

# Van kennis naar verbinding

Een onderzoek naar online communicatie B2B



Naam: Tessa Anthonissen  
E-mail: t.anthonissen@student.fontys.nl  
Studentnummer: 2148614

Onderwijsinstelling: Fontys Economische Hogeschool Tilburg  
Opleiding: iMotion of Communication

Opdrachtgever: WVS-groep  
Stagebegeleider: René van Broekhoven

Docent begeleider: Janneke Klerken  
Tweede begeleider: Cedric Stalpers



## Titelblad

### Afstudeerder

Naam: T.Anthonissen  
Studentnummer: 2148614  
E-mailadres: t.anthonissen@student.fontys.nl  
Klas: 4V  
Datum: 29 mei 2013

### Opleiding

Naam: iMotion of Communication  
Opleidingsinstituut: Fontys Economische Hogeschool  
Tilburg

### Afstudeerorganisatie

Naam: WVS-groep  
Adres: Bosstraat 81  
Postcode en plaats: 4704 RL Roosendaal

### Gegevens bedrijfsbegeleider

Naam: René van Broekhoven  
Functie: Hoofd Communicatie  
E-mailadres: rvbroekhoven@wvsgroep.nl

### Afstudeerperiode

7 januari 2013 - 31 mei 2013

### Afstudeerbegeleiders Fontys

Eerste begeleider: J. Klerken  
Tweede begeleider: C. Stalpers

## Voorwoord

Deze scriptie is het laatste onderdeel voor het afronden van mijn HBO studie op Fontys Economische School Tilburg. De afgelopen vier jaar heb ik veel kennis opgedaan op het gebied van Communicatie. In deze vier jaar is er veel veranderd. Steeds meer wordt er een vertaalslag gemaakt van offline communicatie naar online communicatie, waar mijn onderzoek zich op richt.

Op de consumentenmarkt lijken bedrijven hun draai te hebben gevonden op het gebied van online communicatie. Uit veel onderzoeken blijkt dat op de B2B markt deze zoektocht nog niet is geëindigd. Hoe worden de bedrijven bereiken in een tijdperk waarin tijd nog schaarser is en een overload aan communicatie? Diverse onderzoeken tonen aan dat communicatie op deze markt steeds meer aan het groeien is.

Voor mij als afstudeerder een interessante opdracht, die in de toekomst nog veel handvatten kan bieden. Het onderzoek heeft veel perspectief geboden over de komende ontwikkelingen op het gebied van online communicatie en met name social media in de richting van bedrijven.

Met deze scriptie krijgen de medewerkers van diverse bedrijven van WVS-groep meer inzicht in de wijze waarop de bedrijven nu online communiceren en hoe zij graag door WVS-groep benaderd willen worden. Daarbij is een advies uitgeschreven hoe WVS-groep zich het beste zich commercieel kan opstellen via online communicatie in de richting van bedrijven.

Gedurende deze afstudeerperiode ben ik ondersteund door diverse mensen. Allereerst wil ik René van Broekhoven en Jaap Mulders bedanken. Zij hebben mij begeleid vanuit WVS-groep. Mede door hun kritische blik en goede ondersteuning ben ik tot dit eindresultaat gekomen. Ik heb door hen veel over mijzelf geleerd en leren vertrouwen op mezelf. Daarnaast wil ik Janneke Klerken bedanken, die vanuit Fontys mij heeft begeleid. Haar positieve energie zorgde ervoor dat ik het uiterste uit mijzelf heb gehaald.

Verder gaat mijn dank uit naar de bedrijven die mee hebben gewerkt aan het onderzoek, die middels het interview, enquête of telefonische vervolggesprekken een bijdrage hebben geleverd.

Ik wens u veel leesplezier toe.



Tessa Anthonissen  
Roosendaal, mei 2013



## Managementsamenvatting

In de afgelopen jaren zijn de sociale werkvoorzieningsbedrijven onderhevig aan diverse veranderingen op het gebied van wet- en regelgeving. Om deze reden blijkt het bestaansrecht van deze organisaties in gevaar te komen. WVS-groep moet zich commerciële gaan opstellen om hun bestaansrecht te behouden. De titel “Van kennis naar Verbinding” gaat over de kennis van WVS-groep. Zij weten dat er contact moet komen met bedrijven en zijn op zoek naar verbinding via online communicatie.

Momenteel gaat WVS-groep het gesprek succesvol aan via Twitter met de politieke stakeholders van de organisatie. WVS-groep heeft nog geen zicht in welke mate de bedrijven online participeren en hoe zij te benaderen zijn. Op offline gebied benaderen zij deze bedrijven door middel van ondernemersbijeenkomsten. Deze vinden niet structureel plaats, waardoor het contact verder uitblijft. Om die reden richt het onderzoek zich op het online aspect van de communicatie om op deze wijze in contact te komen en blijven met het bedrijfsleven. De centrale probleemstelling van dit onderzoek kan als volgt worden geformuleerd:

*Hoe kan WVS-groep door middel van online communicatie in contact komen en blijven met stakeholders uit het bedrijfsleven om uiteindelijk meer opdrachten en/of uitplaatsingen te realiseren?*

Centraal in de probleemstelling zijn de bedrijven. Deze zijn onder te verdelen in de potentiële klanten en de bestaande klanten van WVS-groep.

### Onderzoeksmethodiek

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag zijn er diverse onderzoeksmethodieken toegepast. Met behulp van het vooronderzoek is er inzicht verkregen in de organisatie, de diverse theorieën op het gebied van online communicatie en de trends. Daarnaast is de online communicatie van andere sociale werkvoorzieningsbedrijven en uitzendbureaus vergeleken met die van WVS-groep.

De bedrijven die centraal staan in dit onderzoek zijn onderverdeeld in twee categorieën. De bedrijven waarmee WVS-groep een samenwerking heeft en de potentiële klanten. Door middel van kwalitatief onderzoek zijn de bestaande klanten benaderd. Middels een enquête zijn de potentiële bedrijven onderzocht. Door een laag aantal respondenten is het onderzoek niet representatief en betrouwbaar. De gegevens geven wel een eenduidig beeld, waardoor er een helder beeld van de situatie is geschetst. Om extra informatie te krijgen zijn vier bedrijven telefonisch benaderd voor extra toelichting op de door hun ingevulde enquête. Op deze wijze is achterhaald of er potentie inzit om de klanten offline te benaderen.

### Resultaten

- Zowel de bestaande klanten als de potentiële klanten hebben weinig kennis van de activiteiten van WVS-groep.
- De bedrijven in de regio Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom zijn voornamelijk inactives. Zij zijn niet actief op het gebied van online communicatie.
- De modus van de ondervraagden gebruikt hoofdzakelijk e-mail en zet deze actief in.
- De bedrijven die social media inzetten, gebruiken dit nog niet actief.
- De bedrijven die in contact willen komen met WVS-groep, willen dit hoofdzakelijk via de e-mail.
- Via de e-mail willen de bedrijven voornamelijk worden geïnformeerd over WVS-groep, de producten en diensten en de komende ontwikkelingen.

### Inzet van online communicatie

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat zowel de bestaande als de potentiële klanten van WVS-groep in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen zich niet actief online bevinden. Zij zetten met name e-mail en een website in om hun doelgroep te bereiken. Dit betekent dat deze bedrijven hoofdzakelijk inactives zijn. Een enkeling is meer een joiner. Dit houdt in dat zij wel gebruik maken van diverse social media, maar dit nog niet actief inzetten om zelf de conversatie met de doelgroep aan te gaan.

### *Online communicatie met WVS-groep*

Een kleine meerderheid wil niet met WVS-groep via online communicatie in contact komen. Uit zowel de interviews als de enquêtes en telefonische vervolggelgesprekken is naar voren gekomen dat de bedrijven geen goed beeld hebben van de werkzaamheden van WVS-groep. Door deze onbekendheid weten bedrijven ook niet wat ze van het contact moeten verwachten en wat WVS-groep voor hen kan betekenen. De bedrijven die wel via online communicatie in contact willen komen, geven aan dit hoofdzakelijk via e-mail en de website te willen laten plaatsvinden. Zij benoemen daarbij hoofdzakelijk geïnformeerd te willen worden over WVS-groep, hun activiteiten en de ontwikkelingen.

### *Advies*

Het advies voor WVS-groep is via online en offline communicatie in contact te komen met de bedrijven in de regio Woensdrecht, Steenberg en Bergen op Zoom. Deze doelgroep wil via de informeringsstrategie worden benaderd. Middels een marketingcommunicatiecampagne worden er diverse communicatiemiddelen ingezet om deze doelgroep te bereiken. De gekozen middelen worden kort omschreven.

### *Online nieuwsbrief*

Om in contact te blijven met de bestaande klanten van WVS-groep is het advies een online nieuwsbrief op te zetten. Deze verschijnt om de drie maanden. Het is tevens bedoeld om traffic naar het ondernemersplatform te genereren.

### *Folder*

De folder is bestemd voor de potentiële klanten en wordt middels commerciële medewerkers en per post verstuurd. Dit middel wordt ingezet om de potentiële klanten te informeren. Op deze wijze worden potentiële klanten geïnformeerd over het platform

### *Ondernemersplatform*

Het platform wordt toegevoegd aan de website van WVS-groep. Het platform is gericht op de ondernemers. Hierin maakt WVS-groep wel deel uit van het netwerk en faciliteert zij de content. Het platform heeft primair geen commerciële doeleinden. Het doel van het platform is de ondernemers op één punt te verzamelen, te laten netwerken en op deze wijze relaties op te bouwen en kennis uit te wisselen.

### *Social media*

Onder de bedrijven maakt een enkeling gebruik van social media. Het advies voor WVS-groep is hierop in te spelen door vooral content te faciliteren.

### *Online video's*

Uit het onderzoek is naar voren gekomen, dat de meerderheid van de bestaande en potentiële klanten weinig kennis heeft van de diensten en producten. Het advies is om deze werkzaamheden via online video's te beschrijven.

### *Informatiedag*

Uit de vervolggelgesprekken met de potentiële klanten kwam naar voren dat er eerst online contact moest plaatsvinden, voordat erop offline contact in werd gegaan. Het advies voor WVS-groep is aan het einde van de campagne een informatiedag te organiseren om meer beleving bij het merk WVS-groep te creëren.

## Inhoudsopgave

|                                                 |               |
|-------------------------------------------------|---------------|
| <b>Hoofdstuk 1: Inleiding</b>                   | <b>9</b>      |
| 1.1 Achtergrond informatie                      | 9             |
| 1.2 Aanleiding van het onderzoek                | 10            |
| 1.3 Probleemstelling                            | 10            |
| 1.4 Onderzoeksdoelstelling                      | 10            |
| 1.5 Deelvragen                                  | 11            |
| 1.6 Definities                                  | 11            |
| 1.7 Leeswijzer                                  | 12            |
| <br><b>Hoofdstuk 2: Theorie en deskresearch</b> | <br><b>13</b> |
| 2.1 Theoretisch kader                           | 13            |
| 2.2 Deskresearch                                | 16            |
| 2.3 Samenvatting                                | 19            |
| <br><b>Hoofdstuk 3: Methodiek</b>               | <br><b>20</b> |
| 3.1 Onderzoekspopulatie                         | 20            |
| 3.2 Type onderzoek                              | 20            |
| 3.3 Onderzoeksstrategie                         | 20            |
| 3.4 Validiteit en betrouwbaarheid               | 21            |
| 3.5 Matrix onderzoeksvragen                     | 22            |
| <br><b>Hoofdstuk 4: Resultaten</b>              | <br><b>23</b> |
| 4.1 Resultaten kwalitatief onderzoek            | 23            |
| 4.2 Resultaten kwantitatief onderzoek           | 27            |
| 4.3 Resultaten vervolggesprekken                | 32            |
| <br><b>Hoofdstuk 5: Conclusie</b>               | <br><b>34</b> |
| <br><b>Hoofdstuk 6: Doelgroep</b>               | <br><b>37</b> |
| 6.1 Algemeen niveau                             | 37            |
| 6.2 Domein specifiek niveau                     | 37            |
| 6.3 Merkspecifiek niveau                        | 37            |
| <br><b>Hoofdstuk 7: Doelstellingen</b>          | <br><b>38</b> |
| <br><b>Hoofdstuk 8: Strategie</b>               | <br><b>39</b> |
| 8.1 Positionering                               | 39            |
| 8.2 Strategie                                   | 39            |

|                                             |        |
|---------------------------------------------|--------|
| Hoofdstuk 9: Creatief concept               | 40     |
| 9.1 Propositie                              | 40     |
| 9.2 Concept                                 | 40     |
| 9.3 Uitvoering                              | 40     |
| <br>Hoofdstuk 10: Communicatiemiddelen      | <br>41 |
| 10.1 Online nieuwsbrief                     | 41     |
| 10.2 Folder                                 | 42     |
| 10.3 Centraal platform voor ondernemers     | 44     |
| 10.4 Social media                           | 46     |
| 10.5 Online video's                         | 47     |
| 10.6 Informatiedag                          | 48     |
| <br>Hoofdstuk 11: Implementatie en planning | <br>49 |
| 11.1 Implementatie                          | 49     |
| 11.2 Planning                               | 51     |
| <br>Hoofdstuk 12: Budget                    | <br>52 |
| <br>Hoofdstuk 13: Overige aanbevelingen     | <br>54 |
| <br>Literatuurlijst                         | <br>56 |

## Hoofdstuk 1: Inleiding

Het onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van WVS-groep. Allereerst geeft dit hoofdstuk meer achtergrondinformatie over de organisatie. Daarnaast wordt de aanleiding van het probleem geformuleerd met de daarbij behorende probleemstelling en centrale vraag. Bij deze centrale vraag hoort een afbakening, doelstellingen en deelvragen die tevens in dit hoofdstuk staan beschreven. Als laatste worden de definities die in de centrale vraag staan vermeld nader toegelicht.

