden.
- e. NKC oriënteer en verken de mogelijkheden van dienstverlening buiten Nederland; immers camperplezier is met meer mensen te delen en stopt niet bij de grenzen.



De NKC heeft zodoende de ambitie (en potentie) om van grote Nederlandse club van (leden) camperaars zich te ontwikkelen tot

Hét platform van en voor de (Europese) camperliefhebbers, -fans, - vrienden.

Die ambitie (ook wel gewaagde doel genoemd) is realistisch omdat de NKC excelleert als

- expert- en kennisplatform en beschikt over alle relevante data, onderzoek en **informatie**,
- inspirator: op grond van die informatie is de NKC in staat (potentiele) camperaars te **inspireren** over de 'way of life' die camperen is,
- verbinder; de NKC verschaft en faciliteert podia (platform) waar camperaars elkaar vinden en **interacteren**.



2. ACHTERGRONDEN BIJ HET STRATEGISCH PLAN

“Als we niet ergens voor stáán, vallen we voor alles”

In dit hoofdstuk staan een viertal vragen centraal. Waarvoor staat de NKC, waarom bestaat de NKC, waarheen gaat ze en waar blinkt ze in uit? Essentieel voor het bepalen van een Visie.

2.1. Waar staat de NKC voor

Essentieel onderdeel van de route tot bepaling van de Strategische Ambitie is bezinning op de vraag “waar komt die club vandaan”? Onderzoek dus naar de wortels en oorsprong van de NKC levert waardevolle informatie over de kernwaarden. Wat dreef de oprichters, wat waren hun motieven om zich te verenigen? Wat zit al vanaf de start in het DNA van de NKC? Wat is (mede) bepalend voor haar identiteit tot in het heden?

De NKC kent haar start in een groep zelfbouwers (1976) in de omgeving van Scherpenzeel. Samen een hobby uitoefenen, kennis en ervaring uitwisselen en daarbij ‘samen zijn’ en de passie van het bouwen, de camper en reizen delen. Van het een komt het ander. Van hobbyclubje evolueren en groeien naar, nu bijna 40 jaar later, een professionele consumentenorganisatie.

Terugkerende kernwaarden (waar staat de NKC voor) vanaf die start tot in het heden:

- voor en door campers,
- kennis verzamelen en elkaar daarmee helpen,
- onafhankelijkheid en gerichtheid op het belang van de consument (non-profit),
- samen sterk, betrouwbaarheid en een sfeer van onderlinge verbondenheid.

Vanuit haar oorsprong staat de NKC dus heel nadrukkelijk voor het consumentenbelang.

In de volgende paragraaf wordt gekeken naar de omgeving waarin de NKC als consumenten belangenclub opereert en welke consequenties daar eventueel aan te verbinden zijn met het oog op de toekomst.

2.2. Het ‘landschap’ van de NKC; een kernanalyse

We zoomen dus in op de wereld waarbinnen de NKC opereert. Hoe ziet het landschap rond de NKC eruit? In welke wereld (of markt) is de vereniging actief?

De activiteiten van de NKC betreffen de wereld van vrijetijd en ontspanning. Men komt diverse aanduidingen tegen; buitenrecreatie, vrijetijds- en vakantie markt, ‘leisure’, toerisme, reis- en avonturenwereld, kampeerindustrie, camperlifestyle, etc, etc. Camperen als een vorm van vrijetijdsbesteding dus, onderdeel van het overkoepelende kamperen. Van groot naar klein: vrijetijdsbesteding > vakantie > kamperen > camperen.

Het hoeft geen betoog dat de vrijetijdsindustrie enorm is. Mensen kunnen vrije tijd op 1001 manieren invullen. Vakanties is daar slechts één wijze van invulling van; daar wordt door Nederlanders ruim 15 MILJARD aan besteed op jaarbasis. Ook binnen het kamperen gaat serieus geld om (3 MRD). Camperen draagt daar zo’n (bescheiden) 200 MIO aan bij. In bijlage 7.1 zijn ter illustratie enkele kengetallen opgenomen. Hieruit blijkt dat er sprake is van een groot toeristisch en financieel belang en van een competitieve markt.

Een andere invalshoek om dat grote (o.a. financiële) belang te illustreren is die van de automotive ‘industrie’, de fabrikanten van ‘ons vervoermiddel’; de camper. De gezamenlijke caravan en camperbranche in Nederland was in 2012 goed voor een omzet van ruim 750 MIO (bron Bovag). Camperverkopen (nieuw en gebruikt) waren in 2013 goed voor ruim 270 MIO.



