

'Heel Holland Fietst'

Twee partijen met dezelfde maatschappelijke uitdaging sloegen de handen ineen

Project	Heel Holland Fietst			
Vakgebied	Partnerships	Club	-	Door Team Jumbo-Visma, Sjoerd Jans en Doris Sassen



De positieve uitwerking van maatschappelijke thema's op de commerciële kansen worden steeds duidelijker. Om deze maatschappelijke uitdagingen aan te pakken en hier de vruchten van te plukken werken (sport)organisaties ook steeds vaker samen. Afgelopen zomer zagen wij hier met Team Jumbo-Visma en Decathlon een uitstekend voorbeeld van met de campagne 'Heel Holland Fietst'. We spraken met Team Jumbo-Visma over het doel en de resultaten van deze samenwerking.

Doelen van Jumbo-Visma en Decathlon

Team Jumbo-Visma behoort tot een van de grootste, bekendste en meest succesvolle sportteams in Nederland. Een van de doelen die zij hebben is om dé wielploeg van Nederland te zijn en te blijven. Zelf refereren ze hier ook naar als 'de gele trui organisatie'. Team Jumbo-Visma is een echt sportbrand en beschikt over een flinke achterban. Ze ontwikkelen jaarlijks diverse campagnes om deze fans te bereiken, maar willen ook maatschappelijk bijdragen. Zo hebben ze Team Jumbo-Visma Academy opgericht om meer jongeren op de fiets te krijgen en talenten te begeleiden richting te top. Decathlon heeft als missie om het plezier en de voordelen van sport voor zoveel mogelijk mensen toegankelijk te maken op een duurzame manier. Fietsen is daar een belangrijk onderdeel van, voor volwassenen en zeker ook voor kinderen. Hoe eerder mensen beginnen met fietsen, hoe meer profijt ze ervan ondervinden en hoe vitaler ze zijn. Dat is waar Decathlon zich sterk voor maakt.

De campagne 'Heel Holland Fietst'

'Heel Holland Fietst' is een project met als doel 'Op de fiets, voor een fiets'. Hiermee wilden

Team Jumbo-Visma en Decathlon het fietsen toegankelijk maken voor iedereen. Voor dit project is een platform ontwikkeld waar Decathlon en Team Jumbo-Visma in samenwerking met Fietsnetwerk.nl. Op dit platform werden zeven verschillende fietsroutes per provincie aangeboden waar gratis gebruik van gemaakt kon worden. Hiermee werd data verzameld waar directe marketing uit volgde. Daarnaast werden gebruikers gevraagd om donaties te doen. Het opgehaalde geld werd gebruikt om fietsen aan te schaffen voor kinderen in families die het zelf niet kunnen betalen. Hiermee pakken Team Jumbo-Visma en Decathlon het maatschappelijke probleem aan dat tienduizenden kinderen in Nederland vanwege armoede opgroeien zonder fiets. Via Jeugdfonds Sport & Cultuur en Nationaal Fonds Kinderhulp worden deze kinderen bereikt en zo veel mogelijk voorzien van een fiets.

De promotie rondom de campagne van 'Heel Holland Fietst' bestond uit een videoboodschap. Team Jumbo-Visma en Decathlon hadden hun netwerk ingezet om zo veel mogelijk beelden te verzamelen van medewerkers, maar ook van topsporters op de fiets. Het ging hierbij met name om jeugdfoto's en eerste fietsritjes om het belang van fietsen te laten zien.

Resultaten

In de 1,5 maand dat de campagne 'Heel Holland Fietst' live was, hebben ruim duizend mensen hebben een donatie gedaan. Met dit geld zijn fietsen aangeschaft voor kinderen die vanwege financiële beperkingen thuis geen fiets kunnen veroorloven. Met de inzichten van stichting Kinderhulp zijn in totaal bijna 75 kinderen gelukkig gemaakt met een fiets. Daarnaast hebben Team Jumbo-Visma en Decathlon 10 wielrenfietsen voor kinderen aangeschaft die als leenfiets door wielerverenigingen gebruikt kunnen worden. Op deze manier proberen ze duurzaam bij te dragen aan een sportieve toekomst voor kinderen die extra steun kunnen gebruiken.

Toekomst

Organisaties worden steeds meer verwacht maatschappelijk bij te dragen. Naast het aanbieden van diensten en/of producten dient een organisatie ook maatschappelijk relevant te zijn. Gezien de huidige ontwikkelingen in de

wereld, denk bijvoorbeeld aan de klimaatverandering, oorlog en de coronacrisis, is er juist nu een belangrijke rol weggelegd voor organisaties om de maatschappij duurzamer en gezonder te maken. Directieleden zijn zich steeds meer bewust van deze verschuiving, waardoor van marketingafdelingen gevraagd wordt dit in de communicatie uit te dragen. Op commercieel vlak helpt het bij het aantrekken van jong talent en nieuwe partners. Dit biedt dus kansen voor clubs, maar dit vraagt wel een investering van geld en tijd. Samen met nieuwe partners ga je op zoek naar hoe je elkaars missie kunt versterken. Team Jumbo-Visma en Decathlon hebben elkaar hierin gevonden met de liefde voor het fietsen en zien in dat een fiets cruciaal is voor de ontwikkeling van kinderen. Met deze maatschappelijke missie hebben zij deze gezamenlijke campagne opgezet. Een mooi voorbeeld van B2B samenwerking met een activatie voor de consument op een relevant thema. Dit gaan we in de toekomst vast nog veel vaker zien!

*Vragen over de campagne 'Heel Holland Fietst'?
Neem contact op met KNVB Expertise via
expertise@knvb.nl.*

Iedere club heeft goede voorbeelden. Wat is de Good Practice van jouw club? Neem contact op met KNVB Expertise en deel jouw goede voorbeeld met je collega's in het betaald voetbal!