



Strategisch plan 2021-2025

- Topsport & Talent
- Participatie
- Marketing & Communicatie
- Bedrijfsvoering



Inhoudsopgave

1	Voorwoord	
	Een rijke historie, een beloftevolle toekomst	4
2	Inleiding	
	Samen zetten we cricket op de kaart	8
3	Strategie	
	● Topsport & Talent	20
	● Participatie	22
	● Marketing & Communicatie	28
	● Bedrijfsvoering	33
4	Ontwikkelagenda	
	Een nieuw organisatie- en besturingsmodel	36
5	Gezamenlijke ambitie	
	Slotwoord	40



Een rijke historie, een beloftevolle toekomst

Er is bijna geen sport denkbaar met zo'n lange en fraaie historie als cricket. Ruim voordat voetbal in Nederland populair werd, eind negentiende eeuw, heerste in ons land een ware cricketrage. Overal in het land richtten gegoede jongemannen cricketclubs op. Vanuit het Verenigd Koninkrijk, bakermat van de sport, veroverde cricket ook de rest van de wereld. Met als resultaat dat de sport nu met 2,5 miljard fans wereldwijd de op een na populairste sport ter wereld is.

Cricket heeft in Nederland andere sporten in omvang voorbij moeten laten gaan, maar dat geldt niet voor de passie en beleving waarmee de 6.000 leden, aangesloten bij de 45 verenigingen in ons land, hun sport beoefenen. Daarnaast zijn er duizenden fans die buiten de verenigingen om in parken, op scholen en in sporthallen cricketen. En dan zijn er nog eens duizenden die de sport volgen via diverse media.

Net als andere sporten draagt cricket op deze manier bij aan de gezondheid en het sociale contact tussen mensen. Maar cricket onderscheidt zich van andere sporten door het unieke karakter. Het is de meest individuele teamsport: alle scores van de individuele spelers worden bijgehouden, maar voor een goed eindresultaat is samenwerking in het team essentieel.





Daarnaast laat de passie voor cricket nationale en religieuze grenzen vervagen. Cricket verbindt culturen zoals je dat maar zelden ziet. De afgelopen jaren is de samenstelling van de actieve cricketers in Nederland veranderd. Inmiddels heeft 60 procent van de spelers een Aziatische achtergrond.

Mondiale top

Het Nederlands mannenteam behoort nu tot de mondiale top van de Associate landen. Door de kwalificatie voor de nieuwe ICC Cricket World Cup Super League zal Oranje zich vanaf 2020 meten met de grote landen op het internationale podium, zoals de West Indies, Engeland en Pakistan. Daarnaast is het Nederlands vrouwenteam een veelbelovend jong team, dat tot de top van Europa behoort. Deze potentie en zichtbaarheid grijpen we aan om het draagvlak voor de cricketsport

in Nederland de komende jaren te vergroten. De KNCB gaat cricket op de kaart zetten als een van de meest sociale en multidisciplinaire sporten. Dat kan alleen als we beschikken over een succesvolle en bestendige topsportcultuur. Dat vraagt om een breed en stevig fundament van goed georganiseerde, sterke verenigingen en goede jeugdopleidingen. Verenigingen waar iedereen zich thuis voelt; jongens en meisjes, vrouwen en mannen, ongeacht niveau of achtergrond. Ook daarin willen wij als bond het voortouw nemen.

Als KNCB slaan we samen met de verenigingen en andere stakeholders de komende jaren de handen ineen om deze ambities waar te maken. Zodat we aan een rijke historie een beloftevolle toekomst koppelen. Hoe we dat gaan doen, welke praktische uitvoering daarbij hoort, leest u in dit Strategisch plan. 🏏

Betty Timmer

Voorzitter

Jaap Wals

Directeur a.i.

2

Inleiding

Samen zetten we cricket op de kaart

D*ankzij de recente successen van het Nederlands mannenelftal en de potentie van het Nederlands vrouwenteam en de Dutch Lions en Lionesses, gloort er een mooie toekomst aan de horizon. Daarom is dit hét moment om het draagvlak voor de cricketsport in Nederland te vergroten. De KNCB wil cricket op de kaart zetten als een van de meest sociale en multidisciplinaire sporten. Om die fraaie toekomst te bestendigen, is een breed en stevig fundament van goed georganiseerde, sterke verenigingen en goede jeugdopleidingen een vereiste.*

Dat klinkt vanzelfsprekend, maar daarvoor moet veel werk verzet worden. Vooral omdat de cricketsport voor flinke uitdagingen staat. Deels zijn dat uitdagingen waar ook andere georganiseerde sporten mee te maken hebben en die samenhangen met de tijdgeest. De moderne sportconsument wil flexibiliteit, dus kiest hij niet altijd meer voor het traditionele clublidmaatschap. Individuele sporten zoals hardlopen, fietsen en fitness zijn populairder dan ooit. De traditionele sporten hebben concurrentie gekregen. Van nieuwe uitdagingen en activiteiten die buiten de vereniging plaatsvinden. Van social media. Een clublidmaatschap in de traditionele vorm is niet meer vanzelfsprekend, waardoor er een tekort aan de zo onmisbare vrijwilligers ontstaat.



“De KNCB heeft een belangrijke taak in de marketing van cricket. Ideeën daarvoor moeten worden uitgewerkt in een plan dat door de clubs wordt omarmd”

Richard de Lange (VCC)





● Verdeling clubs over Nederland

Algemeen (touring clubs)

- CTC De Flamingo's
- SGS Still Going Strong
- The Zamigo's

Friesland

1. Leeuwarden: CC Friesland

Noord-Holland

2. Den Helder: CC Den Helder
3. Bloemendaal: CC Bloemendaal
4. Haarlem: HCC Rood & Wit
5. Hoofddorp: CC De Kikkers
6. Amsterdam: VRA, ACC, VVV Cricket, Qui Vive CC, Dosti CC, Groen & Wit Amsterdam, Bijlmer CC

Zuid-Holland

7. Oegstgeest: Ajax SC
8. Wassenaar: HCC Groen Geel
9. Voorburg: Voorburg CC
10. Den Haag: CC Groenendaal, HBS, HV & CV Quick, Kon. HC & VV HCC, SCS Wanica Star
11. Delft: DSV Concordia
12. Gouda: GCC Olympia
13. Rotterdam: Punjab CCR, RC & VV VOC, Ghausia CCF
14. Schiedam: Hermes DVS, Excelsior '20
15. Capelle aan den IJssel: Sparta 1888