Nog een andere wijze om de 'waarde' en het belang van het camperen te illustreren is aan de hand van de camperplaatsen in Nederland. Zouden alle camperplaatsen in Nederland (niet zijnde campings) de helft van het jaar bezet zijn dan betekent dat ruim 40 MIO omzet (op basis van een lage inschatting van 4000 camperplaatsen in Nederland). Een gemeente die er in slaagt 10 camperplaatsen te ontwikkelen en die met een 50% bezettingspercentage te exploiteren genereert ruim € 110.000,- voor zijn lokale middenstand op jaarbasis. Goed om te weten in verkiezingsjaren!

Grote commerciële, toeristische en ook (lokaal) politieke belangen dus in de wereld waarin de NKC zich manifesteert. De campers, de NKC vrijwilligers en medewerkers komen in het landschap allerhande partijen (stakeholders) tegen. Goed om ook dat veld hier even te schetsen. Relevante belanghebbenden en (mede)spelers zijn:

- fabrikanten, importeurs, dealers en toeleveranciers verenigd in branche koepels als KCI (Kampeer en Caravan Industrie) en BOVAG,
- recreatieondernemers verenigd in de Recron, Vekabo en SVR. Maar ook de ANWB, ACISI, Facile Media, Tom Tom en andere uitgevers,
- verzekeringsbedrijven zoals AON, Aegon, Europeesche en Bovermij. Niet te vergeten de concurrerende partijen als Aveco,
- belangenbehartigers en politieke partijen: FICC voor de internationale kampeers en de diverse overheden op lokaal, provinciaal en landelijk niveau (politieke partijen, woordvoerders mobiliteit, wet en regelgeving, toerisme, etc).



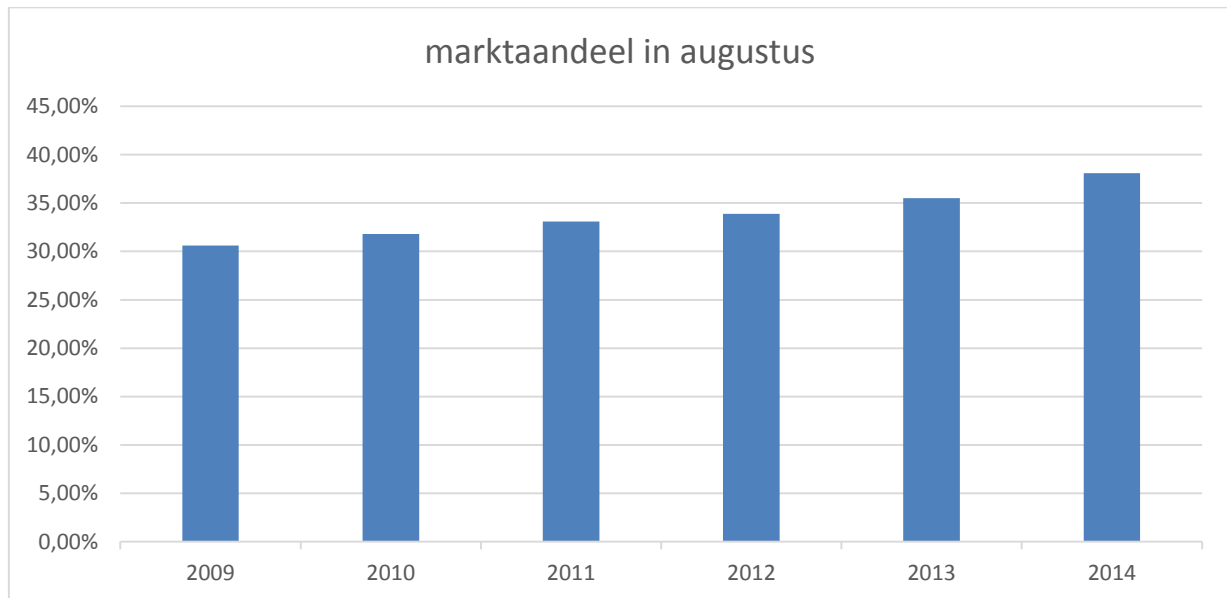
Bovenstaand verhaal geeft aan dat de NKC besef moet hebben van de competitieve wereld waarin ze als consumenten partij acteert. In deze grote en economisch serieuze markt kent de NKC, alhoewel de leidende consumentenvereniging in de nichemarkt van campers, een bescheiden positie. Dat vraagt van de NKC bereidheid tot samenwerking. Gezamenlijk optrekken met partners op dossier niveau is geboden.