### 1.1 Achtergrondinformatie

WVS-groep werd in 1974 opgericht door 24 gemeenten (nu 9 gemeenten). De deelnemende gemeenten zijn: Moerdijk, Halderberge, Etten-Leur, Zundert, Rucphen, Roosendaal, Woensdrecht, Bergen op Zoom en Steenbergen. Ze is de sociale werkvoorziening in West-Brabant. Voor deze gemeenten werken zij dagelijks met drieduizend medewerkers, die zij gericht opleiden met als doelzoreguliermogelijkwerkverkrijgen op de arbeidsmarkt. Indien dit niet mogelijk is, kan er ook 'binnen' de muren van WVS-groep worden gewerkt. Naast de subsidie die WVS-groep ontvangt voor de SW-medewerkers<sup>1</sup>, zorgen zij zelf ook voor inkomsten. Voor ondernemers biedt WVS-groep verschillende diensten en producten aan waar ondernemers voor hun bedrijf gebruik van kunnen maken. Voorbeelden zijn: schoonmaak, zakelijke post, stratenmakers, groenvoorziening, individuele detachering en industriële werkzaamheden. De diensten en producten van WVS-groep zijn onderverdeeld binnen vier bedrijven, genoemd bedrijf één tot en met vier. Onder bedrijf één verstaat WVS-groep groenvoorziening, bedrijf twee bestaat uit industrie en groepsdetachering, het derde bedrijf bevat ook het industriële aspect met daarbij post en onder bedrijf vier valt individuele detachering.

#### 1.1.1 Missie en visie

De missie van WVS-groep luidt als volgt: *Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt gericht ontwikkelen naar zo regulier mogelijk werk.* De missie van de organisatie bestaat uit vier onderdelen, namelijk: (1) arbeidsmarkt, (2) ontwikkelen, (3) regulier werk en (4) mensen. Om deze missie te realiseren, wordt in de visie per aspect beschreven hoe WVS-groep dit wil realiseren.

#### 1. De arbeidsmarkt

Het doel van WVS-groep is zoveel mogelijk medewerkers te begeleiden naar de reguliere arbeidsmarkt. Dit kan via individuele detachering of begeleid werken. Het meest wenselijke is de volledige uitstroom.

#### 2. Ontwikkelen

Het ontwikkelen van medewerkers is de kern van de organisatie, omdat deze taak door alle activiteiten en processen van de organisatie heen loopt. Nadat de mogelijkheden zijn onderzocht van de medewerkers, worden passende producten en diensten gezocht om hen vervolgens te kunnen plaatsen. De opbrengsten hiervan gebruikt WVS-groep om de medewerkers sterker te maken door middel van opleidingen, trainingen en gerichte cursussen.

#### 3. Regulier werk

De producten en diensten van WVS-groep vormen de ideale leer – werkomgeving voor medewerkers. Er is een goede match tussen mens en product. Op deze wijze kunnen medewerkers zich ontwikkelen, meer verdienen en wordt de kwaliteit van de dienstverlening van WVS-groep steeds geoptimaliseerd.

#### 4. Mensen

WVS-groep blijft werk maken van mensen en haalt eruit wat er in zit. Met alle beschikbare middelen wil WVS-groep arbeidsontwikkeling inzetten om voor huidige en toekomstige doelgroepen een zo goed mogelijk financieel en sociaal resultaat te behalen.

<sup>1</sup> Medewerkers met een Sociale Werkvoorziening indicatie

## 1.2 Aanleiding van het onderzoek

WVS-groep kreeg in 1974 de taak de regie en uitvoering van de Wet Sociale Werkvoorziening uit te voeren voor negen gemeenten. Deze wetgeving gaat veranderen. De economische crisis is sinds 2007 aan de gang, waardoor we nu in een tijdperk zijn beland waarin bezuinigingen de hoofdmoot voeren. Die bezuinigingen gaan gepaard met veranderingen in wet- en regelgeving. Per 1 januari 2014 vervalt de huidige Wet Sociale Werkvoorziening, hiervoor komt de Participatiewet in de plaats. Dit heeft sterk invloed op de werkzaamheden van sociale werkvoorzieningsbedrijven in Nederland. WVS-groep moet zich hierdoor commerciëler gaan opstellen en contacten met bedrijven zoeken. Deze netwerken, in combinatie met de kennis die WVS-groep heeft met betrekking tot het plaatsen van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, is cruciaal in het tijdperk waarin wetsveranderingen in zicht zijn.

### 1.3 Probleemstelling

WVS-groep zet verschillende commerciële middelen in om contacten met het bedrijfsleven te vergroten, zoals ondernemersbijeenkomsten. Dit is echter niet op reguliere basis. WVS-groep begeeft zich al jaren online om in gesprek te raken en blijven met diverse stakeholders, zoals politiek en gemeenten. Door de wetsveranderingen die in aantocht zijn, is het van belang dit contact ook te zoeken met bedrijven. Om in contact te komen met het bedrijfsleven, beter met hen te communiceren en op termijn de omzet positief te beïnvloeden, wil WVS-groep online communicatie doelgericht inzetten voor deze doelgroep. Er is op dit moment niet of nauwelijks digitaal contact met het bedrijfsleven in West-Brabant. WVS-groep heeft geen goed inzicht waar de zakelijke doelgroep zich online bevindt, hoe zij zijn te bereiken en hoe zij deze kunnen vast houden.

Het centrale probleem kan als volgt worden samengevat:  
*Hoe kan WVS-groep door middel van online communicatie in contact komen en blijven met stakeholders uit het bedrijfsleven om uiteindelijk meer opdrachten en/of uitplaatsingen te realiseren?*

#### 1.3.1 Afbakening

De afbakening van het onderzoek wordt door middel van een overzichtelijke tabel aangetoond.

|                                                                                  |                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Wat</b><br>Online communicatie                                                | <b>Wat</b><br>Contact te komen en blijven                     |
| <b>Doelgroep</b><br>Stakeholders uit het bedrijfsleven met 5 tot 250 medewerkers | <b>Plaats</b><br>Steenbergen<br>Woensdrecht<br>Bergen op Zoom |

## 1.4 Onderzoeksdoelstelling

De hoofddoelstelling van dit onderzoek is: Inzicht verkrijgen in hoe WVS –groep online in contact kan komen en blijven met stakeholders uit het bedrijfsleven.

#### Overige doelstellingen:

Aan het einde van dit onderzoek weet WVS-groep wat de wensen en behoeftes zijn van de stakeholders uit het bedrijfsleven met betrekking tot online communicatie

Aan het einde van dit onderzoek weet WVS-groep via welke middelen online de stakeholders uit het bedrijfsleven benaderd willen worden.

Aan het einde van dit onderzoek weet WVS-groep hoe zij online communicatie kunnen integreren in hun communicatiestrategie.

## 1.5 Deelvragen

De probleemstelling wordt beantwoord met behulp van een aantal deelvragen.

1. Wat voor methodes zijn er om te communiceren met stakeholders?
2. Welke theorieën zijn er beschikbaar met betrekking tot online communicatie?
3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van online communicatie?
4. Hoe communiceren andere Sociale werkvoorzieningsbedrijven online met hun stakeholders?
5. Wie zijn de stakeholders uit het bedrijfsleven?
6. Wat zijn de wensen en behoeftes van de stakeholders voor online communicatie?
7. Welke online communicatiemiddelen worden door de stakeholders uit het bedrijfsleven ingezet?
8. Welke stakeholders bevinden zich momenteel op social media?
  - Hoe zetten de stakeholders social media in?
  - Hoeveel stakeholders zetten social media doelgericht in?
9. Hoe willen de stakeholders uit het bedrijfsleven via online communicatie worden benaderd?

## 1.6 Definities

De volgende definities geven nader uitleg van de begrippen, die vermeld staan in de probleemstelling van dit onderzoek.

### Contact

Het in contact komen en blijven met stakeholders uit het bedrijfsleven wordt het volgende onder verstaan: het contact dat voor of na een ondernemersbijeenkomst plaatsvindt. De ondernemersbijeenkomsten vinden niet op reguliere basis plaats. Via online communicatie wil WVS-groep de stakeholders uit het bedrijfsleven opzoeken en een dialoog aangaan.

### Online communicatie

Online communicatie refereert naar de vele wegen waarop individuen en computers met elkaar kunnen communiceren via een computernetwerk, zoals het internet. De manieren die hiertoe behoren zijn: chatten, e-mail, fora, instant messaging, blogs, social netwerk sites, websites en VoIP.

De diverse vormen van online communicatie worden verder toegelicht. Chatten is het communiceren tussen onderlinge gebruikers waarbij direct een conversatie plaatsvindt via tekst, symbolen en audio. E-mail zorgt ervoor dat de gebruiker in contact kan komen via een e-mailadres, waardoor er berichten gestuurd kunnen worden naar een andere gebruiker of een groep gebruikers. Forums hebben als doel een discussie tussen verschillende gebruikers te laten plaatsvinden. De discussies gaan over overeenstemmende interesses, waarover berichten worden uitgewisseld. Instant Messaging wordt ook wel IM of I-chatting genoemd. Deze methode staat toe dat er directe berichten naar andere gebruikers worden gestuurd, die zijn ingelogd bij dezelfde IM dienst. Blog is een afgeleide term van een weblog, dat staat voor het plaatsen van commentaar, beschrijvingen, evenementen of andere materialen, die de gebruiker plaatst op de website. Anderen kunnen hier op reageren. VoIP staat voor Voice over Internet Protocol, dit maakt het mogelijk om via het internet te telefoneren via een VoIP of een traditionele telefoon dienst. Een website is een groep gerelateerde documenten die worden gedeeld via een webadres. Als laatste zijn er nog social netwerk sites die ervoor zorgen dat mensen met elkaar in verbinding komen te staan. Mensen kunnen gratis deelnemen. Deze websites maken het mogelijk om op een eenvoudige manier in contact te komen met anderen.

## 1.7 Leeswijzer

### Stakeholders

Een belanghebbende die 'iets' van de organisatie verlangt, dit kan een externe groepering zijn, maar ook een manager of werknemer in het bedrijf. Het benaderen van de stakeholders uit het bedrijfsleven gaat een steeds grotere rol spelen in de doelstellingen van WVS-groep. WVS-groep moet zich steeds commerciëler moeten gaan opstellen door de toekomstige wetsveranderingen. Het is van belang stakeholders te betrekken in de organisatie en het contact optimaal te onderhouden.

### Opdrachten en uitplaatsingen

De opdrachten komen grotendeels binnen via de website van WVS-groep. WVS-groep is door de toekomstige wetsveranderingen steeds meer afhankelijk van eigen inkomen. Deze worden gerealiseerd door opdrachten en uitplaatsingen. Onder opdrachten verstaat WVS-groep: schoonmaak, zakelijke post, stratenmakers, groenvoorziening en industriële werkzaamheden.

Daarnaast zijn er nog diverse vormen van uitplaatsingen. Onder *Begeleid werken* verstaat WVS-groep in dienst zijn bij een extern bedrijf, waarbij het bedrijf hen betaald voor de werkzaamheden die zij verrichten. Personen die Begeleid werken, hebben een dienstverband met een werkgever, maar krijgen via WVS-groep uitbetaald. *Individuele detachering* is werken op individuele basis bij een externe opdrachtgever, waarbij de aansturing ligt bij de opdrachtgever. Begeleiding vanuit WVS-groep wordt per individu bepaald. *Groepsdetachering* houdt in dat er met een groep wordt gewerkt bij een externe opdrachtgever. Hierbij ligt de aansturing en begeleiding bij de opdrachtgever. *Werken op locatie* bevat het werken met een groep op een externe locatie met directe aansturing en begeleiding op de werkvloer door een leidinggevende van WVS-groep.

In dit onderzoeksrapport komen de volgende hoofdstukken aanbod. In hoofdstuk twee wordt de theoretische modellen en het deskresearch behandeld. Hoofdstuk drie behandelt de gekozen onderzoeksmethodieken. Het vierde hoofdstuk bespreekt de resultaten van het kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Hoofdstuk vijf geeft middels een conclusie antwoord op de hoofdvraag. Hoofdstuk zes beschrijft de doelgroep van het adviesplan. Hoofdstuk zeven geeft de doelstellingen weer. Het achtste hoofdstuk bespreekt de gekozen strategie voor het adviesplan. In hoofdstuk negen wordt het creatief concept besproken. In het tiende hoofdstuk komen de communicatiemiddelen aanbod. Het elfde hoofdstuk bespreekt de implementatie van het adviesplan. Hoofdstuk twaalf bespreekt het budget en hoofdstuk dertien behandelt de overige adviezen.



## Hoofdstuk 2: Theorie en deskresearch

**Door middel van vooronderzoek in de vorm van deskresearch en kwalitatief veld onderzoek, zijn er inzichten verkregen over de organisatie WVS-groep. Op basis van deze informatie is het theoretisch kader opgesteld en deskresearch uitgevoerd. Het theoretisch kader richt zich op theoretische modellen die betrekking hebben op online communicatie. Het deskresearch brengt in kaart in welke mate online communicatie zich gaat ontwikkelen en hoe andere sociale werkvoorzieningsbedrijven en uitzendbureaus momenteel communiceren met hun stakeholders.**

### 1.1 Theoretisch kader

Het theoretisch kader van dit onderzoek beschrijft de diverse modellen die van toepassing zijn op dit onderzoek. In de hoofdvraag zijn twee definities gehanteerd, namelijk stakeholders en online communicatie. Deze begrippen worden middels een theoretische onderbouwing nader toegelicht.

#### 2.1.1 Stakeholders en online communicatie

Dit onderzoek heeft betrekking op de communicatie van bedrijven met hun stakeholders. De definitie van een stakeholder werd als eerste geïntroduceerd door Freeman (1984). “Elke groep of individu die invloed heeft op de doelstellingen van een organisatie”. Anders gedefinieerd: “Een belanghebbende die ‘iets’ van de organisatie verlangt. Dit kan een externe groepering zijn, maar ook een manager of werknemer in het bedrijf.” Freeman stelde als eerste vast dat stakeholders een onderdeel van een organisatie zijn. Een stakeholder en een organisatie zijn afhankelijk van elkaar. Met zijn visie en definitie ontwikkelde hij de Stakeholder theory.

Deze theorie typeerde stakeholders als een onderdeel van een corporate strategie van een organisatie. Het betrekken van stakeholders binnen de organisatie is van belang voor de missie en de doelstellingen. Freeman noemde dat er op lange termijn financiële winst uit behaald kan worden. De Stakeholder theory heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld. Het gaat niet meer om het beheren van stakeholders, maar om de interactie. De relatie met stakeholders moet bestaan uit een interactieve, betrokken en sympathieke relatie die de basis vormt voor een transparante organisatie. De kernbegrippen in deze theorie zijn nu: begrip, deelname, dialoog en betrokkenheid.

