

BEHOEFTE- EN TEVREDENHEIDSONDERZOEK ONDER NFN-LEDEN

Het hemd van het lijf



Afgelopen lente hielden wij een uitgebreid behoeftenonderzoek onder een representatief deel van onze leden, verdeeld in verschillende leeftijdsgroepen. Zo'n tien procent van hen heeft de tijd genomen om dit onderzoek in te vullen, wat statistisch gezien een hele mooie score is. Veel dank dus daarvoor! Wij vroegen de deelnemers het hemd van het lijf over zeer diverse onderwerpen, met als doel om onze producten, diensten en activiteiten nog beter bij onze leden aan te laten sluiten. De belangrijkste conclusies delen we op de volgende pagina's. ►

Delen van informatie en geven van advies

Bij NFN zijn we als belangenbehartiger op veel vlakken actief. Hierover houden we je uiteraard graag op de hoogte. In het rapport hieronder staat per speerpunt de top drie van best gewaardeerde onderwerpen waarover wij informatie en advies geven.

Top 3 rapport: Informatie en Advies

Info over:	1	2	3
Behoud van naaktrecreatie	8,0 behoud en uitbreiding stranden en openbare locaties	7,7 bestrijden van vooroordelen	7,2 status van dossiers waar NFN als adviespartner bij betrokken is
Activiteiten t.a.v. maatschappelijke acceptatie	7,0 bewustwordings-campagne 'Voel je vrij, geef je bloot'	6,9 opinie en kennis van NFN in de media (bv. krant, tv)	6,6 Nationale Toplessdag
Producten en diensten	8,3 magazine <i>BlootGewoon!</i>	8,2 magazine <i>UIT!</i>	8,1 locatievinder <i>BlootKompas!</i>
Organisatie en lidmaatschap	7,9 lidmaatschap en het belang daarvan	7,8 wat NFN onderneemt	7,6 waar NFN voor staat
Veiligheid en de Wet	8,0 standpunten van NFN	7,8 uitleg van de wet in Nederland	7,5 Prettig Bloot-label en het Veiligheidsprotocol
Locaties voor naaktrecreatie*	8,3 naaktstranden in Nederland	8,3 campings in het buitenland	8,1 naaktstranden in het buitenland
Ervaringen en aanverwante zaken	7,8 acceptatie van je lichaam en respectvol gedrag	7,6 ervaringen over naaktrecreatie in blogs, reviews en interviews	7,4 verschillende vormen van naaktrecreatie

* Opvallende uitschieter: informatie over wellnessresorts in Nederland wordt door mensen onder de 45 jaar met maar liefst een 8,4 gewaardeerd. Oudere mensen geven hier een minder hoge waardering aan, waardoor deze niet in de top drie is beland.

Op de vraag of er nog andere onderwerpen zijn waarover onze leden graag informatie en advies willen ontvangen, kregen we veel mooie reacties. Onderwerpen als jongeren en gezinnen, veiligheid en juridische aspecten, een contactpunt voor naakt-recreanten en 'respect voor elkaar en jezelf', werden het meeste genoemd.

Communicatiemiddelen en kanalen

NFN onderhoudt verschillende websites, sociale media, nieuwsbrieven en magazines. Gemiddeld genomen is ruim driekwart van de respondenten hier bekend mee, en er neutraal tot tevreden over. De online editie van ons magazine *UIT!* is nog niet door iedereen ontdekt en wordt hierdoor ook minder positief gewaardeerd. Tip: je vindt deze in 'Voel je vrij', jouw persoonlijke NFN-ledenportaal (zie ook pagina 38). Onze sociale media-kanalen op Facebook, Instagram, X en LinkedIn zijn gemiddeld bij ruim 75% van de respondenten onbekend.

VAN DE RESPONDENTEN VAN 31 JAAR EN OUDER VINDT RUIM 90% DE NFN-JAARKAART EEN (HEEL) BELANGRIJK ONDERDEEL VAN HET LIDMAATSCHAP.

De manier waarop wij communiceren wordt goed gewaardeerd. Zo vindt ruim 70% de hoeveelheid tekst precies goed, en vindt vrijwel iedere respondent de geschreven of gesproken taal ook begrijpelijk. De frequentie waarmee we informatie delen wordt eveneens goed gewaardeerd.