Nadat gekeken is naar de (markt)omgeving van de NKC hoog tijd om de vereniging NKC nader te beschouwen op een aantal aspecten.



2.3. De vereniging NKC nader bekeken

De NKC is met 33.100 leden (medio sept 2014) de grootste campervereniging in Nederland en kent ook in Europa geen gelijke. Gezien het marktaandeel kan gesteld worden dat de NKC namens heel camperend Nederland spreekt.



Wie zijn die leden en waar heeft de NKC die positie aan te danken? Het ledenprofiel wijst uit dat het lid gemiddeld 62 jaar is, meer dan gemiddeld inkomen en opleiding heeft en bovengemiddeld technische belangstelling heeft. Gemiddeld ondernemen de leden 5,7 trips per jaar, waarvan meer dan de helft een korte trip betreft. Totaal worden er meer dan 170.000 trips per jaar gemaakt door NKC-leden. Een reislustig volkje!

De dominante vraag of behoefte van de leden is; "help mij om zorgenvrij te reizen, geef mij onbezorgd camperplezier". De NKC slaagt er met verve in exact dat te doen vanwege haar specifieke kennis van de camperaar.

Ledenonderzoek (verrijkt met andere relevante data) levert namelijk de basis en bron van de positie die de NKC inneemt ("wij kennen de camperaar en zijn vraag"). Op basis daarvan levert de NKC vraag gestuurd en op maat producten en diensten. De camperplaatsontwikkeling en de data inzake camperplaatsen (gids en app) zijn cruciaal. De op maat gemaakte verzekering en specifieke camper informatie en - advies scoren ook hoog in kwaliteit en relevantie. In de relatie en communicatie vanuit het kantoor met de leden springen service, nabijheid (warmte) en betrokken aandacht eruit.

In bijlage 4.2 is een samenvattende interne en externa analyse weergegeven.

De (bestuurlijke) organisatie van de vereniging heeft een, met de groei van de vereniging parallel verlopen, ontwikkeling doorgemaakt. Het Verenigingsbestuur 'bestuurt' op hoofdlijnen en beheert het vermogen. Zij stelt beleid en koers vast.

Verantwoordelijkheid voor de Vereniging, beleidsontwikkeling en – uitvoering is gedelegeerd aan de directeur en het team van kantoor medewerkers en vrijwilligers in het land.

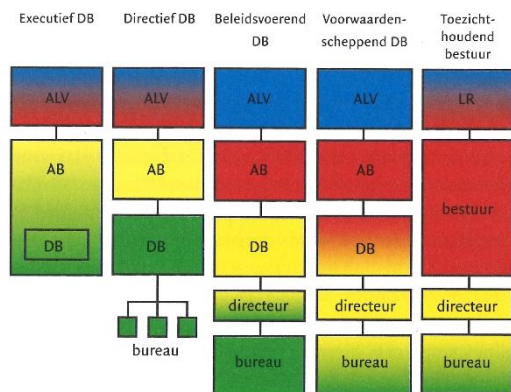
De Ledenraad fungeert als Algemene Vergadering en is in die zin het hoogste orgaan van de vereniging. Beoordeling, bewaking en toezicht op de strategie, koers en ambitie alsmede de jaarstukken horen tot haar taak.



Strategisch plan September 2014

In het professionaliseringsmodel van Huizenga en Tack bevindt de NKC zich aan de rechterkant van het spectrum (zie illustratie).

Het professionaliseringsmodel



Spraken we eerder over de oorsprong van de NKC (2.1.) en de waarde die aan onafhankelijk consumenten belang gehecht wordt, na deze paragraaf is helder samen te vatten 'het waarom' van de NKC.

Het hoger doel van de club is gelegen in het onbezorgd camperplezier bezorgen aan leden. Dat staat dan ook terecht in de pay-off die anno 2014 gecommuniceerd wordt.

Onbezorgd camperplezier
met NKC kom je verder!



2.4. Relevante ontwikkelingen en trends in het kort

Hiervoor (2.2.) is gekeken naar de omgeving van de NKC en haar huidige opdracht ook wel hoger doel genoemd (2.3.). In deze paragraaf wordt nogmaals naar de omgeving gekeken maar nu door middel van een analyse van trends en ontwikkelingen.