Utrecht

16. Utrecht: SV Kampong Cricket, USV Hercules
17. Hilversum: Hilversumsche CC
18. Zeist: Centurions CC

Overijssel

19. Zwolle: CC Zwolle
20. Deventer: Salland CC, Kon. UD
21. Hengelo: MCC Hengelo

Gelderland

22. Eefde: Gelre CC
23. Nijmegen: Quick 1888

Noord-Brabant

24. Eindhoven: Eindhoven CC, HTCECA
25. Vught: MH & CC Mop
26. Oss: Wanderers CC



Totaal 45 verenigingen
Zie voor volledige gegevens en website:
<https://knbc.nl/informatie-clubs/>

Dichtbij

Daarnaast zijn er uitdagingen die specifiek voor cricket gelden. Zo kampen veel verenigingen met stijgende kosten en dalende inkomsten. Dat hangt samen met de inrichting van de accommodaties en het prijskaartje dat daaraan hangt. Het aantal beschikbare velden neemt af door de toename van het aantal kunstgrasvelden. En de accommodaties die gedeeld worden met andere sportclubs zijn minder beschikbaar voor cricket, doordat de voetbal- en hockeyseizoenen langer duren. Een complicatie daarbij is dat van een gezonde spreiding van cricketclubs over het land geen sprake is; er is een concentratie van clubs in de Randstad, waar de beschikbare ruimte schaars is.

Bij deze uitdagingen hebben de verenigingen zich de afgelopen jaren te weinig gehoord gevoeld door de KNCB. Daar willen we verandering in aanbrengen, door bij het aangaan van deze uitdagingen goed te luisteren en werk te maken van de input van de verenigingen. De wijze waarop wij dit 'dichtbij gevoel' willen borgen, is te lezen in dit Strategisch plan.

Verlokkingen

Voor veel sportverenigingen, en dus ook voor cricketclubs, is het een uitdaging om leden te werven en te behouden. Het is in de praktijk lastig om spelers na de eerste introductie van een lidmaatschap te overtuigen. Voor oudere jeugdleden dienen zich andere verlokkingen aan.

Daarnaast verandert de samenstelling van de deelnemers aan de competitie. Hoe ga je daar als club mee om? De praktijk leert dat vooral nieuwe en kleine verenigingen (veel) meer behoefte hebben aan ondersteuning door de bond dan ze nu krijgen.

Elitair en exclusief

Helaas wordt cricket door velen nog steeds gezien als een elitaire en exclusieve sport. Willen we onze doelgroep vergroten, dan zullen we dit imago moeten veranderen. We moeten het publiek ervan zien te overtuigen dat cricket een open en toegankelijke sport is. Bovendien denken de meeste mensen bij cricket nog aan een spel waar geen eind aan komt, met ingewikkelde regels. Verkorte varianten zoals Twenty20-cricket dat naast eendaagse wedstrijden sterk aan populariteit wint, zijn bij het grote publiek



nog onvoldoende bekend. Een gerichte marketing- en communicatiestrategie is daarvoor onmisbaar, dus daar focussen we ons de komende jaren op.

Media-aandacht

Een goede marketing- en communicatiestrategie met de juiste aandacht voor breedte- én topsport, moet ervoor zorgen dat er meer aandacht voor cricket in de media komt. In dit plan formuleren we concrete ambities en plannen om daar proactief mee aan de slag te gaan.

Internationaal

Een factor waar wij helaas weinig invloed op kunnen uitoefenen, is het toekomstige beleid voor de internationale competities van de overkoepelende cricketfederatie, de ICC. Wel zijn aan het einde van 2018 een nieuwe competitiestructuur en het programma van de ICC Cricket World Cup Super League bekendgemaakt voor de komende paar jaren. Dat geeft richting aan ons beleid voor de ontwikkeling van de topsport.

Spiegel

Om deze uitdagingen aan te gaan, is een optimale samenwerking tussen de bond en de verenigingen een vereiste. Dat begint erbij dat de bond zelf optimaal functioneert. De KNCB heeft zichzelf een spiegel voorgehouden en vastgesteld dat dat laatste helaas niet het geval is. De samenwerking met de clubs is ook niet zoals deze zou moeten zijn. Om het functioneren van de bond te verbeteren, is een interne analyse gemaakt waaruit een aantal duidelijke verbeterpunten naar voren komt. Deze hebben, kort samengevat, betrekking op de volgende onderdelen:



Strategie en uitvoering

In dit plan formuleren we strategische langetermijndoelen met een doorvertaling naar concrete acties, in de vorm van uitvoeringsplannen en jaardoelen. Ook worden bij aanvang voortaan nulmetingen uitgevoerd en kpi's geformuleerd. Door op deze wijze de focus op strategie en ambities te leggen, zorgen we intern voor werkroutine, planning en structuur. Zo kunnen de beschikbare middelen worden verdeeld op basis van de geformuleerde ambities en voorkomen we bij de uitvoering van het bondsbeleid ad-hocbeslissingen.

Cultuur en organisatie

In een nieuw organisatie- en besturingsmodel zijn de rollen tussen de verschillende organen (bestuur, directie, bureau) straks goed gescheiden. Verantwoordelijkheden lopen dan niet meer door elkaar.

We concretiseren daarbij de functiebeschrijvingen van de medewerkers op het bondsbureau, zodat duidelijk is wie verantwoordelijkheid draagt voor de verschillende uitvoeringstaken. Doordat de taakomschrijvingen helder geformuleerd, en de rollen van de verschillende organen duidelijk afgebakend zijn, ontstaat er ruimte voor eigen initiatief en ondernemerschap binnen de organisatie. Ingesleten patronen in de uitvoering kunnen dan voorkomen worden.

Communicatie

Zowel intern als extern moet de communicatie worden verbeterd. We gaan gestructureerd en helder communiceren met de verenigingen. We betrekken ze bij de totstandkoming van strategische (jaar-) plannen, de evaluatie en de aanpassing daarvan. Ook intern zorgen we, door gebruikmaking van een communicatieplan, voor duidelijkheid.

Aandacht voor de top

Als het over cricket gaat, gaat het (te) vaak over het Nederlands mannenteam. Deze focus is begrijpelijk, maar zorgt er wel voor





dat andere thema's niet de aandacht krijgen die ze wel verdienen. Met een evenwichtige verdeling van aandacht en de beschikbare middelen, willen we de genoemde knelpunten aanpakken en oplossen.

