

# Communicatieplan KNTS



## Voorwoord

Het schrijven van een communicatieplan kan op vele manieren. Het uitgangspunt van dit plan zijn de strategische communicatiedoelen per afzonderlijke doelgroep. De nadruk ligt dus op het waarom. Waarom is communicatie met de bewuste doelgroep zo belangrijk en hoe kan deze het beste deze worden benaderd?

In het plan zijn per doelgroep strategische doelstellingen geformuleerd. Vervolgens zijn de specifieke doelstellingen geformuleerd, eveneens per doelgroep. De communicatiemiddelen die hierbij kunnen worden gebruikt, worden weergegeven. Ook zijn de verantwoordelijkheden beschreven ten opzichte van de diverse doelstellingen.



## Inhoud

Voorwoord .....	2
Begrippenlijst .....	4
1. Communicatie .....	5
2. De huidige situatie van KNTS .....	7
Communicatiedoel .....	7
Doelgroepen .....	7
3. De virtuele omgeving .....	9
4. Communicatiestrategie .....	10
Doelgroepen communicatiestrategie: .....	10
5. Doelgroep-middelenmatrix (dit moet nog worden aangepast) .....	11
6. Nawoord .....	12



## Begrippenlijst

### **Leden**

Zijn alle verenigingen die zich bij de KNTS hebben aangesloten.

### **Licentiehouders**

Zijn alle personen die via hun vereniging bij de KNTS een licentie toegewezen hebben gekregen.

### **Bestuur**

Zijn gekozen vrijwilligers die leiding geven aan de vereniging en de daarbij behorende bevoegdheden en verantwoordelijkheden hebben en het beleid bepalen.

### **Bonds bureau**

Is het kantoor dat het beleid van het bestuur tot uitvoering brengt en het bestuur ondersteunt met raad en daad en voorziet van alle informatie gevraagd en ongevraagd.

### **Beroepscommissie**

Deze bestaat uit deskundige vrijwilligers die ingezet worden bij beroepszaken.

### **Tuchtcommissie**

Deze bestaat uit bestuursleden die ingezet worden bij tuchtzaken.

### **Auditeurs**

Zijn speciaal opgeleide vrijwilligers die audits uitvoeren bij leden ter verkrijgen van een certificaat.

### **Adviseurs**

Zijn externe deskundigen die ingezet kunnen worden op allerlei onderwerpen.

### **Diverse (schutters)gilden federaties**

Zijn belangenorganisaties waar de meeste van onze leden ook lid van zijn.

### **Gemeente/Provincie**

Is de partner waar de KNTS en/of leden overleg mee voeren aangaande organiseren van evenementen en vergunningen verlenen aangaande schietlocaties.

### **Politie**

Is de partner waar de KNTS overleg mee voert aangaande leden, licentiehouders, handhaving, regelgeving en het voeren van overleg betreffende de wetgeving WWM.

### **Ministerie van Veiligheid en Justitie**

Is de Partner op het gebied van regelgeving aangaande de wapenwetgeving.

### **Ministerie van Infrastructuur en Milieu**

Is de partner op het gebied van regelgeving aangaande schietlocaties.

### **Overige externe contacten**

Zijn partners die op de een of andere manier verbonden zijn met onze vereniging.

## 1. Communicatie

Vele communicatie wetenschappers van nu definiëren communicatie als een proces, hierdoor spreken ze niet meer van zender en ontvanger, maar van actoren die tegelijkertijd kunnen zenden en ontvangen.

Hoogleraar Betteke van Ruler (2009) geeft de volgende definitie: 'Communicatie is een proces van tweerichtingsverkeer waarbij zender en ontvanger beiden actief kunnen zijn en van rol kunnen wisselen; communicatie wordt in deze optiek gezien als een interactief proces.'

Zo ook de KNTS, Koepel Nederlandse Traditionele Schutters, is een vereniging die een doel nastreeft. KNTS is een dynamische vereniging, omdat zij een oplossing aanbieden onder andere voor het koningschieten, disciplines, erkenning van wapens en voor alle traditionele schutters een garantie is om hun mooie hobby te kunnen voortzetten.

Sinds 15 november 2015 is de KNTS, officieel erkend als koepel organisatie om alle verenigingen die traditioneel schieten te certificeren en daarbij weer een thuis gevoel te geven aan de gilden en schutterijen.