De NKC heeft de wind in de zeilen kunnen we vaststellen. Een substantiële groep babyboomers heeft de weg naar het camperen ... en de NKC gevonden. De vergrijzing en het in pensioenfase komen van deze generatie heeft daar zeker mee te maken. Een positief gegeven waar de NKC haar voordeel mee kan en moet doen. We typeerden eerder al dat in de wereld van vrijetijdsbesteding de NKC nu dominant actief is voor leden campers, 60-plussers, bezitters van een kampeerauto.

Met welke ontwikkelingen moet de NKC rekening houden in de (nabije) toekomst. Waar zijn kansen om de passie van het 'in vrijheid en met comfort genieten' uit te bouwen. Waar zitten haakjes en golven om bij aan te sluiten? En zijn er ook 'weer'haakjes? We bespreken er een aantal: de (gevolgen van) de economische crisis, de stormachtige ontwikkeling in de (communicatie) technologie en de veranderende behoeften (ten aanzien van lidmaatschappen) van generaties. Aanvullend worden nog kort een aantal trends benoemd.

i. De economische crisis

Ontegenzeggelijk heeft de crisis een aantal effecten die de NKC (kunnen) raken. Kern daarvan: grote groepen mensen (met name generaties die de toekomst van de camperpopulatie moeten gaan vormen) hebben veelal een lager besteedbaar inkomen. Zeker zal men uitgaven voor de vrije tijd heroverwegen. Ook de hoeveelheid vrijetijd is ongewis (latere pensioenleeftijd, langere werkweek).

#Dus naast de vergrijzingsgolf waar de NKC nog een periode baat van kan hebben is het noodzaak na te denken over hoe camperen toegankelijk te maken/houden voor de (toekomstige) generaties met minder besteedbaar inkomen en minder beschikbare vrije tijd.

ii. moderne communicatie technologie

De snelle technologische ontwikkelingen (met name in de communicatie technologie) vraagt aandacht, anticipatie en (re)actie. Welke gevolgen, welke mogelijkheden en welke positie kiest de NKC in de 24/7, digitale, door social media veranderende wereld? Techniek die het mogelijk maakt dat (voorheen unieke en exclusieve) informatie voor campers overal, altijd en vaak ook 'om niet' beschikbaar is. Hoe blijf je in die omstandigheden het expertisecentrum en borg je 'eigenaarschap' van kennis?

#Het dwingt de NKC, waar ze niet langer het alleenrecht op informatie heeft, tot herbezinning en herpositionering op haar toegevoegde waarde bij die informatievoorziening. Dat nalaten is bedreigend voor het voortbestaan van de vereniging überhaupt.

iii. Generaties en lidmaatschappen

Huidige leden, het is eerder gezegd, komen met name uit de Baby boom generatie. Daar kan de NKC nog een aantal jaren plezier aan beleven door hen goed te bedienen. Onderstaand schetsen we huidige en toekomstige generaties op een aantal kenmerken met name naar hun resp. behoefte in verenigings (lees lidmaatschap) binding.

- *BabyBoomers (geboren 1946-1964), kortweg "60 plus":*

Opgegroeid in tijden van vooruitgang en groei, hard werken generatie, leiders met zelfvertrouwen, Ideologie en politiek bewust, machtsdenken, top down institutioneel, bezitters.....

Loyale verenigingsmensen; willen als vrijwilligers 'iets teruggeven', vinden dat dat 'je taak en plicht is', willen in clubleven praten en discussie voeren, bij elkaar komen, 'in charge' zijn.

Voor de NKC en haar kerndoel (camperplezier) blijft dit de komende 5 tot 10 jaar een cruciale doelgroep: koesteren en perfect bedienen in hun behoefte is het adagium. Echter zoals gezegd; letterlijk ook eindig. De NKC mag dat niet afwachten.

De NKC dient proactief (nu het goed gaat) te investeren in onderzoek hoe jongere generaties (ook) te 'verleiden' zijn om zich te binden aan de camper way of life.... en aan de NKC.



Kort een typering van die jongere generaties X en Y (een deel van de NKC toekomst).

-Generatie x (geboren 1965-1981)

Opgegroeid (deels) als lost generation, anti autoritair, niet machtsbewust (verzet tegen dominant blok van baby boomers), weinig politiek en ideologie gedreven, hebben vaak dubbele opleidingen; veel kennis, internationale oriëntatie, materialistisch, balans zoekend werk/privé/sociaal, mens georiënteerd, samenwerken in groepen is vertrouwd, actief, ambitie, creatief, open... .