Dialoog is in deze context het middel, waar wederzijds begrip en betrokkenheid vaak de oplossingen zijn voor het maken van een beslissing. Dit vraagt om een continue deelname van alle partijen.

Online communicatie kan als volgt worden gedefinieerd: online communicatie verwijst naar de talloze manieren waarop individuen en computers via een computernetwerk, zoals internet met elkaar kunnen communiceren. Hiertoe behoort een aantal zaken: Chatrooms, e-mail, forums, instant messaging, blogs, social netwerksites en websites.

#### 2.1.2 Communicatie met stakeholders

Om succesvol te communiceren met stakeholders is het eerst van belang vast te stellen hoe een organisatie zijn stakeholders wil betrekken. Morsing en Schultz (2006) hebben drie strategieën ontwikkeld die onderscheid maken in de manier waarop een organisatie zijn stakeholders kan betrekken en benaderen. De communicatieve benadering van deze strategieën verschilt in focus en in intensiteit van de communicatie.

#### *De stakeholder information strategy*

De stakeholder informatie strategie is gebaseerd op eenzijdige communicatie. Organisaties hebben bij deze strategie volledig zeggenschap. De stakeholders worden enkel uit eigen belang geïnformeerd. In deze categorie heeft de organisaties volledige controle over de communicatie situatie.

### *Stakeholder response strategy*

In deze strategie kiest de organisatie ervoor om te reageren op concrete zorgen, verzoeken en tendensen. Er is communicatie op een tweezijdige asymmetrische wijze. Het doel van deze strategie is om kritische stakeholders tevreden te stellen of om positieve verzoeken te gebruiken.

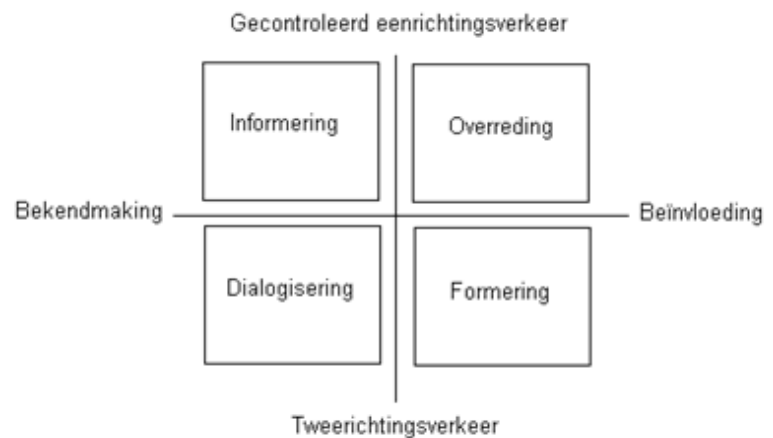
### *Stakeholder involvement strategy*

Stakeholders zijn betrokken bij een intensieve tweezijdige dialoog op een gelijkwaardig niveau.

Het communicatiedoel is van stakeholders input te transformeren in concrete acties en om samen oplossingen te bedenken.

WVS-groep communiceert met hun stakeholders momenteel vanuit de information strategy. Dit doen zij in de vorm van testimonials geschreven door klanten. Mede door dit onderzoek hopen zij een vertaalslag te kunnen maken naar de involvement strategy. Voordat dit kan worden gerealiseerd, zijn er nog een aantal aspecten die bijdragen aan de implementatie van deze strategie. Er worden drie modellen behandeld om te kunnen vaststellen hoe WVS-groep dit kan realiseren. Als eerste wordt het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler besproken. Dit model hanteert diverse communicatiestrategieën die op online communicatie kunnen worden toegepast. Het model van Forrester stelt vast op welke wijze de doelgroep online participeert. Als laatste wordt het Social Media Landschap besproken. Dit model maakt onderscheid in de diverse social media en hun doeleinden. Op deze wijze kunnen de wensen en behoeften die in het onderzoek naar voren komen, worden gekoppeld aan de juiste social media kanalen.

In 1998 werd door Betteke van Ruler een communicatiekruispunt geïntroduceerd. Een handig instrument om de hoofdlijnen van de communicatiestrategie te bepalen. Hoewel dit model in 1998 voor het eerst door Betteke van Ruler werd geïntroduceerd, is het communicatiekruispunt ook toepasbaar op de moderne communicatiemiddelen. Dit model gaat er vanuit dat er twee fundamentele keuzes gemaakt moeten worden, die vier basisstrategieën opleveren. Vroeger was de communicatie voornamelijk gericht op 'overreding' (massacommunicatie). Door toetreding van online communicatie is het in contact komen en blijven met de doelgroep steeds belangrijker geworden.



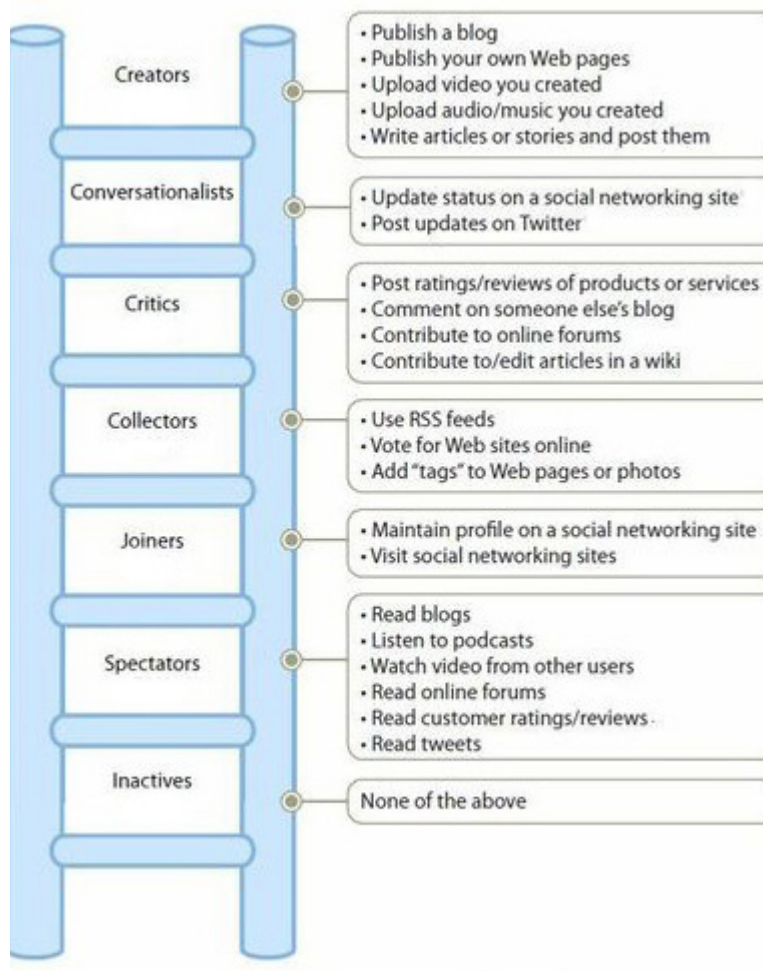
**Overreding:** Hierbij wordt de nadruk van communicatie gelegd op het beïnvloeden van de doelgroep door middel van massacommunicatie. Veel vormen van reclame vallen hier onder.

**Formering:** De nadruk ligt op het beïnvloeden van de doelgroep met behulp van tweezijdige communicatie. Door middel van dialoog wordt de mening van een ander beïnvloedt.

**Dialogisering:** Hierbij wordt een gesprek aangegaan met de doelgroep.

**Infomering:** De zender gebruikt massamedia om de boodschap over te brengen. Er worden feiten gepresenteerd en laat de meningsvorming zoveel mogelijk bij de ander.

In 2007 werd de participatieladder door het onderzoeksbureau Forrester voor het eerst gepubliceerd. Dit model biedt een indeling van een doelgroep in de mate van participatie aan online activiteiten. In 2010 is dit model nog herzien en is er een trede bij gekomen, de conversationalist. Dit model maakt onderscheid in zeven type deelnemers op online gebied.



**De Inactieve** gebruikers bevinden zich op het internet, enkel voor het bezoeken van websites en om te e-mailen. **De Spectators** lezen blogs, luisteren podcast, bekijken online video's, lezen online forums, lezen Tweets en bekijken reviews van consumenten. **De Joiners** zijn diegenen die op social netwerksites een profiel onderhouden en deze ook bezoeken. De Collectors gebruiken RSS feeds en voegen "tags " of foto's toe op webpagina's. **De Critics** plaatsen beoordelingen en reviews en dragen bij aan online forums en artikelen. **Conversationalist** zijn diegenen die hun status updaten op een social netwerksite en updates op Twitter plaatsen.

Als laatste zijn er nog **de Creators**, zij plaatsen blogs, creëren een eigen website, plaatsen video's en muziek die zij zelf maken en posten artikels en verhalen.

In 2008 maakte Fred Cavazza een eerste versie van zijn beschrijvingen van alle social mediakanalen. In 2011 werd deze vernieuwd. De meest recente versie is afkomstig uit het jaar 2012. In de buitenste ring worden de apparaten beschreven die de toegang verlenen tot deze netwerken. De tweede ring geeft de twee typen gebruiken weer binnen social media, namelijk interactie en conversatie. Er zijn zes primaire vormen van social mediagebruik:

**Publishing:** Draait om het publiceren van inhoud. Enkele voorbeelden hiervan zijn: Wordpress, Blogger en Tumblr.

**Sharing:** Dit is het delen van verschillende soorten inhoud en materialen. Dit kunnen foto's op Flickr zijn, video's op YouTube en muziek op Spotify.

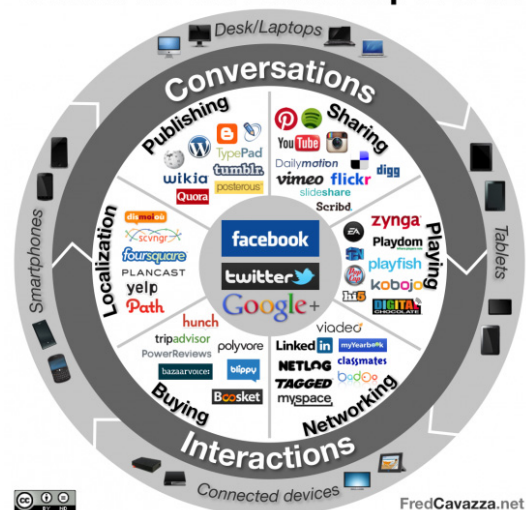
**Playing:** Er worden steeds meer sociale games gespeeld. Dit komt door bedrijven zoals Zynga en Playfish.

**Localization:** Locatie speelt een belangrijke rol bij dit type social media. Dit komt onder andere door GPS op mobiele apparaten. Voorbeelden hiervan zijn: FourSquare, Path en Yelp.

**Buying:** Mede door social mediakanalen wordt het makkelijker en breder geaccepteerd om te kopen.

**Networking:** Social media zijn ook netwerken. LinkedIn is een voorbeeld waarbij op zakelijk gebied wordt genetwerkt.

## Social Media Landscape 2012



## 2.2 Deskresearch

Het deskresearch van dit hoofdstuk is onderverdeeld in twee delen. Allereerst worden de trends op het gebied van online communicatie beschreven. Daarnaast wordt onderzocht in welke mate uitzendbureaus en sociale werkvoorzieningsbedrijven online communiceren.

### 2.2.1 Trends

Voor het onderzoek is er een aantal trends geïnventariseerd op het gebied van online communicatie. Deze inzichten worden meegenomen in het adviesplan, dat wordt geformuleerd als resultaat van het onderzoek.

#### *Bereik media steeds kleiner*

Via traditionele media bereiken bedrijven steeds minder hun doelgroep. Deze media hebben de steeds minder lezers, bestaan uit kleinere redacties en hebben te weinig budget. Mede door deze ontwikkelingen neemt het bereik af. Online maakt bijvoorbeeld Google geen onderscheid tussen de content van een krant of een blog. Bij Google draait het hoofdzakelijk om relevantie, dit geldt ook voor de doelgroepen van bedrijven.

#### *Van 90% zenden naar 80% luisteren*

Betteke van Ruler (2012) gaf haar visie op de ontwikkelingen van het vak communicatie en de toekomst van de communicatieprofessional. We gaan steeds meer naar een communicatieve organisatie waar iedereen communiceert via social media, waardoor zij direct met de omgeving in contact staan. Deze omgeving neemt de leiding in die conversaties die online via social media plaatsvinden. Een organisatie heeft nog weinig controle over deze gesprekken online. De omgeving praat via social media over een organisatie, waardoor het patroon van een organisatie verandert van 90% zenden naar 80% luisteren.

#### *Content- meer maar anders*

Het creëren van waardevolle en relevante inhoud op een website of blog voor een doelgroep is belangrijk. De vorm van deze inhoud bestaat niet langer uit tekst, maar steeds meer uit audio en video's. Op deze wijze kunnen bezoekers van een website in een korte periode de relevante informatie tot zich nemen. Door de inhoud in andere vormen aan te bieden, wordt de mate van betrokkenheid van de volgers verhoogd.

#### *Integreer digitale marketing*

Social media is een essentieel instrument geworden in marketing. Het combineren van digitale en social media met offline communicatiemiddelen kan leiden tot een verhoogd rendement. Het is van belang beter te worden in het vinden van de ideale partners die via social media en andere online kanalen de conversatie starten. Offline communicatie draagt bij aan het opbouwen van vertrouwen, terwijl online communicatie de conversatie in tact houdt. Eigenlijk wordt het All-line met conversatie als centrale communicatiestijl, die langs allerlei kanalen verloopt, 24/7. Interne en externe communicatie lopen hiermee steeds meer in elkaar over.