De KNTS is steeds in verandering omdat de maatschappij waarbinnen ze functioneren ook verandert. Echter, zij koesteren tradities en daardoor is de bereidheid om te veranderen niet groot onder het motto elke verandering is geen verbetering. Bijvoorbeeld schietverenigingen hebben high tech middelen en investeren daarin. Onze doelgroep investeert in wapens uit de vorige eeuwen. Dat is een ziens- en levenswijze waarbij het lang kan duren voordat moderne communicatiemiddelen geaccepteerd en gebruikt worden. Wil het plan succesvol geïmplementeerd worden dient hierop geanticipeerd te worden. Communicatie is geen autonoom vak als wiskunde, zoals vroeger. De KNTS volgt de wijze waarop organisaties zich organiseren onder invloed van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen in het werkgebied van de KNTS (Noord- Brabant, Gelderland, Limburg en incidenteel daarbuiten). Bij de KNTS is sprake van een dynamische context waarbij de focus en de prioriteiten met de tijd veranderen. Het belang van communicatie bij het traditioneel schieten is voor de KNTS toegenomen. Tegenwoordig beschouwen bijna alle organisaties net zoals de KNTS, communicatie als een belangrijke factor voor het behalen van hun organisatiedoelen.

Er is een duidelijk verschil tussen het belang dat organisaties eraan hechten. Globaal zien we vijf grote ontwikkelingen m.b.t. communicatie:

- Van offline naar online bij de KNTS

Vroeger werd alles offline besproken, hierbij bedoelt het document face-tot-face. Tegenwoordig is de verschuiving ontstaan naar gebruik van het internet en vervolgens van vast internet naar mobiele internet. Het gevolg daarvan is dat de communicatie veel sneller gaat en dat de drempel veel lager ligt om alles online te delen. Onze doelgroep loopt daarin echter achter. Vele consumenten kunnen informatie binnen halen en snel informatie delen in de wereld van online communicatie. Conversaties over organisaties, zoals KNTS zullen openbaar gaan plaats vinden en organisaties, zoals de KNTS hebben niet langer de controle over wat er online over hen wordt gepubliceerd. Dit zal straks terugkomen in het document.

- De relatie staat centraal bij KNTS

De KNTS is autonoom, maar een onderdeel van een groter geheel met vele andere partijen. De KNTS weet dat ze vaak afhankelijk is van haar omgeving. Ze houdt rekening met het eigen belang en heeft oog voor andere belangen. De relatie en dialoog met de omgeving en de belanghebbende staan centraal. Er is dus sprake van een tweezijdige communicatie. Echter als het gaat om certificering, handhaving, erkenning van geweren of een tuchtzaak werkt uiteindelijk een tweezijdige communicatie niet altijd.

Engagement, interactie en luisteren zijn sleutelwoorden voor de KNTS en een relatie bouwen met haar doelgroepen. De maatschappelijke legitimatie is belangrijk. Het gaat dan om authenticiteit en transparant zijn voor haar leden. De vraag is niet meer zozeer welke diensten bieden wij aan maar wat is onze relevantie voor de doelgroep of de maatschappij.

- Bestuur en medewerkers van de KNTS communicatiever maken.

Meestal is de communicatieafdeling van een organisatie het enige onderdeel dat communiceert. De KNTS bestaat immers uit het bestuur van de KNTS, die dag en nacht communiceren, zowel intern als extern. Ook het bondsbureau, de auditoren en leden van de beroepscommissie dienen goed te communiceren.

- Geïntegreerde communicatie

Dit dient geïmplementeerd te worden, maar beseft moet worden dit groeien moet.

- Accountability

Communicatie is een taak op zich en een van de bestuursleden heeft dit in het pakket. Het moet duidelijk worden wat we gaan communiceren en wat dan daadwerkelijk gaat bijdragen aan het behalen van de doelstellingen van de KNTS.

Hiervoor zullen er taken en bevoegdheden van bestuur, de auditoren, de leden van de beroepscommissie en directeur Bonds bureau moeten worden afgesproken om het gewenste resultaat te bereiken.

Om het communicatieplan van de KNTS handen en voeten te geven zullen we gebruik maken van het ADOF-model om hun website in te richten en door middel van de drie C's, content, community en commerce, van e-tailing inzichtelijk maken hoe en wat ze moeten gaan communiceren.