Wil de babyboomers 'iets terugdoen' voor de samenleving middels bijvoorbeeld vrijwilligerswerk in de vereniging, generatie x (de veertiger) zal dat enkel doen vanuit het motief: 'wat levert dat op voor mijn netwerk'. Brengt het me verder, wie ontmoet ik? Dat zijn de vragen en motieven ten aanzien van zijn of haar (participatie aan en in het) verenigingsleven. In clubs vragen ze vervolgens om vrijheid van bewegen, autonomie en ervaren ze aansturing en management als lastig.

Een nog jongere generatie en doelgroep zijn de dertigers.

-Generatie y (geboren 1982-1995)

Kent werk en inkomenszorgen, sterk intuïtief werkend, bij uitstek vertrouwd met netwerken in alle vormen: online, social, communitys en reallife, zoekt inhoud en zinvolheid (niet primair materie), wil actie, inspiratie en beweging, delen met en leren van elkaar, ongeduldig, geen behoefte aan poeha, status of conventie.

"De Rolex om de pols en de sloep (generatie x) hebben plaatsgemaakt voor statussymbolen als zelfontwikkeling en zingeving".

Een vereniging moet hen dus kansen bieden te leren en delen op basis van voor hen vanzelfsprekende (communicatie) technologie. Beide generaties (x en y) hebben geen vanzelfsprekende band met lidmaatschappen. Dat hoeft ook niet want de informatie die ze willen vinden ze met hun wijsvinger en contact hebben met mensen kan bij hen ook virtueel! Daarbij is tijd veelal een schaars goed voor hen en willen ze hun zaken 24/7 kunnen regelen. Ze vragen een andere 'ROI' van het lidmaatschap. Wil de NKC hen (met het oog op de toekomst) binden dan zal ze daar rekening mee moeten houden. Dat is een enorme uitdaging.

Generaties vragen verschillende zaken t.a.v. 'membership'. Wat in elk geval duidelijk is dat (verenigings)lidmaatschap niet meer vanzelfsprekend is zoals voor de baby boom generatie. Wil de NKC jongere mensen aan zich binden dan is bezinning op de typische invulling van elke generatie op het item 'what's in it for them' relevant.

Aanvullend op bovenstaande drie macro ontwikkelingen zijn hier kort nog een aantal bewegingen en trends te noemen. Sommige staan op zichzelf, anderen zijn nauw verbonden met hiervoor genoemde ontwikkelingen.

a. Van bezit naar gebruik

In het huidig tijdsgewricht is op allerlei plekken het delen van, het samen eigenaar zijn, het samen gebruiken van (consumptie) goederen zichtbaar. Een crisiseffect? Een generatie effect? Maar wel een feit waar de NKC in haar toekomstig beleid op kan inspelen na studie en evaluatie. Waar de NKC nu een club van bezitters is lijkt het in elk geval gewenst deze beweging te volgen zeker in relatie met eerder genoemde gevolgen van de crisis en keuzes die jongere generaties maken. De NKC dient toegevoegde waarde te ontwikkelen voor gebruikers ongeacht of ze bezitters zijn. Huurders, delers, 'once in a lifetime' campers zijn ook te binden en vangen.

b. Kennis is macht..... nog beter: kennisdeling is macht

Kennis voor jezelf houden lijkt outdated. Het is een illusie dat je de enige bent die die kennis heeft... maar bovendien is het nadeel dat je je als organisatie isoleert. Wie niet kan delen... kan niet vermenigvuldigen. Natuurlijk moet de NKC goed nadenken met wie ze welke kennis deelt maar samenwerking überhaupt, ook op kennisgebied, is aangewezen.



- c. Niet zozeer massa maar... the crowd is Keizer (usergenerated, big data)

De NKC is een vereniging en kent ook inmiddels een goed functionerende community (campercontact met name maar ook die van nieuwsbriefgeregistreerden). In een wereld waarin technologie en data steeds belangrijker worden is het positief dat de NKC die weg al ingezet heeft. Waar aanvankelijk de leden producten en diensten beter maakten door hun feedback en kennis is dat hoe langer hoe meer aan het evolueren naar een veel grotere bron van kennis en info via een Europees bereik en netwerk. Campers in heel Europa maken de producten van de NKC steeds beter (mits innovatief daartoe gefaciliteerd door de NKC) en dat is voordelig voor de leden. Zaak is hierbij eigenaar te blijven van onderliggende data en tools. Investerings in ICT en dataverwerking en –verrijking blijft cruciaal.