#### *Social media worden de basis van marketing*

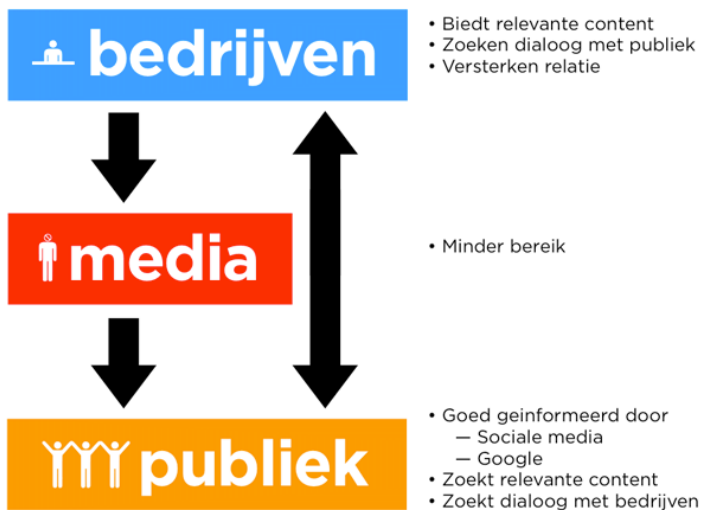
Steeds meer organisaties en merken bevinden zich online en doen "iets" met social media. In 2013 gaan meer organisaties het belang van social media onderkennen bij het ontwikkelen van een sociale merkmeerwaarde op lange termijn. De focus moet gelegd worden op de toevoegde waarden van sociale contacten dan enkel op het sales aspect. Consumenten en bedrijven raken steeds meer vertrouwd met social media. Hierdoor is online zijn en social engagement gegroeid in de afgelopen jaren. Organisaties zoeken naar nieuwe en betere manieren om relevante informatie te verspreiden en engagement te verkrijgen.

#### *Kwalitatieve branded content wordt leading*

Internet is een middel om doelgroepen te bereiken. Social advertising speelt een steeds belangrijker rol in het bereiken van die doelgroep. De manier waarop organisaties bezig zijn met SEO (search Engine Optimisation) gaat veranderen. De nadruk ligt niet meer op het vinden van de juiste zoekwoorden, maar op kwalitatieve inhoud, die de authenticiteit van het merk benadrukt. Dit moet interactie stimuleren in plaats van transactie.

### Wisseling van de mediamacht

De komst van social media en zoekmachines zoals Google, hebben ertoe geleid dat de mediamacht bij het publiek ligt. Het publiek zoekt zelf naar inhoud en bepaald de relevantie ervan. Bedrijven moeten meer aandacht besteden aan hun content om het publiek te bereiken. In het onderstaande schema staat deze verandering gevisualiseerd.



nieuwe bomen © 2009 all rights reserved

### Toename van sociale corporate campagnes met een boodschap

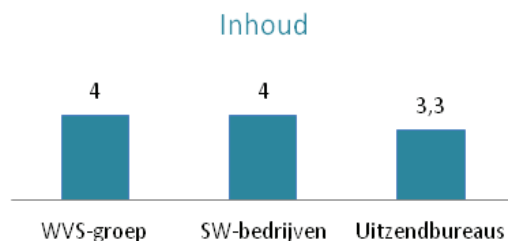
Reputaties van organisaties staan onder spanning. Het vertrouwen verliezen van klanten is schadelijk voor organisaties, maar een geschade reputatie via social media is blijvend. De conversaties die over social media plaatsvinden zijn altijd vindbaar voor klanten. Om deze ontwikkelingen een halt toe te roepen, gaan steeds meer organisaties campagnes starten waarin een boodschap mooier wordt verpakt. Dit zijn de zogenaamde “do good” campagnes. Communicatie uit zich vanuit de intrinsieke motivatie (the why). Het toverwoord van communicatie is Authenticiteit.

### 2.2.2 Online communicatie

Een onderzoek naar de online communicatie van drie sociale werkvoorzieningsbedrijven in Nederland heeft perspectief geboden over de inzet van online communicatie door vergelijkbare organisaties. Deze bedrijven concurreren niet met elkaar. Ieder sociaal werkvoorzieningsbedrijf verricht werkzaamheden in een afgebakend gebied. Op deze wijze wordt zichtbaar in welke mate andere sociale werkvoorzieningsbedrijven anders online communiceren dan WVS-groep. De drie onderzochte sociale werkvoorzieningsbedrijven zijn: Paswerk, Pantar Amsterdam en Sallcon Werk talent. Daarnaast zijn er drie uitzendbureaus geselecteerd voor de vergelijking: Tempo-Team, Randstad en Pollux. Met behulp van de methode die is ontwikkeld door J. Pallas en A. Economides(2008) worden de websites geanalyseerd. De methode houdt rekening met zes criteria, namelijk: inhoud, gebruiksvriendelijkheid, interactiviteit & feedback, E-service en techniek. Per onderdeel worden er scores toegewezen. 1 = heel slecht, 2= slecht, 3= matig, 4 =goed, 5 = erg goed. De gemiddelden staan in de grafieken weergegeven.

### Inhoud

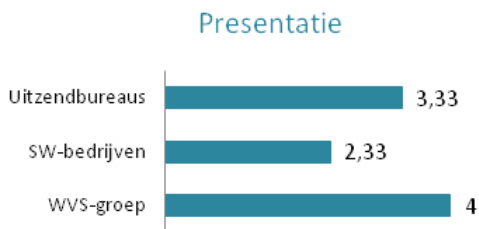
WVS-groep behaalt een goed resultaat op het gebied van inhoud. Zij bieden de juiste informatie kort en krachtig aan. De sociale werkvoorzieningsbedrijven bieden ongeveer dezelfde informatie aan. Het aanbod van informatie op de websites van de uitzendbureaus zijn nagenoeg hetzelfde als bij de SW-bedrijven<sup>2</sup>. De uitzendbureaus behalen een lager gemiddelden door de website van Tempo-Team. Dit is een vrij drukke website met veel informatie, waardoor de bezoeker niet eenvoudig informatie kan vinden.



<sup>2</sup> Sociaal werkvoorzieningsbedrijf

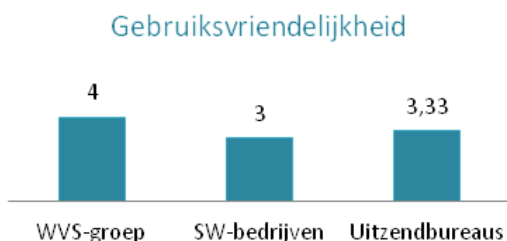


### Presentatie



In de vergelijking over presentatie behaalt WVS-groep goede resultaten. Het gebruik van rustige kleuren, zoals groen en geel in combinatie met wit werkt onderscheidend ten op zichten van de andere SW-bedrijven. Naast de bewegende banner worden ook de laatste Tweets op de website getoond. Dit maakt de website dynamisch en onderscheidend. De andere SW-bedrijven scoren lager op het gebied van presentatie. Pantar maakt gebruik van felle kleuren, waardoor de teksten soms niet te lezen zijn. Ook zijn bewegende beelden, behalve bij Paswerk, afwezig. Sallcon werktalent biedt als enige organisatie sollicitatie video's aan. De presentatie op de websites van uitzendbureaus is verschillend. De website van Randstad zorgt voor een goed gemiddelden op de presentatie scoren. De websites van Pollux en Tempo-Team zien er minder professioneel uit. Het gebrek aan bewegende beelden, schreeuwerige kleuren is hier met name verantwoordelijk voor.

### Gebruiksvriendelijkheid

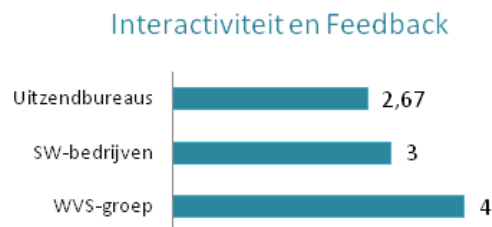


WVS-groep heeft een gebruiksvriendelijke website. Het is makkelijk te navigeren tussen de diverse onderdelen die op de website worden aangeboden. De hoge scores hebben met name te maken met een goed en overzichtelijke website. De SW-bedrijven scoren gemiddeld lager. Dit komt door de website van Pantar Amsterdam. De gewenste informatie en de home-knop zijn lastig te vinden op de website. De website van Sallcon Werktalent en Paswerk zijn net zo overzichtelijk als die van WVS-groep. De gemiddelde scoren van de uitzendbureaus is lager door de website van Tempo-Team.

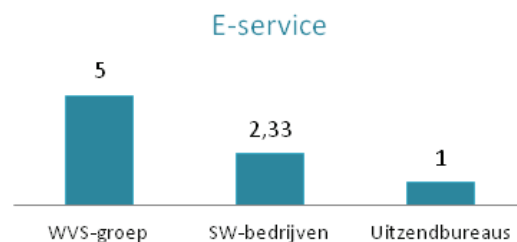
Dit is een vrij drukke website, die niet overzichtelijk en gebruiksvriendelijk is ingedeeld. De bezoeker verdwaalt makkelijk in de vele informatie. De websites van Randstad en Pollux zijn gebruiksvriendelijk en overzichtelijk.

### Interactiviteit en Feedback

WVS-groep behaalt goede resultaten op het gebied van interactiviteit en feedback. Op de homepagina worden de conversaties via Twitter getoond en middels dit kanaal is de mogelijkheid direct contact met WVS-groep op te nemen. Naast Twitter maken zij ook gebruik van Facebook, LinkedIn, Hyves, Youtube en een contactformulier. De sociale werkvoorzieningsbedrijven maken tevens gebruik van deze kanalen, maar deze worden minder opvallend aangeboden. Met name bij Sallcon Werktalent en Paswerk is dit het geval. De uitzendbureaus maken gebruik van Twitter, Facebook, LinkedIn en Youtube. Deze middelen worden bij ieder uitzendbureau klein weergegeven. De resultaten op het gebied van interactiviteit en feedback zijn laag door het contactformulier van Tempo-Team, die vijf verschillende formulieren aanbied. Dit zorgt voor veel onduidelijkheid, omdat het niet goed staat aangegeven welk contactformulier voor wat is bestemd.



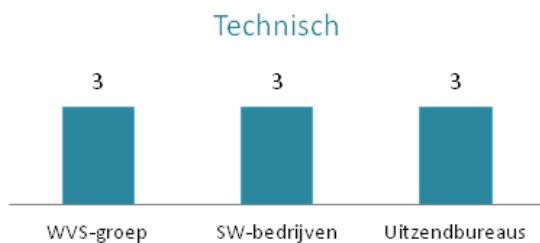
### E-service



Onder e-service verstaan J. Pallas en A. Economides (2008) de bezigheden van de organisaties, waaronder komende evenementen vallen, maar ook een kalender. WVS-groep toont deze op de homepagina van de website. Via Twitter verspreidt WVS-groep het laatste nieuws.

Ook biedt WVS-groep de mogelijkheid deze informatie te delen. Ook de sociale werkvoorzieningsbedrijven Sallcon Werk talent en Pantar Amsterdam bieden deze informatie aan. Pantar geeft hierbij niet de data van de geplaatste nieuwsberichten weer. Sallcon Werk talent biedt de mogelijkheid de geplaatste berichten te delen. Het is alleen onduidelijk via welk kanaal dit mogelijk is. De uitzendbureaus scoren op het gebied van E-service heel laag, omdat niet één van de onderzochte uitzendbureaus deze informatie aanbiedt.

#### Technisch



Op technisch gebied is er hoofdzakelijk onderzocht of de website regelmatig wordt bijhouden. WVS-groep toont deze informatie onderaan de pagina. Bij de andere SW-bedrijven wordt deze informatie niet getoond. De laadtijd bij de sociale werkvoorzieningsbedrijven is vrij snel en is ongeveer gelijk aan elkaar. Onder de uitzendbureaus vermeldt alleen Tempo-Team de laatste wijziging op de website. Bij de uitzendbureaus Pollux en Randstad ontbreekt deze informatie. De website van Tempo-Team kent een lange laadtijd. De scores op het gebied van techniek zijn gelijk, omdat het onderscheid tussen de websites minimaal is.

### 2.3 Samenvatting

De definitie van een stakeholder werd door Freeman geïntroduceerd in 1984. Hij stelde als eerste vast dat een stakeholder een onderdeel van een organisatie is. In de loop der jaren is deze theorie veranderd van het beheren van de stakeholders naar de interactie aangaan met stakeholders.

Er zijn drie theorieën die diverse manieren beschrijven waarop een organisatie met haar stakeholders om kan gaan: de stakeholder information strategy, de stakeholder response strategy en de involvement strategy. WVS-groep implementeert momenteel vanuit de information strategy, maar wil graag vanuit de stakeholder involvement strategie implementeren. Er zijn een aantal modellen die hieraan kunnen bijdragen. Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler beschrijft diverse communicatiestrategieën die kunnen worden toegepast voor het bepalen van de online strategie. Om dit te kunnen vaststellen is het eerst van belang te bepalen in welke mate de onderzoeksdoelgroep online participeert. De Participatieladder van Forrester onderscheidt diverse mate van participatie. Het Social Media Landschap draagt bij aan het in kaart brengen van deze wensen en behoeften en koppelt hieraan een geschikt social media kanaal.

Er zijn diverse trends op het gebied van online communicatie. Deze trends tonen vooral een verschuiving aan. Voor een organisatie is het belangrijk niet alleen informatie te zenden, maar ook te luisteren naar de doelgroep. De vorm waarin inhoud wordt aangeboden gaat een steeds grotere rol spelen in het bereiken van de doelgroep.

Naast de trends is er bekeken in welke mate andere sociale werkvoorzieningsbedrijven en uitzendbureaus online communiceren met hun stakeholders. Met behulp van de methode van J. Pallas en A. Economides(2008) zijn de websites geanalyseerd. De methode gaat uit van zes criteria, namelijk: inhoud, gebruiksvriendelijkheid, interactiviteit & feedback, e-service en technisch. Per onderdeel worden er scores toegewezen. 1 = heel slecht, 2= slecht, 3= middelmatig, 4 =goed, 5 = erg goed. De gemiddelden staan in de grafieken weergegeven. WVS-groep behaalt op alle onderdelen goede resultaten. Hieruit blijkt dat zij op het gebied van online communicatie al goede stappen hebben gezet.

## Hoofdstuk 3: Methodiek

In dit hoofdstuk wordt de onderzoekspopulatie en het type onderzoek beschreven. Daarnaast geeft dit hoofdstuk nader uitleg over de gekozen methodieken. Verder beschrijft het de wijze waarop de betrouwbaarheid en de validiteit wordt gewaarborgd.