Een dynamisch plan

De uitdagingen waar cricket voor staat, zijn helder. Tegelijkertijd hebben wij duidelijke ambities. Met dit Strategisch plan gaan we daarmee aan de slag. We leggen uit wat onze missie, visie en onze strategie voor de komende vijf jaar zijn.

Deze strategie concentreert zich op vier thema's:

1. Topsport & Talent
2. Participatie
3. Marketing & Communicatie
4. Bedrijfsvoering

Per thema formuleren we in dit plan meteen de bijbehorende strategische keuzes, ambities en concrete doelen. Met de bijbehorende begrotingen. Het Strategisch plan is daarmee ook een praktisch uitvoerbaar en dynamisch 'levend' plan, dat jaarlijks wordt aangepast aan de actualiteit en de behaalde resultaten.

Werkwijze

Bij het formuleren van de strategie en de bijbehorende jaar- en uitvoeringsplannen is teruggegrepen op:

1. De input uit de quick scans die bij clubs hebben plaatsgevonden.
2. De sessies tussen de bond en de clubs.
3. De input die de benchmark met vergelijkbare Europese landen heeft opgeleverd.

Deze informatie-uitwisseling heeft dus in een eerder stadium plaatsgevonden, maar is nu nog beter in de plannen geïntegreerd.

De aansluiting die we zoeken bij de clubs blijft niet beperkt tot dit startpunt. Bij het



jaarlijks evalueren en herformuleren van de jaarplannen, vragen we de clubs aan het begin van ieder jaar waar hun prioriteiten liggen en welke keuzes zij graag gemaakt zien worden. Daarnaast houden wij via onze verenigingsondersteuners geregeld contact om te monitoren of het met de uitvoering van de strategie in de praktijk de goede kant op gaat.

Behalve de input van de clubs hebben de medewerkers van het bondsbureau overleg gevoerd met leden van het bondsbestuur en de commissies.

Samenspel en eenheid

Dit Strategisch plan kan alleen goed worden uitgevoerd als er binnen de KNCB sprake is van een goed samenspel tussen alle geledingen en er eenheid van beleid is.

Dit betekent dat we een Strategisch plan voor de komende vier jaar hebben met uitwerking naar jaar- en projectplannen.

De uitvoering van deze strategie vereist een optimaal samenspel tussen alle geledingen en een duidelijke rolverdeling binnen de KNCB. Dat ziet er als volgt uit:

- De Algemene Vergadering (ALV) houdt toezicht volgens de principes van Goed Sportbestuur op de strategische doelrealisering, niet op de uitvoering.
- Het bestuur zet de strategie uit en stuurt deze aan, zonder uitvoerend te handelen. Er wordt op hoofdlijnen bestuurd volgens collegiaal bestuur: er heerst gelijkwaardigheid en een gezamenlijke verantwoordelijkheid, waarbij geen separate portefeuilles worden aangehouden.
- De commissies en het bondsbureau vormen samen de werkorganisatie en hebben een beleidsvoorbereidende en beleidsuitvoerende rol. Deze werkorganisatie moet in lijn worden gebracht met de manier waarop de strategie wordt uitgevoerd.

In hoofdstuk 4, *Ontwikkelagenda*, lichten we deze werkwijze toe, met de bijbehorende ambities en doelen.





Missie, visie en strategie

De KNCB is een aanjager van cricket op alle fronten, op top- en recreatieniveau. Zo wil de KNCB heel Nederland laten genieten van de cricketsport. Dat doen we door het organiseren van competities, en te zorgen voor verenigingen met goede jeugdopleidingen en een goede integratie van jongens en meisjes van verschillende culturen. Daarnaast zet de KNCB cricket op de kaart als een van de meest sociale en multidisciplinaire sporten. Dat doen we door de inzet van een gerichte marketing- en communicatiestrategie.

De KNCB stimuleert ondernemerschap en een open houding van de clubs en we willen daar zelf het toonbeeld van zijn.

Dat doen we door goed te luisteren naar onze leden, door ambitieuze doelen te formuleren en daar een passende, goed uitvoerbare strategie bij te ontwerpen.

Onze waarden:

- Integriteit is een fundament van cricket en komt voort uit eerlijkheid, openheid en sportiviteit.
- Verbondenheid. Cricket verbindt mensen in hun sportbeleving en geeft hen het gevoel deel uit te maken van de cricketfamilie. Cricket verenigt mensen in team- en clubverband over culturele, geografische en religieuze grenzen heen. Cricket leidt tot vriendschappen voor het leven.

- Respect voor de diversiteit en achtergrond van medespelers, tegenstanders, arbitrage en iedereen die bij de sport is betrokken, staat in cricket centraal.
- Teamwork. Cricketers delen de passie en het enthousiasme voor hun sport. Een cricketer is onderdeel van een team, waarbij iedereen welkom is en zichzelf kan zijn. Tijdens een wedstrijd kan een individuele speler excelleren, maar het samenspel tussen alle spelers is cruciaal voor het uiteindelijke resultaat.

Bij deze missie en visie hoort een strategie waarin we voor de periode 2021-2025 focussen op vier hoofdthema's met de bijbehorende ambities:

Topsport & Talent

- Met onze vertegenwoordigende elftallen willen we ook in de toekomst op het hoogste niveau actief zijn. Het performanceteam zorgt voor de opleiding van uitmuntende spelers en voor een gezonde doorstroming naar de hoogste teams.

Participatie

- We werken aan een toename van het aantal actieve deelnemers met 40 procent.
- Alle Top- en Hoofdklasseclubs faciliteren jeugd- en vrouwencricket.

Marketing & Communicatie

- Onze krachtige merk-waarden maken we expliciet door de positionering van de sport verder aan te scherpen. Deze unieke positie vertalen we naar een marketing- en communicatiestrategie.

Bedrijfsvoering

- Bij de herijkte missie, visie en strategie van de KNCB hoort een nieuw, effectief en toekomstgericht functionerend organisatie- en besturingsmodel. 