Want het tot stand brengen van een verbinding is essentieel en kan op verschillende manieren, zoals het internet, e-mail, Facebook en Twitter. Deze verschillende communicatiemiddelen zijn niet meer weg te denken in onze huidige samenleving. Om vervelende communicatie uitingen te voorkomen is zorgvuldigheid zeer belangrijk voor de KNTS. De KNTS realiseert zich dat ongeveer 75 % van de bestuurders van de aangesloten verenigingen en licentiehouders geboren is vóór 1960. Het gebruik van moderne communicatiemiddelen is dan niet vanzelfsprekend en de communicatiemiddelen dienen afgestemd te worden op die van de doelgroep. De tijd gaat echter verder en de genoemde moderne communicatiemiddelen zullen vanzelf gemeengoed worden.

## 2. De huidige situatie van KNTS

De Koepel Nederlandse Traditionele Schutters is 22 oktober 2014 opgericht en op 15 november 2015 door het Ministerie van Veiligheid en Justitie officieel erkend als koepel organisatie die alle verenigingen die traditioneel schieten, waaronder gilden en schutterijen, mag certificeren. Dit besluit is gepubliceerd in de Staatscourant op 23 november 2015 in de Nieuwe Circulaire Wet Wapens en Munitie (CWM). Uit deze erkenning vloeit voort dat schietdisciplines worden bepaald en de geweren erkend. Ook zal een deel van de handhaving uitgevoerd worden door de KNTS.

De KNTS is een vereniging met meer dan honderdvijftig actieve leden, veelal gilden en schutterijen. De doelgroepen bestaan niet alleen uit de actieve gilden en schutterijen, maar ook uit de licentiehouders, commissieleden, belanghebbenden, Rijks/Provinciale/ gemeentelijke instanties en de politie. Al deze belanghebbenden zijn verbonden met de KNTS en hebben allemaal behoefte aan informatie. Maar niet al deze organisaties zijn te bereiken via de sociale media.

Informatie van de KNTS gaat over lidmaatschap, certificatievoorwaarde, schietdisciplines, erkende wapens, voorwaarde en gebruiksdocumenten. Maar ook over wetwijzigingen, handavingsproblemen en problemen bij het niet verstrekken, niet verlengen of intrekken van wapenverloven. Al deze documenten moeten worden opgesteld, verstuurd en gearchiveerd. Om dit proces optimaal te laten functioneren heeft de KNTS verschillende middelen ter beschikking om te communiceren; website, e-mail, digitale nieuwsbrief, notulen van de diverse vergaderingen, bijeenkomsten en dergelijke.

De laatste jaren maken de diverse doelgroepen steeds meer gebruik van de digitale communicatiemiddelen. Digitalisering is een feit, maar wat moet de KNTS gaan vastleggen en hoe wil men de informatie gaan verspreiden? Alle officiële post van de KNTS zal digitaal worden verstuurd en het verwerken van digitale post zal minder dagen in beslag nemen, dan het verwerken van reguliere post.

### Communicatiedoel

Het communicatiedoel is meer kennis opdoen van de diverse schietdisciplines, wapens, wetgeving en dergelijke om optimale kennis te kunnen waarborgen en toegankelijk maken voor de diverse belanghebbenden of doelgroepen.

De doelstelling is de opgedane kennis toegankelijk maken en verspreiden onder de diverse belanghebbenden of doelgroepen.

### Doelgroepen

De doelgroepen waarmee gecommuniceerd wordt zijn hieronder weergegeven (in de begrippenlijst is weergegeven wat de definitie is van elke doelgroep);

- Het bestuur;
- De leden;

# Bondsbureau KNTS

## Koepel Nederlandse Traditionele Schutters



- De licentiehouders;
- Het bondsbureau
- De beroepscommissie
- De Tuchtcommissie
- De auditeurs
- De adviseurs
- Gilden, schutterijen en scherpschuttersverenigingen.
- Het Rijk, de Provincie en gemeente
- Ministerie Veiligheid en Justitie (politie)
- Ministerie van Infrastructuur en Milieu
- Overige contacten

Het is belangrijk voor de KNTS te weten welke informatie wordt verspreid, welke communicatiemiddelen hiervoor ingezet worden en aan wie. Hiervoor zou de KNTS de indeling van kennis, houding en gedrag kunnen inzetten. Welke doelgroepen zitten op veranderingen te wachten m.b.t. kennis? Welke doelgroepen zijn bereid om mee te werken aan een onderzoek onder de leden? Dus hier is dan sprake van houding. Verandering van gedrag zou betrekking kunnen hebben op de organisatie van diverse gilde dagen. Onderkend moet worden dat vele leden en licentiehouders weinig interesse hebben in bovengenoemde zaken. De hoofdreden is dat zij willen schieten. Gevaar voor het overvoeren met informatie ligt op de loer. Belangrijk is hoe persoonlijker er gecommuniceerd wordt hoe beter mensen zich aangesproken voelen.