- d. Van clubcentrisme naar activiteit centraal stellend

In communicatie is het steeds gebruikelijker dat de activiteit (lees; camperen) centraal staat en minder de afzender (lees NKC). In die zin heeft de website reeds een eerste stap gezet; de camper way of life en inspiratie voorop stellen en de camperaar in staat stellen zijn verhaal en enthousiasme te delen. Niet primair als club zenden en zeggen hoe goed je bent. De NKC heeft voldoende ambassadeurs die het verhaal voor hen kunnen doen; geef hen (ambassadeurs) het platform.

2.5. Intermezzo

Achtereenvolgens is op hoofdlijnen gekeken waar de NKC vandaan komt en waar ze voor staat (2.1.), naar de wereld waarin de vereniging opereert (2.2.) en naar het hogere doel dat de NKC op basis van haar sterktes anno 2014 realiseert (2.3). In de voorgaande paragraaf (2.4.) is gewezen op een aantal ontwikkelingen die mede relevant zijn voor de Strategische Ambitie van de NKC.

Dit intermezzo is met name bedoeld om aandacht te geven aan het belang van een helder en duidelijk, kort geformuleerde visie of ambitie voor de langere termijn. Dat behoeft enige toelichting.

De NKC wil in haar strategie en ambitie heel duidelijk een lijn kiezen op basis van haar eigen kracht. Veeleer was het gebruikelijk bij het maken van strategische keuzes dat te baseren op wat de wereld om je heen dicteert ('outside in'). Organisaties, bedrijven en verenigingen veranderden hun beleid dan 'omdat het moet' (door ontwikkelingen van buiten). Dat gaat in veel gevallen gepaard met missie en visie trajecten die eindigden in wollig, indifferent, nietszeggend taalgebruik.

Wat onderscheidt deze accountant van haar collega's?

..... wil de community of choice zijn: een vanzelfsprekende keuze voor cliënt, medewerker en maatschappij. Dat uitdagende doel staat bij ons centraal: het bepaalt de koers die we varen. Bovendien geeft het ons voortdurend nieuwe energie en inspiratie.

En doen alle telecombedrijven dit niet?

Het is onze ambitie dat in al onze markten klanten de voorkeur hebben voor onze communicatiediensten. Om dit te bereiken volgen we een strategie die op drie pijlers is gebaseerd: versterken, vereenvoudigen en groeien.

Zullen veel banken zich hier niet in herkennen?

De bank wil de reële economie blijven dienen. En dienstbaar blijven aan klanten, bedrijven, particulieren en de publieke sector. Onze producten moeten zo eenvoudig mogelijk zijn en voorzien in een duidelijke behoefte. Onze medewerkers, van hoog tot laag, in binnen- en buitenland, vervullen hierin vanzelfsprekend een sleutelrol.bank is een universele relatiebank in eigen land en elders in de wereld. Zij wil dat blijven op basis van haar oriëntatie en uitgangspunten. Midden in de samenleving, dicht bij de klant en gericht op duurzame ontwikkeling.

Ook de huidige missie en visie van de NKC staat in die traditie.



In de recente beleidsplannen geeft de NKC haar visie namelijk als volgt weer:

De NKC is de toonaangevende, professionele en voorwaardenscheppende belangenbehartiger voor alle (aspirant) kampeerautogebruikers in Nederland. De NKC doet dat door:

- *initiëren en stimuleren van nieuwe ontwikkelingen, gericht op een plezierig, veilig en verantwoord gebruik van de kampeerauto;*
- *het samenwerken op politiek- en brancheniveau;*
- *het bieden van een optimaal pakket van producten, diensten en service aan haar leden.*

Op deze wijze geformuleerd is een ambitie weinig inspirerend. Hij nodigt enkel uit tot herlezen: "wat staat er eigenlijk"? Niet uitnodigend tot commitment, want nauwelijks reproduceerbaar ("kunt u die van de NKC nog reproduceren zonder met uw ogen te knippen... of hierboven even te spieken??).

Bij de formulering van de Strategische ambitie voor de NKC is nadrukkelijk gekozen voor het komen tot een bondig, onderscheidend en stimulerend 'verhaal' op basis van kernvragen als;

Waar wil de NKC in excelleren?

Wat drijft de NKC?

Waar gaat de NKC uniek en de beste in zijn?

Welke belofte doet de NKC?

Welke beleving geven we mee bij gebruikers en welke bewijzen?

Indachtig de Amerikaanse stand up comedian Lewis Black (2005): "Als een bedrijf/organisatie niet in één zin kan uitleggen wat het doet... dan doet het iets illegaals!"