Topsport & Talent

M*et onze vertegenwoordigende elftallen willen we natuurlijk ook in de toekomst op het hoogste niveau actief zijn. Het performanceteam heeft de taak uitmuntende spelers op te leiden en een omgeving voor optimale ontwikkeling voor hen te creëren, zodat een gezonde doorstroming naar het Nederlands elftal mogelijk is. Met een nieuwe aanpak en een nieuwe visie gaan we daar meer aandacht aan besteden. Er moet een rode draad lopen door alle geledingen van de opleidingen, zodat de filosofie en werkwijze van de absolute top, het Nederlands elftal, in alle niveaus doorklinken. Zodat talentvolle spelers van alle leeftijden, jongens en meisjes, op dezelfde manier werken en zich zo volledig mogelijk kunnen ontwikkelen.*

Het niveauverschil tussen de nationale top en de internationale top waarop het Nederlands mannenteam acteert, is nu nog te groot. Ook willen we niet afhankelijk zijn van spelers van buitenaf met een Nederlands paspoort; we streven naar zoveel mogelijk topspelers die zijn opgeleid in Nederland.

Daar moeten de topsportprogramma's en het niveau van de coaches op afgestemd zijn. Daarvoor halen we expertise uit het buitenland. Deze expertise zetten we niet alleen in voor het Nederlands elftal, maar ook voor de jongere selecties met potentie. Zodat getalenteerde spelers en speelsters zich kunnen voorbereiden op het grotere werk.

De voorzieningen moeten aangepast worden op het behalen van een hoger niveau. We streven daarom naar een Nationale Cricket Academy, een vaste, moderne, locatie die 24 uur per dag tot onze beschikking staat.

Samenvattend maken we de volgende **strategische** keuzes:

- In het Nederlands mannenteam spelen meer in Nederland opgeleide spelers.
- Er komt een grotere focus op de ontwikkeling van het vrouwencricket.
- We stemmen de Performance Programma's van de Nederlands elftallen, de Dutch Lions en Lionesses op elkaar af.
- We verbinden de Performance Programma's van de KNCB-coaches voor Dutch Lions en Lionesses met de clubcoaches.
- We onderzoeken de mogelijkheden voor het ontwikkelen van een Nationaal Cricket Centrum met bijbehorende indoorfaciliteiten.
- We realiseren optimaal ingerichte trainingsfaciliteiten.
- Aan alle vertegenwoordigende elftallen bieden we trainings- en wedstrijdprogramma's aan gedurende twaalf maanden.

- Een grotere focus wordt gelegd op coach development van in Nederland opgeleide coaches.

Dit zijn de **concrete** doelen die horen bij deze ambities:

- Met het Nederlands mannenelftal stijgen we naar minstens de 12de positie in de ICC Cricket World Cup Super League.
- Onze vertegenwoordigende elftallen nemen aan zoveel mogelijk ICC Events deel; zoals de Mannen T20 World Cup en 50-over World Cup, Under 19 World Cup, Vrouwen T20 World Cup en 50-over World Cup.
- Meer dan 60 procent van de spelers in het Nederlands elftal is opgeleid op de Nationale Cricket Academy.





Participatie

Topsport vindt zijn basis in de breedtesport. Omdat het onze ambitie is om meer in Nederland opgeleide talenten op te nemen in onze nationale selecties, zullen we ervoor moeten zorgen dat meer cricketers kunnen spelen op verschillende niveaus die aansluiten bij hun ambities, wensen en mogelijkheden.

Een belangrijke schakel daarin zijn de verenigingen. Verenigingen kennen vaak een lange geschiedenis en een hechte gemeenschap. We willen samen met verenigingen het fundament van de breedtesport versterken en ze ondersteunen in het realiseren van hun doelstellingen. Met een nieuw marketing- en communicatieplan en het jeugd actieplan Cricket4KIDS, zetten we wervings- en promotiecampagnes op, die we samen met de verenigingen, gemeenten en scholen lokaal uitvoeren. Het is onze gezamenlijke verantwoordelijkheid om spelers in elke levensfase te enthousiasmeren en te behouden voor de cricketsport. Het is essentieel dat meer verenigingen een jeugdafdeling opzetten en dat tegelijkertijd de bestaande jeugdafdelingen op verenigingen groeien.

Samen met de clubs gaan we daarvoor coaches, wedstrijdbegeleiders en vrijwilligers werven en opleiden. Maar ook

gaan we de cricketers ondersteunen die buiten de verenigingen met hun vrienden spelen. Zodat uiteindelijk overal, ook buiten de Randstad, jeugd, vrouwen en mannen het gehele jaar kunnen spelen, waar en wanneer zij dat wensen.

Om dat te kunnen realiseren, ontwikkelen we meer lokale initiatieven en ondersteuning vanuit zes Regioteams. Deze bestaan uit een Regionale Development Officer (RDO), een vertegenwoordiger vanuit de landelijke jeugdcommissie en coaches vanuit de coachpool. We richten onze aandacht op de volgende onderwerpen, die in samenhang worden ontwikkeld:

- Development;
- Coaches, Wedstrijdbegeleiding en Opleidingen;
- Verenigingsondersteuning;
- Nationale Competities & Toernooien;
- Accommodatie.





Hierbij horen de volgende strategische keuzes en ambities:

- **Development**

De verenigingsondersteuner brengt het wervings- en promotieplan van de verenigingen voor de jeugd in lijn met het Cricket4KIDS actieplan en coördineert in overleg met de RDO'ers de uitvoering en nazorg in samenwerking met verenigingen, gemeenten en scholen. Cricket4KIDS is een promotie- en wervingsprogramma voor de jongste doelgroep in de leeftijd van 6 tot en met 11 jaar, die we op een laagdrempelige manier laten kennismaken met cricket. De activiteiten worden samengebracht in een langetermijnprogramma en gefaseerd uitgevoerd in samenwerking met verenigingen, gemeenten en scholen via cricket-coaches, sportcoaches van de omringende sportverenigingen, buurtsportcoaches en (toekomstige) sportdocenten. Ook zal de verenigingsondersteuner in overleg met de RDO'ers samen met verenigingen allianties aangaan met andere sporten en multi-sportkampen.

Voor het verbeteren van de kwaliteit en kwantiteit van het vrouwen cricket, krijgt het werven en promoten van cricket bij meisjes extra aandacht. Door middel van een aparte wervingsstrategie en het actieplan Cricket4KIDS, moet **meisjes- en vrouwen cricket** voor verenigingen "cool to have" worden. Als eerste worden de verenigingen in de Top- en Hoofdklasse aangemoedigd meisjes en vrouwen te werven en op te leiden.

Verenigingen die met hun eerste elftal op de hoogste niveaus uitkomen, dienen met jeugd- en vrouwen cricket het voorbeeld te geven en bij te dragen aan de toekomst van cricket. Met behulp van de verenigingsondersteuner en de RDO'ers werken de grotere verenigingen samen met kleinere verenigingen voor de versterking van cricket in de regio (adoptiemodel).