Onze site BlootKompas!, waarop ruim 2.200 blootlocaties wereldwijd staan en rond de 13.000 reviews, wordt veel geraadpleegd door vrijwel iedereen onder de 60 jaar. Zij maken hierbij graag gebruik van de selectiefilters om gemakkelijk een voor hen geschikte locatie te vinden. Bij 60-plussers is de site minder bekend. Ook geeft zo'n 60% van alle leeftijdsgroepen aan de reviews op BlootKompas! waardevol te vinden, maar ze zelf niet te schrijven. Graag roepen we je op om ook jouw ervaringen op BlootKompas! te delen. Zoals je ziet wordt dit erg gewaardeerd door andere gebruikers en ook voor de locaties zelf is het een goede graadmeter.

We kregen diverse vragen en tips ter verbetering van onze communicatie. De meesten gingen over het waarom van zo veel verschillende merken en sites. En de bekende sociale mediakanalen zijn onder een groot deel van onze respondenten niet zo populair, wat overigens ten dele te verklaren is doordat mensen vanaf 50 jaar minder actief zijn op sociale media dan jongeren. Een behoorlijk aantal respondenten kwam met suggesties voor het ontwikkelen van een meer besloten

kanaal, waar alleen leden op kunnen. Ook is er vraag naar de doorontwikkeling van BlootKompas!, met name gericht op gebruiksvriendelijkheid op de telefoon. Hierop hebben wij reeds deels al geanticipeerd door BlootKompas! onderdeel te maken van de nieuwe NFN-app (meer hierover ook op pagina 40).

Producten en diensten

Onze magazines *BlootGewoon!* en *UIT!* worden door ruim driekwart van de respondenten leuk en interessant gevonden. Onze besloten Facebookgroepen om met elkaar informatie uit te wisselen zijn nog onbekend bij zo'n 80%, wat logisch is aangezien deze groepen nog maar net waren opgericht toen wij deze enquête deelden. Verder is het opvallend dat ongeveer de helft van de 76-plussers en ongeveer een derde van de rest aangeeft niet bekend te zijn met het Prettig Bloot-label, terwijl het thema veiligheid binnen naaktrecreatie wel heel belangrijk gevonden wordt.

Vrijwel alle producten die te koop zijn in onze webshop worden door bijna de helft neutraal of goed gewaardeerd, maar ook geeft gemiddeld 40% aan er niet bekend mee te zijn.

De NFN-jaarkaart blijkt voor velen een zeer belangrijk onderdeel van het lidmaatschap. Voor de oudere leden (97%) nog meer dan voor de jongeren (80%). Ook het optionele INF-zegel voor het ondersteunen van internationale naaktrecreatie en naturisme, plus toegang tot veel buitenlandse locaties en evenementen, wordt door vrijwel iedereen zeer belangrijk gevonden.

Het ledenvoordeel bij locaties en sauna's wordt door leden tot 60 jaar zeer goed gewaardeerd. Na deze leeftijd neemt de behoefte af om met korting naar blootlocaties te gaan.

Interesse voor nieuwe producten is er met name voor een thema-magazine met de focus op vakantie- en vrijetijdstips. Er werden verder weinig tips op dit gebied ingebracht. De voorname boodschap was om ons niet te veel te focussen op de verkoop van producten in de webshop.

RUIM 80% VINDT HET BELANGRIJK DAT ER EEN MAGAZINE OVER NAAKTRECREATIE IN WINKELS VERKRIJGBAAR IS.

Campagnes, activiteiten en evenementen

NFN organiseert jaarlijks diverse promotionele campagnes ter bevordering van de maatschappelijke acceptatie van naaktrecreatie. Ook zijn er activiteiten of evenementen waar je met een geldige NFN-jaarkaart aan deel kunt nemen en helpen we andere organisaties bij de organisatie/promotie van evenementen. ►

/Onderzoek

Zeer opvallend is dat de jongere leden tot 45 jaar de campagnes en evenementen een stuk positiever beoordelen dan de oudere leden. Zo worden bijvoorbeeld de BlootGewoon! Zwemfeesten en het SaunaFest (voorheen Wellnessdag) met ruim een 7 beoordeeld door deze leeftijdsgroep. Natuurlijk gaan lang niet alle leden naar onze activiteiten en evenementen en zij kunnen er dan ook geen oordeel over vormen. Over het algemeen komt naar voren dat bezoekers tevreden en enthousiast zijn over de evenementen en veelal ook weer terugkeren.