### 3.1 Onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie van dit onderzoek zijn de bedrijven in de gemeenten Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op zoom. Binnen deze gemeenten vallen 5.487 bedrijven. Het aantal medewerkers kan variëren van één fulltime medewerker tot meer dan 500 fulltime medewerkers. Deze bedrijven zijn de hoofdvestigingen. Filialen zijn niet meegerekend.

### 3.2 Type onderzoek

Dit onderzoek is een verkennend onderzoek en een beschrijvend onderzoek. Het verkennend onderzoek komt in de vorm van deskresearch en interviews. Naar aanleiding van de interviews wordt er een beschrijvend onderzoek uitgevoerd in de vorm van enquêtes.

### 3.3 Onderzoeksstrategie

De onderzoeksstrategie geeft de onderzoeksmethodiek weer die van toepassing is op het onderzoek. Om antwoorden te verkrijgen op de deelvragen is het onderzoek methodisch uitgezet. Het onderzoek bestaat uit twee onderdelen: vooronderzoek en hoofdonderzoek. Onder het vooronderzoek valt het deskresearch en de interviews met leidinggevende van WVS-groep. Het hoofdonderzoek kent drie stappen: kwalitatief onderzoek, kwantitatief onderzoek en vervolggesprekken.

#### 3.3.1 Vooronderzoek

Om beter inzicht te verkrijgen in de organisatie en de probleemstelling van het onderzoek wordt er vooronderzoek verricht. Deskresearch is uitgevoerd middels het doorlezen van diverse documenten, zoals het HKT-plan, het marketingstrategieplan en de uitgangspunten van 2013. Daarnaast zijn de trends in kaart gebracht op het gebied van online communicatie. Ook is onderzocht op welke wijze andere sociale werkvoorzieningsbedrijven en uitzendbureaus met hun stakeholders communiceren.

Verder zijn er drie interviews afgenomen met de leidinggevende van de organisatie: Jos Koopman en Corina van de Ven en Adrienne Osgier. Via deze wijze is er een beter beeld van de organisatiestructuur, het toekomstperspectief, de veranderingen en de werkwijze van de organisatie.

#### 3.3.2 Hoofdonderzoek

Voor het hoofdonderzoek is er gebruik gemaakt van twee onderzoeksstrategieën, namelijk kwalitatief en kwantitatief. Het kwalitatief onderzoek is in de vorm van interviews en kwantitatief onderzoek wordt door middel van een enquête uitgevoerd. Op basis van de uitslagen van de enquête hebben er nog een aantal telefonische vervolggesprekken plaatsgevonden.



### *Kwalitatief onderzoek*

WVS-groep werkt binnen de gemeenten Steenberg, Woensdrecht en Bergen op Zoom samen met zestien organisaties. Deze bedrijven zijn werkzaam binnen diverse branches. In samenwerking met een contactpersoon van deze bedrijven, is contact gezocht met de organisaties. Uiteindelijk zijn vier bedrijven bereid deel te nemen aan het onderzoek. Twee organisaties die actief zijn op het gebied van online communicatie en twee bedrijven die nog niet heel actief online communiceren. Voor deze interviews is er gekozen voor een half gestructureerde open interview. De onderwerpen zijn van te voren vastgesteld, evenals de vragen. Deze vragenlijst vormt de leidraad van het gesprek. Hierbij wordt onderzocht op welke wijze zij in contact zijn gekomen met WVS-groep, hoe zij online communiceren met hun stakeholders en wat de wensen en behoeften zijn op het gebied van online communicatie met WVS-groep. De interviews zijn bij de bedrijven afgenomen en hebben de tijdsduur van één tot anderhalf uur. De vragenlijst die voor de interviews is opgesteld staat in bijlage 3. Aan de hand van de vragenlijst en de antwoorden wordt er een codeboek opgesteld. Dit codeboek is door de onderzoeker opgesteld, vanwege tijdsgebrek heeft alleen de onderzoeker deze beoordeeld. Met behulp van dit codeboek zijn de resultaten verwerkt. Deze resultaten zijn te vinden in paragraaf 4.1. De uitgebreide uitwerkingen zijn te vinden in bijlage 3.

### *Kwantitatief onderzoek*

Voor het kwantitatieve onderzoek is er gekozen de bedrijven te benaderen vanaf vijf tot 250 fulltime medewerkers, die in het bezit zijn van een e-mailadres. Deze bedrijven werken nog niet samen met WVS-groep. Totaal zijn 360 bedrijven benaderd voor het onderzoek. Er is gekozen voor bedrijven vanaf vijf tot 250 fulltime medewerkers, omdat deze organisaties vaker bereid zijn om samen te werken met WVS-groep of daar ruimte voor kunnen creëren. De gegevens van deze bedrijven zijn verzameld via het bedrijf Dr3data. Er is gekozen om het onderzoek uit te voeren in de vorm van een enquête vanwege kosten, tijd en het verhogen van het respons. Het respons per post is vaak lager dan online, omdat online de bedrijven direct kunnen reageren. De vragen van de digitale enquête staan vermeld in bijlage 5.

In de enquête wordt aan de organisaties gevraagd hoeveel fulltime medewerkers zij in dienst hebben en in welke branche zij werkzaam zijn, zodat deze met elkaar vergeleken kunnen worden. Op deze manier kan worden achterhaald of de grote van de organisatie verband heeft met de antwoorden die zijn gegeven. De resultaten die uit de enquête naar voren komen worden verwerkt met SPSS en Excel, waar Excel bestemd is voor de opmaak van de tabellen en grafieken.

### *Vervolggesprekken*

In aanvulling op de enquête is door middel van telefonisch contact nog enkele vragen gesteld aan de potentiële klanten van WVS-groep. Deze gesprekken hebben telefonisch plaatsgevonden vanwege de korte termijn waarbinnen deze gesprekken moesten plaatsvinden. Aan de bedrijven is gevraagd wat het beeld is dat zij van WVS-groep hebben, of zij mogelijk nog via een andere wijze in contact willen komen met WVS-groep en wat zij dan verwachten van de informatievoorziening. Op deze wijze is er een beter beeld verkregen over de wensen en behoeften van de bedrijven. Hiervoor zijn vier bedrijven benaderd.

## 3.4 Validiteit en betrouwbaarheid

Voor een valide en betrouwbaar onderzoek zijn er een aantal aandachtspunten: de steekproef, de non-respons en de onderzoeker

### *Steekproeftrekking*

Dit onderzoek maakt gebruik van een getrapte steekproeftrekking. WVS-groep werkt binnen negen gemeenten. Er is voor gekozen om van de negen gemeenten drie gemeenten te benaderen. Niet alle bedrijven worden hiervoor benaderd, slechts de bedrijven met vijf of meer fulltime medewerkers met maximaal 250 medewerkers. Dit bevat 612 bedrijven. Voor het onderzoek over online communicatie is gericht op de bedrijven met e-mail adres. Dit betreft nu 360 bedrijven.

### Non-respons

Met de volgend formule is het aantal benodigde respondenten berekent:

$$n \geq N \times z^2 \times p(1-p) / F^2$$

Uit een steekproef van 360 met een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een foutmarge van 5% moet voor een representatief onderzoek 186 enquêtes zijn ingevuld.

### De onderzoeker

De betrouwbaarheid van het onderzoek moet met name bij het kwalitatieve onderzoek worden gewaarborgd. De vragenlijst wordt van tevoren voorbereid en door diverse personen doorgelezen om suggestieve vraagstellingen te voorkomen. Aan de hand van de vragenlijst en de antwoorden wordt er een codeboek opgesteld. Dit codeboek is door de onderzoeker opgesteld, vanwege tijdsgebrek heeft alleen de onderzoeker deze beoordeeld. Bij de enquête is er geen sprake van mogelijke beïnvloeding van de respondenten, omdat de enquête online wordt ingevuld zonder aanwezigheid van de onderzoeker. De enquête heeft een vijfpuntenchaal toegepast waarmee de betrouwbaarheid is te toetsen. De Cornbach's Alfa meet deze betrouwbaarheid en geeft het cijfer 8.2. Zowel de interviewvragen als de enquêtevragen worden niet verstuurd, voordat deze door de opleiding zijn goedgekeurd. Op deze wijze wordt de validiteit van het onderzoek gewaarborgd.

### De onderzochten

Om te voorkomen dat er foutieve gegevens worden waargenomen vindt er een terugkoppeling plaats naar de respondenten, nadat het kwalitatieve onderzoek is afgenomen. Bij de online enquête speelt de terugkoppeling geen rol.

### De omgeving

De interviews worden afgenomen in een gesloten ruimte waarbij er face-to-face contact is. Op deze wijze kan er direct worden ingespeeld op de reactie van de respondent om zo misverstanden en onduidelijkheden te voorkomen. Voor de online enquête speelt dit geen rol, omdat er geen invloed kan worden uitgeoefend in welke ruimte de respondenten de vragenlijst invullen, dit gaat middels een digitale link.

## 3.5 Matrix onderzoeksvragen

De onderstaande matrix geeft aan welke onderzoekstrategie is toegepast om antwoord te verkrijgen op de deelvragen.

| Onderzoeks(deel)vragen                                                                          | Meetinstrumenten |                   |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----------|
|                                                                                                 | Deskresearch     | Diepte interviews | Enquêtes |
| 1. Wat voor methodes zijn er om te communiceren met stakeholders?                               |                  |                   |          |
| 2. Welke theorieën zijn er beschikbaar met betrekking tot online communicatie?                  |                  |                   |          |
| 3. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van online communicatie met stakeholders? |                  |                   |          |
| 4. Hoe communiceren andere SW- bedrijven online met hun stakeholders?                           |                  |                   |          |
| 5. Wie zijn de stakeholders uit het bedrijfsleven?                                              |                  |                   |          |
| 6. Wat zijn de wensen en behoeftes van de stakeholders voor online communicatie?                |                  |                   |          |
| 7. Wat zijn de online communicatiemiddelen van de stakeholders uit het bedrijfsleven?           |                  |                   |          |
| 8. Welke stakeholders bevinden zich momenteel op social media?                                  |                  |                   |          |
| • Hoe zetten de stakeholders social media in?                                                   |                  |                   |          |
| • Hoeveel stakeholders zetten social media doelgericht in?                                      |                  |                   |          |
| 9. Hoe willen de stakeholders uit het bedrijfsleven via online communicatie worden benaderd?    |                  |                   |          |

## Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten centraal. De resultaten worden per onderzoeksstrategie weergegeven

### 4.1 Resultaten kwalitatief onderzoek

De onderstaande resultaten hebben betrekking tot de afgenomen interviews onder vier bestaande klanten van WVS-groep. Zij bevinden zich in de drie gemeenten die geselecteerd zijn voor dit onderzoek, namelijk: Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom.

#### 4.1.1 WVS-groep

De onderstaande uitkomsten hebben betrekking op de samenwerking met WVS-groep en de contacten met de organisatie.

#### Wanneer is de samenwerking met WVS-groep van start gegaan?

De meerderheid van de respondenten werkt al enige jaren samen met WVS-groep. Een respondent is enkele maanden geleden met de samenwerking gestart. Zij hadden een aantal jaar geleden al contact opgenomen met WVS-groep en zochten naar mogelijkheden om een eventuele samenwerking te starten. In die periode hadden zij niets meer vernomen van WVS-groep.

#### Hoe bent u in contact gekomen met WVS-groep?

De organisatie die eerder contact heeft gezocht met WVS-groep werkt met de school het Kwadrant samen. Via deze school is het contact tot stand gekomen. Al enige jaren krijgen ze via deze school stagiaires. Een van de stagiaires werd achttien en moest op zoek naar een baan. Zij had al gesolliciteerd op een vacature van WVS-groep en was aangenomen. In samenspraak met WVS-groep mocht ze blijven.

Een andere respondent is benaderd door een van de consulenten van WVS-groep. Via een e-mail werd aan hen gevraagd of er een mogelijkheid was voor een detachering en een gesprek. WVS-groep verzorgde voor deze organisatie de schoonmaak van het hoofgebouw. De tweede geïnterviewde benaderde WVS-groep zelf. Via zijn voorgaande werk kende hij WVS-groep en was bekend met de activiteiten. Een respondent werd benaderd door een klant, die vertelde dat zijn broer werk zocht. Na een gesprek is de detachering doorgezet en is hij aangenomen.

#### Hoe wordt het contact nu onderhouden?

Alle respondenten gaven aan dat in eerste instantie het contact via e-mail verliep en vervolgens persoonlijk contact werd gezocht. Nadat de persoon was gedetacheerd werd er door WVS-groep niet meer gecommuniceerd. Indien er vragen zijn, hebben zij een contactpersoon waar men telefonisch of via de e-mail terecht kan. Een respondent gaf aan een half jaar geleden voor het laatst contact te hebben gehad met zijn contactpersoon van WVS-groep.

#### Om welke redenen is de samenwerking van start gegaan?

De redenen van de start van de samenwerking met WVS-groep varieerden. De eerste klant kende WVS-groep, omdat het hoofdkantoor werd schoongemaakt door WVS-groep. Ze zijn benaderd door een van de consulenten en een gesprek aangegaan. De plaatsing was uiteindelijk succesvol. De tweede stakeholder nam een bedrijf over. Bij deze overname zijn ze de bedrijfsprocessen nagegaan. Daaruit kwam naar voren dat met name de personeelskosten lager konden. In de zoektocht naar de goedkope optie kwamen ze bij WVS-groep terecht. De derde respondent werd benaderd door een klant, die vertelde dat zijn broer werd ontslagen en op zoek was naar een nieuwe baan.

De vierde ondervraagden gaf aan eerder contact te hebben gezocht met WVS-groep, maar zonder succes. Dit was enkele jaren geleden. Ze hebben in de tussentijd niets meer van WVS-groep vernomen totdat het Kwadrant een stagiaire bij hen plaatste. Ze was achttien geworden en zocht werk. Via het Kwadrant is er contact gezocht met WVS-groep. Graag had deze respondent gezien dat er eerder een samenwerking van start was gegaan.