We gaan een pool van coaches en spelbegeleiders Cricket4KIDS (een soort uitzendbureau) opzetten en beschikbaar stellen aan verenigingen die (nog) niet of onvoldoende beschikken over een gediplomeerde cricketcoach of spelbegeleider. Regiocoaches zullen verenigingen ondersteunen bij het verder ontwikkelen van de coaching programma's.

- **Coaches, Wedstrijdbegeleiding en Opleidingen**

Voor het verbeteren van de kwaliteit van cricket op alle onderdelen, gaan we coaches, wedstrijdbegeleiders, clubvrijwilligers en groundsman vaker en op verschillende niveaus opleiden. De niveaus worden beter afgestemd op de behoeften en wensen van (toekomstige) cricketers, coaches en cursisten. Met de opleidingen willen we ook een jongere doelgroep bereiken. Door een puntensysteem te verbinden aan de coachingopleidingen, kunnen coaches door bijscholing hun kennis en vaardigheden verbreden en verdiepen.

Ook daarin dienen verenigingen in de hoogste klassen het voortouw te nemen en voor het einde van 2021 te beschikken over ten minste één level 1 en één level 2 coach.

We breiden de coaching opleidingen uit met de cursus spelbegeleiding Cricket4KIDS.

Voor de promotie van cricket wordt deze cursus ook aan sportbegeleiders buiten het bekende cricketcircuit aangeboden:

gemeentelijke combinatiefunctionarissen en buurtsportcoaches, sportdocenten, leiders van sportkampen en coaches van omniverenigingen.

De umpire-cursussen worden uitgebreid met een cursus jeugdumpire. Voor het bewaken van de kennis van de reglementen en de kwaliteit van umpiring, blijven de behaalde diploma's geldig indien umpires eens in de twee jaar een bijscholing hebben gevolgd. Met behulp van top-umpires en enthousiaste oud-internationals als rolmodellen, willen we het imago van umpires en scorers verbeteren en meer (jonge) deelnemers aantrekken. De scoringscursussen krijgen er een eenvoudige basiscursus bij, die voor iedereen gemakkelijk online gevolgd kan worden.

Bij de cursus voor aanleg en onderhoud van cricketvelden komen graswickets én kunstgraspitches aan de orde.

- **Verenigingsondersteuning**

We ambiëren een betere communicatie en samenwerking tussen KNCB, de verenigingen en commissies. Dat doen we onder meer door de gerichte inzet van de



verenigingsondersteuner en de RDO'ers en het verbeteren van de communicatiemiddelen. We creëren binnen de organisatie ruimte en structuur voor de verenigingsondersteuner en de RDO'ers (Regioteams) die de verenigingen helpen de wensen en ambities in kaart te brengen en de doelstellingen te realiseren. Tot het takenpakket behoren onder andere het:

1. Organiseren van landelijke en regionale bijeenkomsten.
 2. Faciliteren van de samenwerking tussen verenigingen (adoptiemodel).
 3. Stimuleren van meisjes- en vrouwen-cricket.
 4. Beschikbaar stellen van de pool van coaches.
 5. Bevorderen van het opstarten van nieuwe verenigingen buiten de Randstad.
 6. Stimuleren van het geven van prioriteit aan de jeugd boven het succes van het eerste elftal.
- Zo mogelijk stellen we subsidies beschikbaar voor het ondersteunen van initiatieven die bijdragen aan de groei van de cricketsport.

• **Nationale Competities en Toernooien**

We willen de drempels voor deelname aan wedstrijden voor alle cricketers, op elk niveau verlagen. Daarvoor verrichten we onderzoek naar de vraag van (toekomstige en voormalige) spelers om competities beter af te stemmen op hun wensen.

Ook organiseren we jaarlijks bijeenkomsten met commissies en besturen van verenigingen over wedstrijdprogramma's. We moeten daarbij alerter en flexibeler inspelen op de ontwikkelingen van de concurrerende sporten voetbal en hockey.

Speciale aandacht gaat naar het vergroten van het aantal meisjes en het behoud van vrouwen, zodat in de komende jaren een aparte meisjescompetitie georganiseerd kan worden en minstens 16 vrouwenteams actief zijn.

We onderzoeken nieuwe spelvormen en indoor - en outdoor faciliteiten, eventueel met portable pitches, waarmee we nieuwe cricketers kunnen bereiken.

Voor de promotie van de cricketsport, willen we landelijke toernooien (blijven) organiseren voor basisscholen, (tweetalige) middelbare scholen en internationale scholen.



We willen cricket het hele jaar mogelijk maken door het organiseren van indoor-toernooien en indoorcompetities in de wintermaanden. Het is onze ambitie om in 2021 een volledig indoor wedstrijd-programma aan te kunnen bieden.

- **Accommodatie**

In lijn met de ambities zoals opgenomen in het Strategisch plan 2019-2023 wil de KNCB in samenspraak met de verenigingen visie en beleid voor cricketaccommodaties ontwikkelen. De beoogde groei van cricket in Nederland vraagt dringend om aandacht voor zowel de aantallen velden en pitches als de kwaliteit ervan.

Bij de aanleg van nieuwe velden en pitches zijn professionele partijen betrokken; gemeenten, aannemers, groenbedrijven, leveranciers van matten en shockpads, keuringsinstituten, etc. Dit vraagt erom dat de KNCB zich eveneens ontwikkelt tot een professionele partij die proactief ondersteuning en advies geeft en eisen stelt aan de kwaliteit van velden en pitches. Samen met de verenigingen ontwikkelt de KNCB voor het eind van 2021 een toekomstvisie en accommodatiebeleid. 🏏



Marketing & Communicatie

Voor veel Nederlanders is cricket een onbekende sport. De schoonheid en het unieke karakter ervan zijn onbekend. Cricket zit niet in onze Nederlandse cultuur en de media-aandacht is nagenoeg nihil. Onbekend maakt helaas nog altijd onbemind. Daar moeten we verandering in brengen en dat moeten we op een slimme manier doen. Nederlanders kunnen op lokaal niveau uit tientallen sporten kiezen, maar in dat brede aanbod is cricket de grote onbekende.