KNTS  
Koepel Nederlandse  
Traditionele Schutters

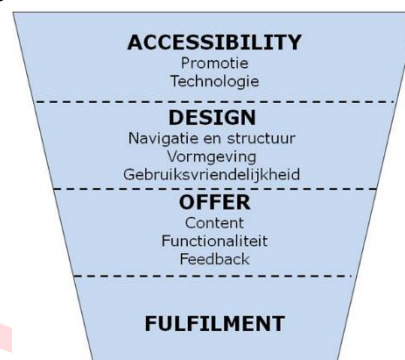


### 3. De virtuele omgeving

Een website noemen ze een virtuele wereld. De website van de KNTS moet een succes zijn voor de diverse doelgroepen. Om inzicht te verschaffen in het beoogde succes van de KNTS website hanteren we het ADOF-model (Huizingh, 1997, p 7-10).

Het ADOF-model kent vier ringen, deze zijn afgeleid van het model.

- Accesibility (toegankelijkheid)
- Design (ontwerp)
- Offer (aanbod)
- Fulfillment (waarmaken)



Bron: Gert Jan Schop,  
modellensite.nl

De eerste ring, accesibility, geeft aan of de site van KNTS toegankelijk is. Kunnen de huidige doelgroepen de website gemakkelijk vinden via de diverse zoekmachines en hoe kunnen de diverse doelgroepen worden bereikt? De laatste vraag is hoe wordt de site onder de aandacht gebracht bij de huidige en potentiële doelgroepen? Hoe snel wordt de website geladen, minimaal binnen 4 seconden. Dit is later te bepalen door de KNTS waarbij snelheid van de ontvangende computer en de kwaliteit van het beschikbare netwerk een bepalende factor is dat niet door de KNTS te beïnvloeden is.

De tweede ring, design, geeft aan of de website gebruiksvriendelijk is bij de eerste keer dat ze de website bezoeken, navigatie van de website en is er interactie op de website, denk hierbij aan feedback. Voor de commissie zal een belangrijke taak weggelegd zijn om de structuur van de website te bepalen. Hier valt onder de titelbalken, index, plaatjes, video's, koppelingen met social media etc..

De derde ring, offer, geeft aan of de informatie die op de website van de KNTS staat, actueel is en regelmatig wordt aangepast of vernieuwd. De bezoeker, de huidige en potentiële doelgroepen, moeten geboeid blijven. Te denken valt aan de kerndiensten van de KNTS, aanvullende diensten zoals verzekeringen of bijvoorbeeld fundiensten. Voorbeeld van fundiensten zijn een chatsessie kunnen starten of een prijsvraag via Instagram etc..

Als alle drie de bovenste ringen zijn bepaald, dan is hier sprake van een kortetermijnsucces en dit moeten worden omgezet in een langetermijnsucces.

De vierde ring, fulfillment, geeft aan de kwaliteit. Gaat de KNTS ook leveren wat ze hebben beloofd? Dus anytime anyplace komt hierbij om de hoek kijken.

Het bouwen van een boeiende website voor de KNTS zouden we kunnen inpassen in de driebasisregels van e-tailing. De drie regels zijn:

1. Content, een goede content op de website en verwijzingen naar andere websites zorgt voor meer bezoekers op de huidige website. Afgevraagd moet echter worden wat het belang van de KNTS daarbij is.

2. Community, de communicatie naar de huidige en potentiële doelgroepen moet resulteren in een kern van personen, die ook weer het gezicht worden van de KNTS.
3. Commerce, de kosten van de website moet resulteren in potentiële doelgroepen, die voortvloeien uit het aanbieden van diensten waarbij rekening gehouden moet worden dat de KNTS geen commerciële organisatie is en afgevraagd moet worden of men dat wel wil worden.

#### 4. Communicatiestrategie

De communicatiestrategie voor de KNTS moet aangeven in grote lijnen via welke weg het bestuur het communicatiedoel denkt te bereiken en waarom wil de KNTS dit. Het is dus belangrijk voor de KNTS om keuzes te maken en te onderbouwen waarom, zoals hierboven is aangegeven. Te denken valt aan de volgende elementen, die de KNTS zal moeten invoeren.