In 2.6 wordt de stap gemaakt naar het NKC gewaagde doel (Visie / Ambitie) en de NKC kernkwaliteiten (waar blinken we in uit). Een korte kernachtige ambitie omschrijving uitgaande van eigen kracht en keuze: niet omdat het moet maar omdat 'de vereniging dat wil op basis van haar kracht en kwaliteit' ('inside out').

2.6. Gewaagd doel

Onbezorgd camperplezier bezorgen aan leden campers is het hoger doel (hier en nu) van de NKC is eerder vastgesteld (2.3). Daar hoort een missie en visie bij die voor velen niet reproduceerbaar dan wel stimulerend was (blz. 14, zie kader). Gevoegd bij een aantal ontwikkelingen (2.4) die mogelijkheden in zich hebben om het camperplezier met meer mensen te delen werden ook in de reeks gesprekken die met leden en vertegenwoordigingen gevoerd zijn een aantal kansen genoemd om te benutten. Te noemen zijn:

- koester de huidige ledenpopulatie en - generatie maar focus niet enkel op hen: open je expertise naar meer 'belangstellenden'; ben er voor alle campers en voor potentiële campers,
- zorg dat je voor ieder vindbaar bent en zorg voor verbinding tussen campers waarbij gebruik te maken is van moderne media,
- als NKC treedt je buiten Nederland al op (CamperContac App)... zet dat door; er is toegevoegde waarde voor campergebruikers in heel Europa en onderzoek welke content of assets van de NKC zich ook lenen voor een vergelijkbare aanpak als met de App,
- investeer blijvend in 24/7 bereikbaarheid en benaderbaarheid (fysiek, online en social),
- ben technologisch innovatief; geef gemak. Ontzorging scoort nog steeds.

Heel kort is wel genoemd; "word de Google van de camperaar!" of "ben de 24/7 camper companion". Onderliggende wensgedachte die leeft is: ontsluit de NKC expertise naar grotere groepen mensen. In die lijn doordenkend is de 'stip aan de horizon':

De NKC wil het consumenten platform voor de (Europese) camperliefhebber zijn.

Hierin zijn 3 bewegingen te onderkennen; drie bewegingen waarin de huidige kracht gekoesterd wordt en waar mogelijk kansen benut of uitgebreid worden.



1. De NKC spreekt uit in de toekomst mogelijkheden te onderzoeken en gebruiken om dienstverlening, naast aan de huidige Nederlandse leden, ook in Europa aan te bieden (in navolging van de App); van Nederland naar Europa,
2. De NKC wil het informatie, inspiratie en verbindend platform zijn voor en door campers; van zender naar innovatief ontmoetingsplatform,
3. De NKC onderzoekt nadrukkelijk mogelijkheden om campers en potentiële campers aan zich te binden op meer manieren dan enkel lidmaatschap; de NKC is meer dan een vereniging.

Een ambitie vraagt om bewijzen, vraagt om het waarmaken ervan! Op basis van welke kwaliteit gaat de NKC dat waarmaken? In 2.7 bespreken we de drie kernkwaliteiten. De NKC kan haar ambitie waarmaken omdat ze het centrum is voor informatie, inspiratie en interactie van, voor en door camperfans.



2.7. Kernkwaliteiten

De NKC dus als het consumenten platform voor de (Europese) camperliefhebbers. En dat kan? Ja, dat kan op basis van een aantal cruciale kwaliteiten waarin de NKC (wil en kan) excelleren. We bespreken ze hieronder.

Informatie. De NKC is (al jaren) de kennisexpert op het terrein van camperen. De NKC beschikt over alle relevante data en 'weet alles' wat met deze life style te maken heeft. Van de consumentzijde maar ook van de markt en ontwikkelingen daarin. Het netwerk van campers staat aan de basis van deze kracht. Aangevuld met eigen onderzoek en verrijkt met onderzoek van derden en / of partners.

Inspiratie. Mede op basis van al die info is de NKC in staat anderen te inspireren en het 'camperverhaal' te (laten) vertellen. De spirit van het in vrijheid reizen wordt naar de mensen gebracht. Onafhankelijk advies op alle relevante terreinen; van praktisch tot camperlife style.

Interactie. Vanaf haar oorsprong is de NKC er 'voor en door' de camperaar. De NKC is als verbinder van een groepje zelfbouwers begonnen en heeft dat tot heden doorgezet en uitgebouwd met gebruik making van alle moderne communicatie media.