Positioneren

Die combinatie maakt dat we met een uniek verhaal positie moeten kiezen, vanuit de authenticiteit en het DNA van onze sport. Daarbij moeten we voor ogen hebben met welke unieke doelgroepen we ons verhaal het beste kunnen delen. Dat is bepalend voor onze marketingstrategie. De positie die cricket in onze samenleving inneemt is dus een legitimatie om scherpe keuzes te gaan maken. Niet alle mensen in Nederland kunnen tegelijk bediend worden. Deze

marketingkeuzes zijn richtinggevend voor de doelstellingen van de andere onderdelen van dit Strategisch plan. Dat geldt vooral voor topsport en participatie.

Een goede marketing- en communicatiestrategie begint dus met de vraag: wat is het unieke verhaal van de cricketsport? Zoals we al eerder vaststelden, onderscheidt cricket zich van andere sporten door zijn unieke karakter. Het is de meest individuele teamsport: je kan als individu excelleren, maar een goed resultaat is alleen te behalen door samenwerking. Daarnaast laat de passie voor cricket nationale en religieuze grenzen vervagen. Cricket verbindt culturen zoals je dat maar zelden ziet.

Deze impliciete, krachtige merk-waarden gaan we expliciet maken door de positionering van de sport verder aan te scherpen. Deze unieke positie vertalen we naar een marketing- en communicatiestrategie voor de promotie van cricket en het werven van nieuwe spelers.





Deze wordt ingezet op de drie onderdelen:

- Digitaal en fanbase;
- Partner finding;
- Corporate communicatie.

Hier hoort nog een vierde blok bij, dat in de komende jaarplannen uitgewerkt wordt: evenementen. Het nationale mannenteam zal zich vanaf 2020 in de ICC Cricket World Cup Super League meten met de grote landen op het internationale podium, zoals de West Indies, Engeland en Pakistan. Met andere woorden: de Champions League van het cricket komt naar Nederland. Op welke wijze kan deze One Day International-League een bijdrage leveren aan het vertellen van het unieke verhaal van de cricketsport? Deze keuzes horen thuis in de jaarplannen van de marketing- en communicatiestrategie.

Ambities

De ambities die bij de positionering horen, zijn:

- Het ontwikkelen en uitvoeren van een marketing- en communicatiestrategie, waarbij cricket met zijn unieke waarden wordt gepromoot.

- Het ontwikkelen en realiseren van een KNCB-website met een herkenbare structuur voor de diverse doelgroepen.
- Het ontwikkelen en uitvoeren van promotiecampagnes ter ondersteuning van de doelstellingen van participatie en topsport.
- Het ontwikkelen en uitvoeren van (social) mediacampagnes waarmee verschillende doelgroepen worden bereikt.



Deze ambities vertalen zich naar de volgende concrete doelen voor 2025:

- De marketing- en communicatiestrategie wordt breed gedragen en uitgevoerd door de bondsorganisatie (bestuur, bureau en commissies), de verenigingen en partners.
- Activiteiten van participatie en topsport worden ondersteund met vier promotiecampagnes per jaar en worden actief gevolgd in de media.
- Het Nederlandse cricket genereert 50 procent meer volgers op social media, waarvan 50 procent meer afkomstig uit Nederland en 20 procent meer vrouwelijke volgers.

Digitaal en fanbase

Met een nieuw interactief platform voor individuele spelers en spelers in clubverband, coaches, wedstrijdbegeleiders, vrijwilligers en cricketfans willen we drempels voor actieve deelname aan de cricket-sport wegnemen. Daarnaast willen we voor de geïnteresseerde sportconsument een nieuwe website ontwikkelen die gekoppeld is aan de KNCB-website, met nieuws en informatie over wedstrijdprogramma's. Tot slot willen we de digitale promotie van

cricketwedstrijden en cricketevenementen ontwikkelen en invoeren.

Deze ambities vertalen zich naar de concrete doelen voor 2025:

- Het interactieve platform en de website met informatie over competities en wedstrijden verbeteren de communicatie tussen – en betrokkenheid van – alle deelnemers aan het Nederlandse cricket.
- Het interactieve platform zorgt ervoor dat meer cricketers meetbaar en actief kunnen deelnemen, waar, wanneer en in welke speelvorm zij dat wensen.
- Alle wedstrijden van de Nederlandse selecties en de Topklasse worden live gestreamd in samenwerking met externe partners.

Partner finding

Een heldere positionering en de daaruit voortvloeiende marketing- en communicatiestrategie helpen ons de inkomsten uit sponsoring te verhogen. Daarom stellen we ons de komende jaren tot doel sponsorproposities voor diverse doelgroepen te ontwikkelen en te implementeren. Daarnaast willen we de fanbase van het Nederlandse cricket onderzoeken en in kaart brengen.



Tot slot willen we de marketingstrategieën van die bedrijven inventariseren, waaraan het Nederlandse cricket met zijn unieke waarden een toegevoegde waarde kan leveren.

Deze ambities vertalen zich naar concrete doelen voor 2025:

- De KNCB is minder afhankelijk van de ICC. Door samenwerking met nieuwe partners wordt het eigen inkomen verhoogd tot € 1,5 miljoen.
- Het Nederlandse cricket heeft toevoegde waarde voor de marketingstrategie van acht bedrijven, die op hun beurt de activiteiten van de KNCB sponsoren en/of risicodragend ondersteunen.

Corporate communicatie

De interne communicatie van de bondsorganisatie – tussen bestuur, bureau, commissies en verenigingen – wordt verbeterd, evenals de externe communicatie. Dat doen we onder meer door het onderzoeken en in kaart brengen van de specifieke wensen en behoeften van verenigingen. Daarnaast willen we een maandelijkse nieuwsbrief verzorgen voor verenigingen. We ontwikkelen een nieuwe website, gekoppeld aan de KNCB-website, met informatie over clubaangelegenheden en verenigingsondersteuning.

De bijbehorende doelstelling voor 2025 luidt:

- De KNCB en de aangesloten verenigingen onderhouden een structurele, actieve en interactieve communicatie. Daarbij ondersteunen alle partijen (bestuur, bondsbureau, commissies, verenigingen) de doelstellingen van de KNCB, met respect voor de geformuleerde normen en waarden, alsmede elkaars verantwoordelijkheden, keuzes en specifieke behoeften.

Bedrijfsvoering

De herijkte missie, visie en strategie van de KNCB kunnen niet in de praktijk worden gebracht zonder een effectief en toekomstgericht functionerend organisatie- en bestuursmodel. Bij het vormgeven en implementeren hiervan gaan we uit van de aanbevelingen voor Goed Sportbestuur.