- Benadert de KNTS de huidige of potentiële doelgroepen actief of passief?
- Is de informatie voor de huidige of potentiële doelgroepen transparant?
- Welke middelen, mondeling toelichting, schriftelijk of digitaal of social media worden er ingezet door de KNTS
- Op welke wijze gaat de KNTS de huidige of potentiële doelgroepen benaderen, hierbij valt te denken aan; massaal, groepsgewijs of individueel?
- Wat is de globale planning m.b.t. de diverse communicatie?
- Gaat de KNTS voor één communicatiemoment of juist voor een gefaseerde aanpak?

Een aantal voorbeelden van strategische keuzes die de KNTS zou kunnen maken:

- Regelmatig een interview plaatsen met mensen uit de huidige of potentiële doelgroepen die een bepaalde traditie nog in ere houden, duivenschieten bijvoorbeeld.
- De relevantie wordt zichtbaar voor de huidige of potentiële doelgroepen.

#### Doelgroepen communicatiestrategie:

##### **Bestuur:**

Doel: “De betrokkenheid van de bestuursleden om het nut en doel van de KNTS te bevorderen”.

##### **Leden, Licentiehouders**

Doel: “De leden en licentiehouders te informeren over de opgedane kennis van de diverse schietdisciplines, wapens, wijzigingen in de wet en regelgeving en dergelijke. Om zo de optimale kennis te kunnen waarborgen en toegankelijk maken voor de diverse belanghebbende of voor de huidige en potentiële doelgroepen.

## 5. Doelgroep-middelenmatrix

De eindverantwoordelijkheid ligt bij het bestuur. Zij stelt het communicatieplan vast en ziet toe op de uitvoering daarvan.

Eén van de bestuursleden heeft communicatie in zijn portefeuille en is verantwoordelijk voor het tot stand komen en up-to-date houden van het communicatieplan.

De Directeur van het bondsbureau verantwoordelijk voor de uitvoering van het communicatieplan. De directeur speelt een sleutelrol in het geheel. Hij verzorgt de informatievoorziening in verticale en horizontale richting. Onderzocht zal moeten worden of dit past in de huidige beschikbare uren. Een uitbreiding van de te bestede uren zal verhoging van de contributie en kosten voor de licenties inhouden. Dit kan een valkuil zijn en dient serieus onderzocht moeten worden. Ook de tijdsbesteding van de vrijwilligers zal groter worden. De overige doelgroepen zijn medeverantwoordelijk voor een goede informatie-uitwisseling. Van hen wordt

verwacht dat zij relevante informatie tot zich nemen dan wel doorgeven aan de juiste personen. Informatie is een haalgoed. Goed geïnformeerd zijn impliceert een actieve houding richting diverse informatiebronnen.



## 6. Nawoord

Belangrijk is voor de KNTS dat er niet alleen tijd wordt ingeruimd voor een eindevaluatie na een

	leden	Licentiehouders bestuur	Bonds bureau	Beroepscommissie	Tuchtcommissie	Auditeurs	Adviseurs	Overige federaties	Provincie/gemeente	Politie	Ministerie Justitie	Ministerie Milieu	Overige contacten
Ledenvergadering	X	X	X										
Bestuursvergadering		X	X				X						
Commissievergadering	X	X	X	X	X	X							
Auditor bijeenkomst			X			X							
Website	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
E-Mail	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nieuwbrief	X	X	X	X		X	X	X					X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Telefoon	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brieven	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Folders													
Gesprekken	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Voorlichting	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X

bepaalde periode, maar dat er ook tussentijdse evaluaties zullen plaatsvinden. Zoals eerder benoemd zijn er steeds verandering, omdat de maatschappij waarbinnen de KNTS functioneert ook verandert. De KNTS volgt de wijze waarop organisaties zich organiseren onder invloed van maatschappelijke en technologische ontwikkelingen in Noord- Brabant en daarbuiten.

Evalueren en bijstellen moet dus eigenlijk continu gebeuren door de KNTS. Het meten van de effecten van de communicatie in termen van een verandering van kennis, houding en gedrag bij de huidige en potentiële doelgroepen is vaak een kostbare en een tijdrovende zaak. De KNTS gaat hiervoor het Deming model inzetten, van William Edwards Deming (1986), waarbij plan-do-check-act, de vicieuze cirkel vormt.



Bron: [pdcacyclus.nl](http://pdcacyclus.nl)