#### Bent u tevreden over de samenwerking met WVS-groep?

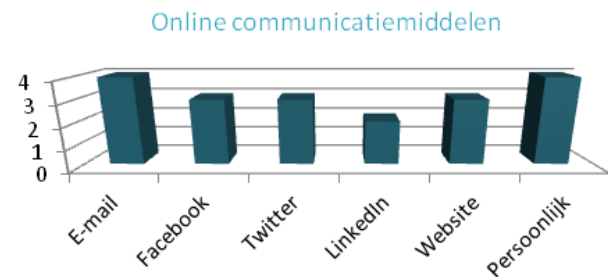
De benaderde bedrijven waren over het algemeen tevreden over de samenwerking met WVS-groep. Twee respondenten noemden dat ze het tarief goed vonden. Een van de geïnterviewde vertelde dat zij te weinig kennis had van de organisatie WVS-groep en dat er zelden contact is geweest. De derde respondent gaf aan dat er na lang zoeken en veel proberen uiteindelijk vier in de organisatie zijn gedetacheerd. De ervaring met hen was goed, maar hij had ook enkele mensen kortstondig in dienst gehad die niet pasten bij zijn organisatie. Dit had hij graag anders gezien. Daarnaast noemde hij dat WVS-groep meer gebruik moest maken van outsourcing. Op het moment dat WVS-groep merkte dat zij een opdracht hadden waarvan ze weten dat ze de capaciteit niet bezitten om deze uit te voeren, zouden zij deze opdracht door moeten spelen naar andere organisaties. Dit zorgt ervoor dat organisaties groeien en WVS-groep mee kan groeien. Hij gaf aan dat WVS-groep zich meer moest profileren. De andere geïnterviewde vond het jammer dat bij een eerdere aanvraag geen gehoor was gegeven aan hun vraag en hier door WVS-groep niet meer op is geanticipeerd. Deze respondent had graag gezien dat WVS-groep zich beter profileert. Daarnaast benoemde deze organisatie graag een bezoek aan WVS-groep te willen brengen. De andere twee ondervraagden waren tevreden over de samenwerking met WVS-groep, daarbij vermeldde een respondent dat er verder weinig contact was met WVS-groep.

#### 4.1.2 Inzet van online communicatiemiddelen

In deze paragraaf worden de online communicatiemiddelen van de respondenten behandeld.

#### Over welke online communicatiemiddelen beschikt u?

In het onderstaande schema staan de online communicatiemiddelen van de bedrijven vermeld.



E-mail is het meest gebruikte instrument van de respondenten. Drie respondenten maakten gebruik van Facebook en Twitter. Twee personen bevonden zich op LinkedIn. Een bedrijf gaf aan niet te beschikken over een website. Daarnaast werd bij het interviewen aangegeven dat er voornamelijk persoonlijk wordt gecommuniceerd.

#### In welke mate worden de online communicatiemiddelen geoptimaliseerd?

Alle respondenten geven aan hun communicatiemiddelen niet vaak te optimaliseren. Een bedrijf benoemde dat zijn nieuwsbrief soms enkele weken te laat wordt gelezen door zijn klanten. Voor deze organisatie is het niet mogelijk om te onderzoeken of de middelen aansluiten bij de behoeften van de klanten. Andere respondenten gaven aan niet de tijd te hebben. Een bedrijf noemde dat communicatie met de buitenwereld, waaronder zij de communicatie met klanten en potentiële klanten verstaan, niet tot hun core business behoorden.

**Door wie worden deze communicatiemiddelen beheert?**

Het beheer van deze communicatiemiddelen lag voornamelijk bij de eigenaren van de bedrijven.

Dit is niet hun voornaamste opdracht in de organisatie, maar een taak die zij erbij doen. Bij een organisatie werd dit werk door een andere medewerker uitgevoerd. Naast het beheren van de online communicatiemiddelen verrichtte hij nog diverse andere werkzaamheden binnen het bedrijf.

**Worden deze regelmatig bijgehouden?**

Omdat door de meeste respondenten het beheer van de online communicatiemiddelen zelf wordt gedaan, gaven zij aan dit niet structureel te doen. E-mail werd dagelijks bijgehouden, de andere middelen probeerde zij wekelijks te onderhouden. Meest genoemde redenen hiervan waren: tijdgebrek, geen of te weinig personeel, geen kennis en niet de doelgroep ervoor om dit bij te houden of in te zetten.

**4.1.3 Benadering van de doelgroep**

De onderstaande uitwerkingen hebben betrekking op de wijze waarop de vier organisaties met hun doelgroep communiceren.

**Wie is uw doelgroep?**

De doelgroepen van de geïnterviewde bedrijven liepen uiteen. De eerste organisatie richtte zich op iedereen die een verbouwing wil of een huis wil bouwen. Een ander bedrijf werkte exclusief voor drie organisaties, die over het hele jaar voor voldoende opdrachten zorgden, waardoor er geen andere opdrachtgevers bij konden. De organisatie met wie het derde interview werd afgenomen richtte zich voornamelijk op ZZP'ers. De laatste respondent verrichtte voornamelijk werkzaamheden voor horeca's en hotels.

**Op welke wijze voorziet u hen van informatie?**

Een organisatie bracht hun doelgroep via Facebook en Twitter op de hoogte. Zij plaatsten foto's van hun opdrachten en werkzaamheden op deze kanalen. E-mail werd door een van de respondenten ingezet om acties van de organisaties met klanten te delen. Een andere organisatie gebruikte e-mail vooral gericht. Dit middel werd niet ingezet om zomaar iets te laten horen.

**Met welk doel zet u de communicatiemiddelen in?**

Het doel van deze instrumenten was voornamelijk de spreading van informatie over hun organisatie of om acties te delen. Een respondent gaf aan in de toekomst Facebook te willen inzetten om acties uit te zetten naar particuliere klanten.

**4.1.4 Online communicatie met WVS-groep**

De volgende gegevens geven antwoord op de vraag op welke wijze WVS-groep met bestaande klanten in contact kan blijven.

**Heeft u behoefte om in contact te komen met WVS-groep via online communicatie?**

De communicatie met WVS-groep werd over het algemeen als voldoende beschouwd door de respondenten. Zij noemde dat naast online communicatie, een persoonlijke verbinding voor hen vooral als belangrijk werd ervaren. Hierbij bracht een respondent de ondernemersbijeenkomsten die WVS-groep organiseerden onder de aandacht. Zij wilden hier aan deelnemen, maar wel met bedrijven die dezelfde werkzaamheden verrichtten. Online communicatie is volgens een respondent een manier om in contact te komen, maar om in contact te blijven moest er volgens hem een combinatie gemaakt worden. Een organisatie wilde graag een bezoek aan WVS-groep brengen om te zien wat voor werkzaamheden de organisatie verricht. Dezelfde respondent zag graag via e-mail meer informatie over WVS-groep.

### Welke informatie wilt u van hen ontvangen?

Een ondervraagde vermeldde via de ondernemersbijeenkomst voldoende informatie te hebben verkregen over de organisatie. Een andere respondent gaf aan geen kennis te hebben van WVS-groep. Zij hadden graag meer informatie ontvangen over de overige werkzaamheden van WVS-groep, maar ook de mensen die in dienst komen. Ze vertelde dat ze als ondernemer het idee kreeg, dat bij WVS-groep allemaal mensen met een geestelijke en lichamelijke beperking zitten. Verder noemde dezelfde respondent dat WVS-groep moest laten zien wat ze in huis heeft en zichzelf meer moest profileren. Zij noemde als voorbeeld het contact dat uitzendbureaus maken met het bedrijf. Uitzendbureaus laten zien wie ze hebben aangenomen en sturen een e-mail naar de bedrijven, de respondent gaf aan dat WVS-groep dit ook zou kunnen doen. Hierbij vertelde ze dat WVS-groep meer moet laten zien wat voor bedrijf het is en wat ze in huis hebben.

### Via welk kanaal wilt u dit ontvangen?

Voor de bedrijven is e-mail het beste instrument om in contact te komen met WVS-groep. Daarnaast benoemde zij dat het persoonlijk contact belangrijk is. Een respondent vond beide vormen goed en stelde het volgende: "Als de communicatie er maar komt, als je maar bereikt wordt, voor de een is dat een ondernemersbijeenkomst voor de ander online".

### 4.1.5 Het gebruik van Social media

Het laatste onderdeel van het interview bestaat uit vragen met betrekking tot social media en in welke mate de respondenten hier gebruik van maken.

#### Maakt u gebruik van social media?

De meeste respondenten hadden wel een account tot hun beschikking, maar zetten deze niet of niet actief in. Een respondent zette Twitter en Facebook in richting omwonenden en geïnteresseerden, maar behaalde slechts 30 volgers in ander half jaar tijd. Een andere ondervraagde meende zich wel in Facebook te willen verdiepen en dit richting particulieren te willen inzetten, maar door gebrek aan tijd was dit nog niet was gerealiseerd.

### 4.1.6 Opvallendste resultaten

- Respondenten zijn tevreden over de samenwerking, maar er is weinig nazorg.
- Contact met bestaande klanten blijft uit alleen wanneer het noodzakelijk is.
- Een respondent heeft een poging gedaan om iemand gedetacheerd te krijgen, maar hier heeft zij niets meer van vernomen.
- Er is weinig kennis van de overige diensten en producten van WVS-groep onder de respondenten.
- De respondenten zijn niet actief met online communicatie en voornamelijk via e-mail te bereiken.
- De ondervraagden hebben aangegeven ook behoefte te hebben aan persoonlijk contact.



## 4.2 Resultaten kwalitatief onderzoek

De resultaten van het kwantitatief onderzoek zijn voort gekomen uit de enquête die gedurende drie weken online heeft uitgestaan naar de potentiële klanten van WVS-groep. In paragraaf 4.2.1 wordt aandacht besteed aan de non-respons.

### 4.2.1 Non-respons

Het onderzoek kent een hoge non-respons. Het invulpercentage ligt op 14% met een totaal aantal van 50 volledig ingevulde enquêtes. Dit aantal is vast gesteld op vrijdag 12 april 2013. In een periode van drie weken zijn drie herinneringen uitgezonden.

Om het aantal reacties op de enquête te verhogen, is er in de laatste twee weken telefonisch contact met alle bedrijven op gezocht. De meest genoemde redenen waardoor bedrijven niet deel hebben genomen aan de enquête zijn:

- Te weinig tijd.
- Zij vullen nooit enquêtes in.
- Geen behoeften aan.
- Zij zijn een specifieke organisatie en geven aan dat een samenwerking met WVS-groep er niet in zit, waardoor zij deze enquête niet willen invullen.

Alle bedrijven die op maandag 6 april de enquête nog niet hadden ingevuld zijn telefonisch benaderd. Op deze wijze hebben nog 21 bedrijven deelgenomen aan het onderzoek. Na drie weken is besloten ondanks het lage percentage de enquête offline te halen om voldoende tijd te hebben om de resultaten te verwerken en een adviesplan te schrijven.

De resultaten van het kwantitatief onderzoek bestaat uit twee onderdelen: de resultaten van bestaande en van de potentiële klanten. In eerste instantie is het onderzoek uitgezet naar de groep potentiële stakeholders van WVS-groep. Toch zijn er enkele bestaande stakeholders die deze enquête hebben ingevuld. WVS-groep werkt met het CRM systeem SuperOffice. Het systeem wordt ingezet om klantgegevens ingevoerd en de contactmomenten bijgehouden.

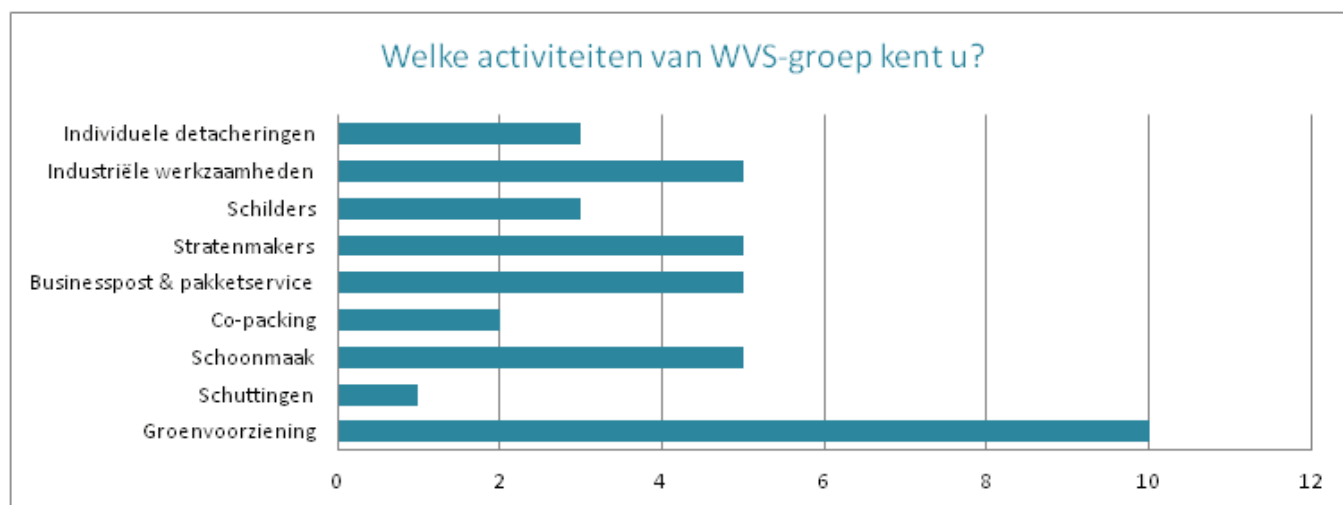
Via dit systeem zijn de e-mailgegevens verkregen door het bedrijf Dr3Data gecontroleerd. Tijdens de enquête bleek dat het systeem niet structureel wordt bijgehouden en dat tien bestaande klanten deze enquête toch hebben ontvangen. Vanwege het lage respondenten aantal is besloten dit aantal wel mee te nemen en te analyseren.

### 4.2.2 Bestaande stakeholders van WVS-groep

In een periode van drie weken zijn er totaal vijftig enquêtes ingevuld. Tien zijn van bestaande klanten van WVS-groep. Vanwege een laag aantal respondenten is er besloten deze doelgroep wel te analyseren.

De groep bestaande klanten van WVS-groep zijn hoofdzakelijk werkzaam in de sector handel en reparatieve consumentenartikelen en hebben minder dan 15 fulltime medewerkers in dienst. De uitgebreide uitwerking hiervan staat in bijlage 8.1.

Aan de bestaande klanten van WVS-groep is gevraagd of zij bekend zijn met de activiteiten van WVS-groep. Dit leverde de volgende resultaten op.