De strategische keuzes die bij een gezonde bedrijfsvoering horen, zijn:

- Een versterkt en toekomstgericht organisatie- en bestuursmodel implementeren.
- Een effectieve(re) werkorganisatie worden.
- Financieel gezond blijven.

Versterkt en toekomstgericht

Het bondsbureau is kwalitatief en kwantitatief zo ingericht dat de beleidsdoelen gerealiseerd kunnen worden. Bij deze werkwijze hoort het implementeren en realiseren van een jaarlijkse beleidscyclus (met de bijbehorende heldere prioritering over meer jaren). Het bondsbureau onderhoudt hierbij structureel contact met de achterban. Voor het functioneren van de interne organisatie wordt een communicatieplan opgesteld.

De administratieve processen worden verbeterd, door middel van de backoffice-processen, customer relations management (CRM) en ledenadministratie en een analyse van de bestaande ICT-systemen. Dit draagt bij aan gedegen inhoudelijke en financiële managementrapportages die per kwartaal (inclusief dashboards) aangeleverd worden.

Indien nodig worden voor dit proces de interne reglementen aangepast en ter besluitvorming voorgelegd aan de ALV.

Deze ambities vertalen zich naar de concrete doelen voor 2025:

- Het organisatie- en bestuursmodel is eind 2019 geïmplementeerd en wordt medio 2022 geëvalueerd.
- Alle dertien aanbevelingen van de Code Goed Sportbestuur zijn uitgewerkt en geïmplementeerd volgens het principe: pas toe of leg uit.



Effectief

Ons volgende doel is een effectieve(re) werkorganisatie te worden. Dit betekent dat het bondsbureau heringericht zal moeten worden om efficiënter en effectiever te kunnen functioneren.

Om te beginnen worden nieuwe functiebeschrijvingen en competenties beschreven en wordt aangegeven welke structuur (functiehuis) daarbij past. Op basis van de strategische hoofddoelen worden het eigenaarschap en de budgetten binnen deze vastgestelde organisatie verdeeld. Ook wordt het werk van de uitvoerende commissies in de nieuw vormgegeven werkorganisatie verankerd.

In aanvulling hierop worden de kwaliteit en het functioneren van de medewerkers versterkt door een scholings- en opleidingsprogramma. Waar mogelijk wordt de samenwerking gezocht met andere sportbonden in het pand van de KNCB. Er worden partners gezocht voor de uitvoering van de noodzakelijke personeels- en organisatietaken.

Deze ambities vertalen zich naar de concrete doelen voor 2025:

- De werkorganisatie (het bondsbureau en de uitvoerende commissies) is ingericht op basis van het strategie- en organisatie-model.
- Er is een kwaliteits- en cultuurslag gerealiseerd binnen de werkorganisatie.

Financieel gezond

Dankzij de deelname aan de ICC Cricket World Cup Super League weet de KNCB zich verzekerd van extra financiële middelen voor de komende jaren. Dit biedt een unieke kans om een gezonde financiële basis te leggen voor de realisatie van onze langetermijnambities.

We bouwen een aantal waarborgen en maatregelen in om financieel gezond te blijven. Zo stellen we de meerjarenprognose jaarlijks bij en leggen we jaarlijks aan de ALV een sluitende begroting voor. Daarnaast onderzoeken we nieuwe subsidiemogelijkheden, kijken we naar mogelijk betaalde dienstverlening, crowdfunding en commerciële bijdragen.

Daarnaast streven we ernaar omzet te genereren uit nieuwe verdien- en/of businessmodellen. We onderzoeken een nieuw, flexibel leden- en contributiebeleid voor de ongebonden sporters.

Crowdfunding en evenementen kunnen een bron van inkomsten worden. Verder willen we een "Club van 100" opzetten, een club van financiële partners.

Dit financiële beleid wordt vastgelegd in een Financieel statuut voor de KNCB, conform aanbeveling 3 van de Code Goed Sportbestuur.

Deze ambities vertalen zich naar de concrete doelen voor 2025:

- De KNCB beschikt over sluitende meerjarenprognoses en jaarbegrotingen.
- Het verwerven van € 1,5 miljoen inkomsten buiten de huidige ICC-gelden (2018 = € 200.000).
- Het realiseren van een continuïteitsreserve van minimaal € 750.000 (2018 = € 600.000). 🏏



4

De ontwikkelagenda

Een nieuw organisatie- en besturingsmodel

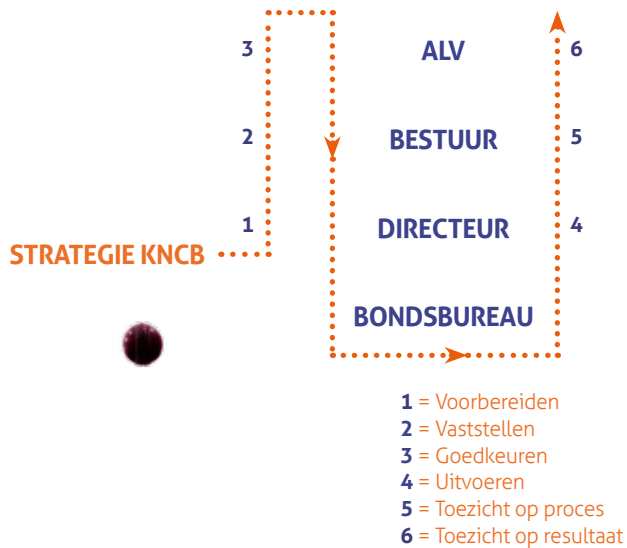
De missie, visie en strategie van de KNCB zijn in het afgelopen jaar herijkt. Dit Strategisch plan met de bijbehorende uitvoerings- en jaarplannen zijn daarvan het resultaat. Het organisatie- en besturingsmodel van de KNCB moet logischerwijs afgestemd zijn op deze koers. Deze afstemming is nodig om de plannen adequaat uit te kunnen voeren.

Bij het vormgeven van het organisatie- en besturingsmodel van de KNCB nemen we de aanbevelingen voor Goed Sportbestuur en de ontwikkelingen op het gebied van governance zoals die bij NOC*NSF, diverse sportbonden en internationale federaties plaatsvinden in acht, net als de verzamelde input van onze stakeholders. Zodoende streven we bij het vormgeven van dit model naar:

- Een optimaal samenspel tussen alle betrokkenen – toezichthouder (ALV), bestuur, werkorganisatie – op basis van vertrouwen en gericht op de inhoudelijke doelstellingen.
- Eenheid van beleid: de taken, verantwoordelijkheden en bevoegdheden van alle betrokkenen zijn helder en afgebakend. Dit is nodig voor het gezamenlijk en consequent volgen van het door de ALV goedgekeurde beleid, waaraan alle betrokkenen zich committeren.