2.8. Samenvattende lijnen concreet gemaakt

Kracht en ambitie van de NKC is gelegen in het feit dat de NKC:

- *Niche markt **consumenten** expert bij uitstek is (en blijft): data en kennis verzameling en verrijking is de basis van onze toegevoegde waarde. Op basis daarvan kan de NKC meer mensen verleiden en inspireren tot de 'camper way of life'. De NKC verbindt al die enthousiaste campers en camperliefhebbers middels ontmoetingen (reallife en virtueel).*
- *Op deze wijze is onbezorgd camperplezier voor meer mensen mogelijk en toegankelijk in de nabije toekomst. De ambitie is om door te groeien naar hét **Europees platform van camperliefhebbers**.*
- *Bovenstaande ambitie vraagt nadrukkelijk beleidslijnen en – activiteiten richting 2018. De jaarplannen 2015 t/m 2018 bevatten de verdere uitwerking op activiteitsniveau. Activiteitsplannen om deze ambitie te realiseren zijn daar dus terug te vinden vanaf heden.*

Onderstaand toch ter illustratie al een eerste aanzet van invulling bij deze ambitie.

- Nieuwe bindingsvormen onderzoeken en toevoegen aan het ledenmodel. Koester de leden en verken waar mogelijk toevoegingen aan het huidige ledenmodel. Het huidige model bindt dominant een bepaalde generatie. Een meer gedifferentieerd ledenmodel met schalen van binding (vrijwilligers, leden, community, vrienden, fans, klanten,...) is geboden om toekomstbestendig de camper way of life te kunnen blijven delen met meer mensen; met een regie rol voor de NKC. De NKC heeft toegevoegde waarde voor bezitters, huurders, delers, fans: alle liefhebbers dus.

2015: realisatie van een onderzoek naar het ledenmodel en mogelijke aanvullingen daarop, consequenties, pro's en cons.

- Van een oriëntatie op Nederland de blik ook meer op Europa richten. Deze weg is reeds succesvol ingezet middels de Campercontact App. Ter overweging en onderzoek is of de NKC niet veel meer content Europees zou kunnen aanbieden. Daarmee continuïteit borgend voor leden, volume creërend en bijdragend aan positionering als dé autoriteit. Afhankelijkheid van het eenzijdige ledenmodel krijgt zodoende ook aanvulling.

2015: onderzoek of en hoe (delen van de) NKC kennis met meer mensen te delen is, ook over de landsgrenzen heen. Kan dat? Mag dat in relatie tot wet – en regelgeving? Voor en nadelen? Onderzoek naar aanbieden / ontsluiten van de dienstverlening (content) naar nieuwe doelgroepen. Wat is mogelijk ten aanzien van bijvoorbeeld Advies, Reizen, Verzekeringen, Informatie, Kennis, etc.

- Van een Nederlandse vereniging van louter leden camper bezitters naar een Europees platform waarin naast bezitters ook gebruikers, huurders, delers en enthousiaste 'potentials' elkaar inspireren en 'ontmoeten'.



2015: investeren in de communicatie kanalen zodat de bestaande en nieuwe doelgroepen aan de NKC gebonden kunnen worden op een bij hun passende wijze. De naamsbekendheid van de NKC vergroten nationaal en internationaal via onder meer beursdeelname in Duitsland, Italië, Engeland, België en Frankrijk. Het imago van camperen verbeteren / verjongen / nuanceren. De voorbereiding van een groot camper promotie evenement in 2016 voorbereiden.

- Een volgende stap in professionalisering van de vrijwilligers- en kantoororganisatie is geboden om de strategische ambitie te borgen. Kwalitatief en innovatief investeren in mensen en middelen is voortdurend geboden.

2015: opstellen van een HR beleid in lijn met deze strategie; niet enkel voor het betaalde kader maar ook voor het vrijwilligers smaldeel.

- Van wereldberoemde solist in Soesterberg naar samenwerken in een netwerk van partners om de way of life te promoten, zodoende de NKC te positioneren en daarmee samenhangende belangen te borgen.

2015: herijken van de positie in nationale (o.a. Kampeerkoepel) en internationale overlegorganen (o.a. FICC) en de bijdrage van die gremia aan de NKC ambitie. In dat kader o.a. in kaart brengen internationale wet – en regelgeving: knelpunten inventarisatie “vrij verkeer van mens en goederen?!” t.b.v. politieke lobby nationaal en internationaal (Brussel), dataverzameling om de mate van duurzaamheid van de camper (Co2 footprint) bij fabrikanten op agenda te krijgen.