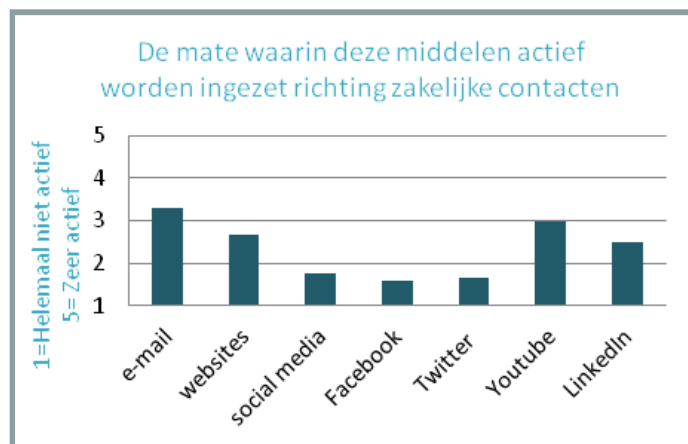


Uit het schema komt naar voren dat alle respondenten bekend zijn met groenvoorziening van WVS-groep. De andere activiteiten zoals industriële werkzaamheden, schoonmakers en business post zijn bij vijf ondervraagden bekend. De activiteiten individuele detachering en schilders zijn bekend bij drie organisaties. Twee respondenten weten dat co-packing door WVS-groep wordt uitgevoerd. Verder is de dienst schilders bij één organisatie bekend.

### Online participatie

Kijkend naar de communicatiemiddelen van de bedrijven komt naar voren dat alle tien de respondenten gebruik maken van e-mail. Acht organisaties zijn in het bezit van een website. Social media in de vorm van Twitter en Facebook worden door vier respondenten aangegeven als een communicatiemiddel van de organisatie. LinkedIn wordt ingezet door vijf personen. Een organisatie maakt gebruik van Youtube. In bijlage 8.1 staan deze middelen vermeld in een schema.

Om te bepalen in welke mate de respondenten online participeren is aan hen gevraagd hoe actief deze middelen worden ingezet richting zakelijke contacten. Hieruit kwamen de volgende resultaten.

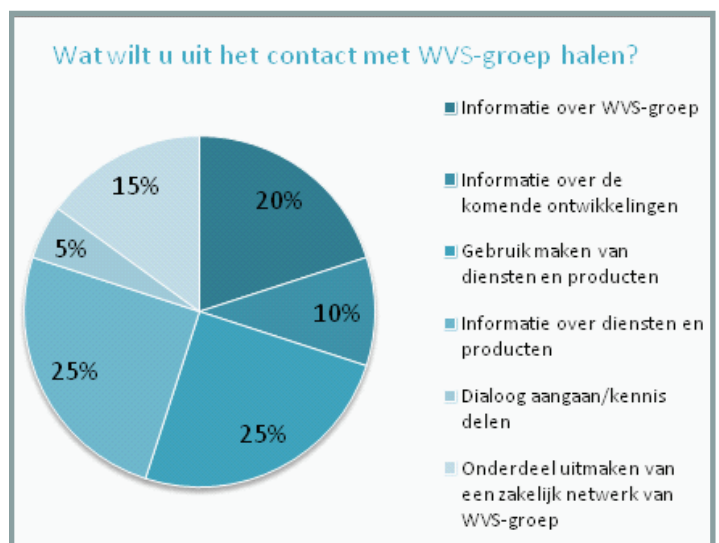


E-mail wordt redelijk actief door de bedrijven ingezet in de communicatie naar zakelijke contacten. Daarop volgt de website, die redelijk actief door de bedrijven wordt ingezet. Kijkend naar de diverse social media waar de bedrijven gebruik van maken is aangetoond dat deze richting zakelijke contacten niet actief zijn ingezet. Dit geldt voor Facebook en Twitter die niet actief gebruikt worden in de communicatie met zakelijke contacten. Youtube is een communicatiemiddel die redelijk actief wordt ingezet. LinkedIn gebruiken de bedrijven redelijk actief.

### Wensen en behoefte

Zes van de tien respondenten willen via online communicatie in contact komen met WVS-groep. Om te achterhalen wat de wensen zijn, is aan hen een aantal mogelijkheden aangeboden. De onderstaande cirkeldiagram beschrijft de wensen van de bestaande stakeholders uit het bedrijfsleven.

25% van de respondenten wil meer informatie over producten en diensten. Ditzelfde aantal percentage wil gebruik maken van deze diensten en producten. 20% van de respondenten heeft aangegeven meer informatie over WVS-groep te willen ontvangen. Voor 15% van de ondervraagden geldt dat zij onderdeel willen uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep. 10% benoemde dat zij informatie over de komende ontwikkelingen willen ontvangen. Voor 5% van de bedrijven geldt dat zij graag een dialoog aan willen gaan en kennis willen delen.



Zeven respondenten noemen e-mail als het communicatiemiddel om in contact met hen te komen. Twee organisaties geven de voorkeur aan persoonlijk contact. De website wordt door een respondent benoemd om van daaruit informatie te verspreiden. Een persoon noemt Twitter als een communicatiemiddel. Aan de bestaande klanten is gevraagd of zij nog suggesties hebben voor WVS-groep met betrekking tot online communicatie. Een respondent noemt dat er meer tastbare voorbeelden moeten komen voor het grote publiek. Volgens deze persoon zorgt dit ervoor dat het laagdrempelig wordt om met mensen met een beperking om te gaan. Een organisatie noemt dat er te veel contactpersonen zijn, waardoor het soms lang duurt voordat je de juiste hebt bereikt. Dit bedrijf wilde meer duidelijkheid hierover.

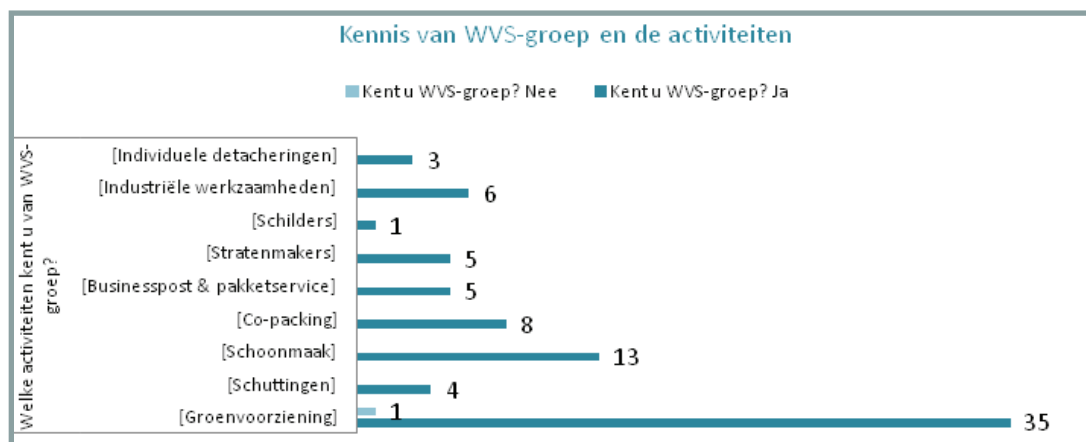
#### 4.2.3 Potentiële klanten

Uit een respondentenaantal van vijftig behoren er veertig tot de categorie: potentiële klant. Deze groep is te klein om een representatief en betrouwbaar onderzoek te hebben. In bijlage 7 staat nader toegelicht hoe dit is berekend.

Middels een berekening is naar voren gekomen dat er geen onderscheid gemaakt hoeft te worden in de grootte van de organisaties die hebben deelgenomen. Deze groep hebben een minimaal verschil in ingevulde wensen en behoeften zodat deze groep als één geheel mag worden gezien. In bijlage 7.5 staat de berekening nader toegelicht.

#### Kennis

Aan de potentiële klanten is gevraagd in welke mate zij bekend zijn met WVS-groep en de activiteiten die zij aanbieden. De onderstaande gegevens visualiseren de kennis van deze groep klanten.



#### Algemene informatie

De meerderheid van de respondenten (25 van de 40) heeft minder dan 15 medewerkers in dienst. Daarvan zijn vier organisaties werkzaam in de bouwnijverheid. Drie organisaties bevinden zich in de branche handel en reparatieve consumentenartikelen. Tevens maken drie organisaties deel uit van de branche zakelijke dienstverlening. Tien organisaties hebben 15 – 50 fulltime medewerkers in dienst. Zij zijn voornamelijk werkzaam binnen de sectoren: landbouw, jacht, bosbouw en industrie. Binnen de categorie 51 – 100 fulltime medewerkers behoren drie organisaties. Zij zijn werkzaam binnen industrie, logistiek & vervoer en vervoer, opslag & communicatie. Geen van de ondervraagden heeft 201 – tot 500 medewerkers in dienst. Verder zijn er twee organisaties met meer dan 500 medewerkers. Hoewel zij niet tot de populatie behoren, is er besloten deze groep wel mee te nemen in verband met een laag aantal respondenten. Deze twee organisaties zijn werkzaam in vervoer, opslag en communicatie en in openbaar bestuur, overheidsdiensten en sociale verzekeringen. In bijlage 7 staan de gegevens schematisch vermeld.

39 respondenten kennen WVS-groep, waaronder 35 ondervraagden bekend zijn met de activiteit groenvoorziening. De persoon die WVS-groep niet kent, is wel bekend met groenvoorziening. Door zestien respondenten wordt schoonmaak herkend als dienst van WVS-groep. Drie respondenten benoemen individuele detachering. Schilders wordt door één ondervraagde herkend en schuttingen door vier.

### Samenwerken met WVS-groep

Aan de respondenten is gevraagd of zij al eerder met WVS-groep hebben samengewerkt. De onderstaande staafdiagram toont de resultaten van de ondervraagden.

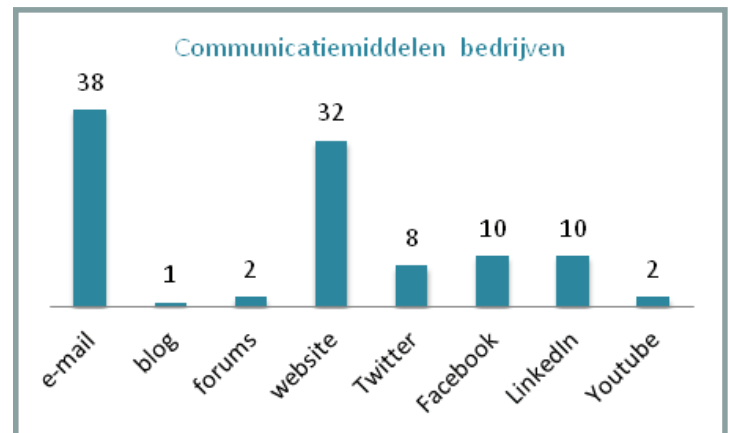


Van de veertig respondenten hebben drie respondenten eerder samengewerkt met WVS-groep en drie bedrijven zijn werkzaam voor WVS-groep. De organisaties die nog niet hebben samengewerkt, hebben twee respondent dit wel overwogen. De organisaties die voor WVS-groep werkzaam zijn, heeft één respondent overwogen gebruik te maken van de diensten en producten van WVS-groep. De bedrijven die al hebben samengewerkt met WVS-groep, geven twee respondenten aan overwogen dit weer op te starten.

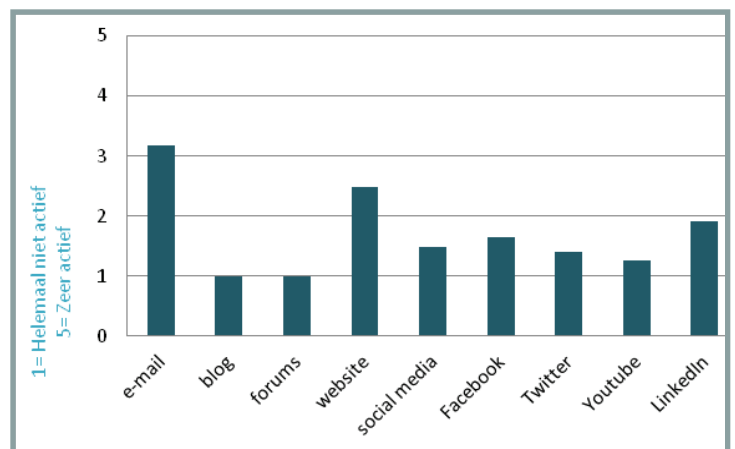
Er zijn een aantal redenen genoemd door de organisaties waardoor een samenwerking nog niet is gestart. Een organisatie is met de samenwerking gestopt vanwege de kosten. De bedrijven die nog niet samenwerken, noemden vaak niet op de hoogte te zijn van de mogelijkheden. Een andere reden is dat het nog nooit aan de orde of actueel is geweest. Andere genoemde redenen zijn: specifieke handelingen die verricht moeten worden binnen de organisatie of volgens de ondervraagden niet passend in hun organisatie. Een persoon vermoedt dat er te weinig begeleiding voorhanden is om dit proces goed te kunnen doorlopen.

### Inzet van communicatiemiddelen

Om na te gaan in welke mate potentiële klanten zich online bevinden is aan hen gevraagd welke communicatiemiddelen zij inzetten. E-mail wordt door 38 respondenten ingezet. Een organisatie maakt gebruik van een blog en twee bedrijven van een forum. 32 bedrijven zijn in het bezit van een website. Social media in de vorm van Twitter wordt door 8 respondenten ingezet. De social media-vormen zoals Facebook en LinkedIn worden beiden door tien ondervraagden ingezet. Twee bedrijven maken gebruik van Youtube.



Om te bepalen in welke mate de potentiële klanten van WVS-groep online participeren is aan hen gevraagd in welke mate zij deze middelen inzetten richting zakelijke contacten. De onderstaande lijndiagram geeft de gemiddelde mate van het actief inzetten van deze middelen van de respondenten weer. In dit schema staat 1 helemaal niet actief en 5 voor zeer actief.



Uit het schema komt naar voren dat e-mail redelijk actief door de bedrijven wordt ingezet in de communicatie met zakelijke contacten. De respondenten die een blog of forum gebruiken, zetten dit niet actief in. De website wordt door de bedrijven redelijk actief ingezet. Social media passen de bedrijven in hun communicatie niet actief toe. Facebook, Twitter en Youtube bieden de organisaties niet actief aan. LinkedIn wordt niet actief ingezet door de respondenten die van dit instrument gebruik maken.