Ook hebben we enkele suggesties getoetst voor nieuwe activiteiten, zoals binnensport en culturele initiatieven. Denk hierbij aan toneelvoorstellingen, museumbezoek en culturele activiteiten als muziek maken. Voor deze suggesties bleek weinig animo. Wel is er vraag naar meer activiteiten gericht op jongeren en jonge gezinnen. Het beeld heerst dat onze activiteiten vooral oudere mensen trekken of daarvoor bedoeld zijn. Dit is echter niet zo! Ze zijn bedoeld voor alle leeftijden. We nodigen dan ook iedereen van harte uit om eens een kijkje te komen nemen. Een overzicht vind je op nfn.nl/activiteiten

Lidmaatschap van NFN

NFN zet zich in voor de belangenbehartiging, maatschappelijke acceptatie, promotie, advies en informatie van en voor naaktrecreatie en naaktrecreanten in Nederland. We waarderen het enorm dat al deze focuspunten door ruim 90% van de respondenten als de belangrijkste redenen worden gegeven om lid te zijn van NFN.

BlootGewoon! en Natuurlijk! NFN

De overgrote meerderheid geeft aan het belangrijk te vinden informatie te ontvangen over onderwerpen die hen persoonlijk aanspreken. Vandaar dat wij sinds 2017 werken met twee verschillende merken, *BlootGewoon!* en *Natuurlijk! NFN*, die uitgaan van verschillende manieren waarop naaktrecreatie beleefd wordt. Lees hier meer over op nfn.nl/merken. De keuze voor twee merken en het merkonderscheid is voor mensen tot 45 jaar begrijpelijker dan voor de oudere leden, blijkt uit de enquête. Veel respondenten gaven echter wel aan dat het verschil tussen de merken, en de redenen waarom we hiervoor gekozen hebben, hen na de uitleg in de enquête wel duidelijker is geworden. Het onderscheid is echter in de uitvoering niet

RUIM TWEE DERDE VAN DE RESPONDENTEN IS BEKEND MET ÉN TEVREDEN OVER ONZE WEBSITES NFN.NL, BLOOTKOMPAS.NL EN BLOOTGEWOON.NL. MINDER BEKEND IS ONZE SITE NATUURLIJKNFN.NL.

altijd even helder. De informatie voelt nu voor veel mensen vooral versnipperd over verschillende kanalen. Als tips kregen we om het onderscheid nog duidelijker te maken of het aantal kanalen terug te brengen.

Tips en verbeterpunten

De enquête sloot af met een verzoek om tips voor de verbetering van onze zichtbaarheid in de brede maatschappij en tips om nog meer te moderniseren. Er kwamen verzoeken binnen voor een NFN-app. Daarover hebben we goed nieuws, want daarvan is een eerste versie op het moment van schrijven bijna gereed. Zie hiervoor pagina 40. Verder werd er gesuggereerd om meer zichtbaar te zijn in andere media of via reclame, om goede videocontent te maken en om te proberen naaktrecreatie op te laten nemen in onderwijsprogramma's. Allemaal zaken die zeker de moeite waard zijn en onze aandacht hebben, maar ook geld en tijd kosten en dus wellicht niet direct zichtbaar of haalbaar zijn. En leuk om te melden: veel zaken die geopperd zijn doen wij al. Op onze sites vind je meer informatie over onze initiatieven en standpunten. Onder meer onder de kopjes 'Naaktrecreatie' en 'Wat vindt NFN' op nfn.nl en onder 'In de media' op blootgewoon.nl.

We danken iedereen die deze zeer uitgebreide enquête heeft ingevuld nogmaals heel hartelijk voor hun tijd, aandacht en visie. We gaan ermee aan de slag! ■

Top 3 rapport:

Campagnes en evenementen die bijdragen aan maatschappelijke acceptatie en bewustwording

1	7,2	Campagne Voel je vrij, geef je bloot
2	6,5	Nationale Toplessdag
3	6,3	Open dag naaktrecreatie