* Zie voor een uitgebreide versie van dit hoofdstuk "De ontwikkelagenda van de KNCB."

STRATEGISCH PLAN



- Het 'dichtbij gevoel' tussen bonden, clubs en cricketers wordt geborgd en verstevigd door hen consequent en periodiek te betrekken bij het vormgeven van het beleid dat jaarlijks wordt herijkt.
- Dit 'dichtbij gevoel' draagt bij aan de eenheid van beleid, met daarbij lokale speelruimte bij de uitvoering van dat beleid.
- Een strategisch en collegiaal opererend KNCB-bestuur, dat heldere keuzes maakt en dat slagvaardig leidinggeeft aan het realiseren van de strategische doelen.
- Een krachtige toezichthouder, de ALV, die reële invloed op de strategische keuzes en goed zicht op de behaalde resultaten heeft.
- Een bondsbureau met kwalitatief goede medewerkers die het beleid uitvoeren, daarop regie voeren en daarbij vrijwilligers (bijvoorbeeld vanuit commissies) kunnen inschakelen.



Dit vertaalt zich naar de volgende keuzes voor het beleid en de organisatie:

Beleid

Het bondsbestuur legt zich toe op het stellen van heldere prioriteiten, in de vorm van een beleidscyclus van vier jaar. Dat resulteert in een Strategisch plan, dat ieder jaar wordt geactualiseerd. De strategie kan slechts leidend zijn als deze actueel is; nieuwe ontwikkelingen kunnen ertoe leiden dat het beleid moet worden bijgesteld.

Deze beleidscyclus en werkwijze structureren de relatie tussen bestuur en toezichthouder (ALV), zodat de interactie tussen bestuur en ALV zuiver blijft. Kortom, een jaarlijks bijgesteld en geactualiseerd Strategisch plan biedt de gewenste combinaties van focus en flexibiliteit en van slagvaardigheid en legitimiteit.

Het samenspel, de rollen en de verantwoordelijkheden in de beleidscyclus zien er dan als volgt uit:

Organisatie

- De Algemene Vergadering (ALV): waarborgt dat het bestuur opereert op basis van een heldere, door de leden gedragen prioriteitsstelling. Hiervoor organiseert de ALV voorafgaand aan iedere beleidscyclus de input van de clubs en andere stakeholders.
- De ALV houdt volgens principes van Goed Sportbestuur toezicht op het realiseren van de strategische doelen, niet op de uitvoering.
- Het bestuur zet de strategische lijnen uit en stuurt dat aan, zonder uitvoerend te handelen. Er wordt op hoofdlijnen bestuurd volgens collegiaal bestuur: er heerst gelijkwaardigheid en gezamenlijke verantwoordelijkheid en er worden geen separate portefeuilles aangehouden.
- Het bestuur zorgt ervoor dat de ALV als toezichthouder kan fungeren. Dit betekent onder meer dat het strategische plan heldere prioriteiten stelt en concrete doelen benoemt.
- Het bestuur is verantwoordelijk voor het realiseren van de strategische doelen. De voortgang daarvan wordt bewaakt in management- en kwartaalrapportages.

De directeur is verantwoordelijk voor de voortgang van en het toezicht op het Strategisch plan.

- De commissies en het bondsbureau vormen samen de werkorganisatie en voeren de strategie uit. Verantwoordelijkheid voor de uitvoering ligt bij de directeur, die daarover verantwoording aflegt aan het bestuur.

Commissies

Commissies hebben de taak om, in samenwerking met het bondsbureau, landelijke activiteiten te organiseren. Daarbij zijn zij op drie belangrijke momenten bij de beleidscyclus betrokken door een bijdrage aan het concept Strategisch plan te leveren en betrokken te zijn bij de totstandkoming van de uitvoeringsplannen en het realiseren van de strategische doelen.

Deze betrokkenheid vereist samenwerking tussen de voorzitter van de commissie en een bureaumedewerker die wordt toegevoegd aan de commissie, om zo de samenhang tussen de activiteiten van de commissie en het strategische beleid van de bond te bewaken.

Omwille van de eenheid van beleid, stelt de ALV geen uitvoerende of eigen beleidscommissies in. 

"Hoe zorgen we dat topsport gecombineerd kan worden met opleiding of werk? Planning, samen optrekken en goede begeleiding zijn daarbij cruciaal"

Feiko Kloppenburg (HCC)

Gezamenlijke ambitie

Met dit Strategisch plan hebben we de lijnen uitgezet waarmee we cricket op alle fronten, in de top en in de breedte, op de kaart willen zetten.

Voortgestuwd door de prestaties van onze hoogste vertegenwoordigende teams, hebben we kennis en kunde gebundeld om tot dit plan te komen. Hierbij heeft de KNCB zo goed mogelijk geluisterd naar de clubs en kennis opgehaald bij diverse stakeholders.

We weten waar de uitdagingen liggen. In dit plan hebben we de concrete aanpak ontvouwd om daarmee aan de slag te gaan. Op deze manier willen we de topsportprestaties een stevig fundament geven, zodat we op mondiaal niveau kunnen blijven presteren. Daarnaast zorgen we ervoor dat er vaker en op meer plaatsen cricket gespeeld kan worden. En juist omdat we het samen moeten doen, zorgen we ervoor dat zowel de interne als externe communicatie, alsmede de marketing rondom onze sport optimaal georganiseerd is. Tot slot laten we het organisatie- en bestuursmodel van de KNCB aansluiten op onze aangescherpte missie, visie en strategie.

In de jaarplannen worden deze ambities uitgewerkt, waardoor we goed zicht houden op de resultaten. Er is tussentijds ruimte voor evaluatie, nieuwe inzichten en eventuele aanpassingen van de plannen. Met daarbij steeds in ons achterhoofd onze gezamenlijke overtuiging: **samen zetten we cricket op de kaart.** 







Colofon

Het Strategisch Plan 2021-2025 en het Jaarplan 2021 kwamen tot stand door samenwerking tussen de KNCB en Arko Sports Media B.V.

Fotoverantwoording: Patrick Gorlee, Remco van Oosterom, Sander Tholen, ICC.