#### Doel van communicatiemiddelen

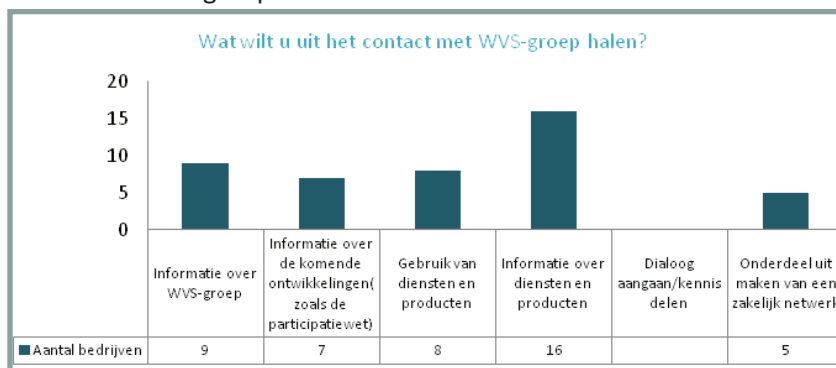
Aan de bedrijven is gevraagd met welk hoofddoel deze communicatiemiddelen worden ingezet. Hieruit kan worden opgemaakt of dit een mogelijke optie is voor WVS-groep om zo te gaan communiceren met de potentiële klanten uit het bedrijfsleven.

E-mail wordt door 23 organisaties gebruikt als een instrument om relaties te onderhouden. Negen organisaties zetten dit middel in om zakelijke relaties te informeren. Social media wordt door vier respondenten toegepast om zakelijke relaties te onderhouden. Drie respondenten bieden het instrument aan voor het informeren van zakelijke relaties. Ditzelfde aantal ondervraagden gebruikt social media voor het genereren van nieuws. Facebook wordt door vijf respondenten ingezet om nieuws te genereren. Vier respondenten zetten het als PR en imago tool in. Twitter zetten twee respondenten in als PR en imago tool. Youtube bieden twee bedrijven aan voor het informeren van zakelijke relaties en zes ondervraagden zetten LinkedIn in voor het onderhouden van zakelijke relaties.

| Doel online communicatiemiddelen |                      |                  |                                   |               |
|----------------------------------|----------------------|------------------|-----------------------------------|---------------|
|                                  | Relaties onderhouden | Nieuws genereren | Informeren van zakelijke relaties | PR tool/imago |
| <b>E-mail</b>                    | 23                   | 5                | 9                                 | 1             |
| <b>Blog</b>                      |                      |                  | 1                                 |               |
| <b>Forums</b>                    |                      | 1                | 1                                 | 1             |
| <b>Website</b>                   | 8                    | 9                | 12                                | 4             |
| <b>Social media</b>              | 4                    | 3                | 2                                 | 3             |
| <b>Facebook</b>                  | 2                    | 5                | 2                                 | 4             |
| <b>Twitter</b>                   | 2                    | 2                | 1                                 | 4             |
| <b>Youtube</b>                   |                      |                  | 2                                 | 1             |
| <b>LinkedIn</b>                  | 6                    | 1                | 2                                 | 1             |

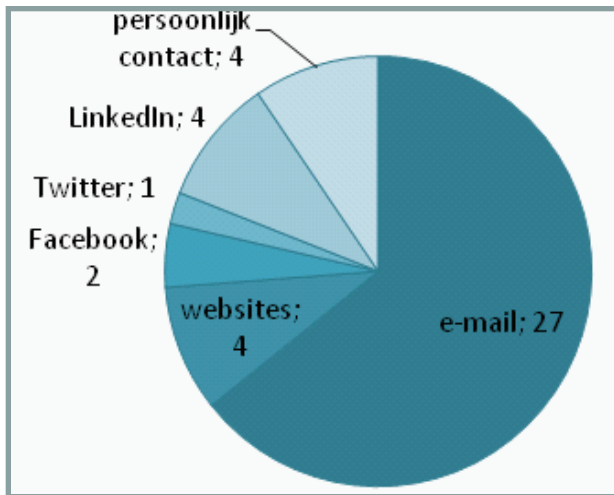
#### Contact met WVS-groep

Van de 40 respondenten willen zestien bedrijven via online communicatie in contact komen met WVS-groep. De onderstaande gegevens geven meer informatie over wat zij uit dit contact willen halen en via welk kanaal de communicatie kan plaatsvinden. Het schema geeft de behoeftes van de bedrijven die in contact willen komen met WVS-groep weer.



De bedrijven konden hierbij meerdere antwoorden geven. De meerderheid van de respondenten wil meer informatie over de producten en diensten van WVS-groep. Negen organisaties geven aan meer informatie over WVS-groep te willen ontvangen. Acht bedrijven willen gebruik maken van de diensten en producten. Door zeven ondervraagden is aangegeven dat zij meer informatie willen over de komende ontwikkelingen. Vijf respondenten willen onderdeel uit maken van een zakelijk netwerk.

De volgende cirkeldiagram weergeeft via welke kanalen de bedrijven dit contact willen laten plaatsvinden.



De modus van 27 organisaties wil via e-mail in contact komen. Van de 27 hebben er 16 op een eerdere vraag antwoord gegeven dat zij via online communicatie in contact willen komen met WVS-groep. Vier respondenten willen via websites in contact komen, hetzelfde aantal wil via LinkedIn contact onderhouden met WVS-groep. Vier bedrijven benoemen persoonlijk contact en twee organisaties Facebook. Twitter wordt door een respondent benoemd.

### 4.3 Vervolg gesprekken

In aanvulling op de afgenomen enquêtes hebben er vier vervolggesprekken plaatsgevonden. Uit de enquête kwam naar voren dat niet ieder bedrijf via online communicatie in contact wilde komen. Om die reden zijn er nog vervolggesprekken plaatsgevonden. De deelnemende organisaties zijn telefonisch benaderd, vanwege het korte tijdsbestek waarin deze gesprekken moesten plaatsvinden. Hiervoor zijn vier bedrijven benaderd. De aanvullende vragen hebben betrekking op het beeld van de organisaties van WVS-groep, andere vormen van communicatie en de verwachting van de organisaties van het contact.

#### 4.3.1 Het beeld van WVS-groep

Aan vier respondenten is ter aanvulling op de enquête gevraagd naar hun beeld van WVS-groep. Een respondent gaf aan hier nog niet over nagedacht te hebben, omdat er nooit binnen de organisatie gesproken was over een mogelijke samenwerking met WVS-groep. Twee respondenten gaven aan geen goed beeld te hebben van de werkzaamheden van WVS-groep. Zij noemden niet bekend te zijn met de activiteiten die WVS-groep verzorgt. Een organisatie gaf aan bekend te zijn met WVS-groep en een positief beeld van de organisatie te hebben.

Aan de respondenten is gevraagd welke associaties zij bij WVS-groep hadden. Een respondent noemde dat WVS-groep medewerkers in dienst heeft, die niet normaal kunnen meedraaien op de arbeidsmarkt. Een organisatie beschreef WVS-groep als een dagbesteding voor mensen die niet capabel genoeg zijn om in de arbeidsmarkt te worden geplaatst. Een ondervraagde beschreef WVS-groep als een sociale werkplaats. Een andere respondent gaf aan geen associaties te hebben bij WVS-groep vanwege te weinig kennis van de organisatie.

#### 4.3.2 Andere vormen van communicatie

Uit de enquête blijkt dat niet iedere organisatie middels online communicatie in contact willen komen met WVS-groep. Aan de respondenten is gevraagd of er behoefte is naar offline communicatie met WVS-groep. Dit kan middels een ondernemersbijeenkomst of door schriftelijke communicatie in de vorm van folders of een nieuwsbrief.

Twee organisaties noemden te weinig tijd te hebben om in te gaan op de offline communicatiemiddelen, zoals een ondernemersbijeenkomst. Zij geven aan dat er eerst een samenwerking tussen de organisaties moet zijn. Een respondent vertelde dat door zijn organisatie vaak niet op een uitnodiging van een ondernemersbijeenkomst wordt ingegaan. Het bedrijf gaf aan meer behoefte te hebben aan telefonisch of online contact. Vanuit daar kan worden bekeken of er mogelijkheden waren om dit contact ook offline op te zoeken.

De twee andere organisaties, die zijn benaderd verrichten werkzaamheden voor WVS-groep. Zij maken geen gebruik van de diensten en producten die vanuit WVS-groep worden aangeboden. Voor beide organisaties geldt dat online contact voldoende is. Een respondent gaf aan, dan nieuwsbrieven niet worden gelezen en hij geeft de voorkeur aan een folder.

#### 4.3.3 Verwachting van het contact

Om een beter beeld te schetsen van de wensen en behoeften van het bedrijfsleven, is aan hen gevraagd wat de organisaties verwachten uit het contact met WVS-groep te halen.

Alle respondenten willen meer praktische informatie, waarin informatie wordt gegeven wat WVS-groep voor hen kan betekenen. Daarnaast noemde een bedrijf meer informatie te willen hebben over de werkzaamheden die WVS-groep verricht en hoe zij zich ontwikkelt. Er is nu onduidelijkheid bij deze ondervraagde over de branches waarbinnen WVS-groep werkzaamheden verricht en met welke klanten er wordt samengewerkt. Met deze informatie willen alle bedrijven kijken wat WVS-groep mogelijk voor hen in de toekomst kan betekenen. Voor de ondervraagde bedrijven is een samenwerking momenteel niet aan de orde, maar zij willen zich al wel oriënteren. Een respondent noemde dat hij niet wekelijks geïnformeerd hoeft te worden, maar dat frequentere informatieverstrekking wel wenselijk is.



## Hoofdstuk 5: Conclusie

**De conclusie van dit onderzoek geeft antwoord op de hoofdvraag: Hoe kan WVS-groep door middel van online communicatie in contact komen en blijven met stakeholders uit het bedrijfsleven om uiteindelijk meer opdrachten en/of uitplaatsingen te realiseren?**

**De conclusie is onderverdeeld in drie onderdelen: de online communicatie door de bedrijven, hun wensen en behoeften op het gebied van online communicatie en communicatie met WVS-groep.**

Vanuit WVS-groep wordt er niet structureel gecommuniceerd met de bestaande klanten. Deze bedrijven hebben geen inzicht in de werkzaamheden van WVS-groep. Dit heeft er toe geleid dat de bestaande klanten van WVS-groep geen binding hebben en weinig betrokken zijn bij de organisatie. Ditzelfde geldt voor de potentiële klanten. De enquête geeft aan dat de potentiële klanten weinig kennis hebben van de werkzaamheden van WVS-groep. De modus kennen WVS-groep wel als organisatie, samen met de meest zichtbare activiteit: groenvoorziening. De andere werkzaamheden die worden verzorgd, zijn niet of nauwelijks bekend. Dit zijn de activiteiten die niet direct zichtbaar zijn. De potentiële klanten hebben hierdoor geen duidelijk beeld van de organisatie en geen duidelijke associaties bij WVS-groep.

### Online communicatie door de bedrijven

Zowel de bestaande als potentiële klanten zetten hoofdzakelijk e-mail in richting hun stakeholders. Een enkele organisatie maakt gebruik van Facebook, Twitter en LinkedIn, maar deze communicatiemiddelen worden nog niet actief ingezet. Dit geldt voor zowel de bestaande als de potentiële klanten van WVS-groep. Kijkend naar de participatieladder van Forrester kunnen we concluderen dat de groep bestaande en potentiële klanten hoofdzakelijk op het gebied van online communicatie inactives zijn. Een enkeling behoort tot de groep joiner, deze groep maakt wel gebruik van social media, maar nog niet actief. Het doel van deze communicatiemiddelen is hoofdzakelijk informeren. Zowel de bestaande klanten als de potentiële klanten gebruiken e-mail om zakelijke contacten te informeren. Onder de potentiële klanten maakt een enkeling gebruik van social media. LinkedIn wordt hoofdzakelijk ingezet voor het onderhouden van zakelijke relaties. Facebook, Twitter en Youtube hebben verschillende doeleinden, zoals het inzetten als PR en imago tool.

### Wensen en behoeften

Bestaande klanten kunnen bereikt worden via e-mail, waarin zij hoofdzakelijk geïnformeerd willen worden over de komende ontwikkelingen, maar met name over WVS-groep zelf en de werkzaamheden die zij verrichten. De bestaande klanten hebben geen binding met WVS-groep. Hierdoor weten zij niet wat ze van het online contact kunnen verwachten. Het is voor WVS-groep van belang dat de communicatie met bedrijven structureel gaat verlopen. Hierbij gaven de bedrijven aan dat er een combinatie van offline en online gemaakt kan worden. Offline communicatie is voor de bestaande klanten van belang vanwege het persoonlijke aspect.

Potentiële klanten willen met name via online communicatie in contact komen met WVS-groep. In de vervolgesprekken komt naar voren dat deze groep klanten geen goed beeld heeft van de werkzaamheden die WVS-groep verricht. Via online communicatie willen deze bedrijven achterhalen wat WVS-groep voor hen kan betekenen. De potentiële klanten die via online communicatie in contact willen komen, geven aan dit hoofdzakelijk via e-mail te willen, de tweede keuze is via websites. De potentiële klanten willen hoofdzakelijk eerst online het contact op zoeken, voordat er een stap naar offline communicatie in de vorm van ondernemersbijeenkomsten gaat plaatsvinden.



### Communicatie met WVS-groep

WVS-groep wil met de bestaande en potentiële klanten in contact komen en blijven via online communicatie. Om dit te bereiken moet WVS-groep zich eerst als organisatie beter profileren en meer extern communiceren. Dit begint bij de bestaande klanten. WVS-groep kan via e-mail deze groep klanten informeren over de organisatie.

WVS-groep kan via e-mail of een website in contact komen met de potentiële klanten. Het is voor deze groep klanten van belang informatie te ontvangen over WVS-groep en de werkzaamheden. Ook informatie over de komende ontwikkelingen wordt vaak genoemd door de bedrijven. Om uiteindelijk meer opdrachten en uitplaatsingen te kunnen realiseren moet WVS-groep zich voor beide groepen meer online profileren.

Als WVS-groep uiteindelijk meer opdrachten en uitplaatsingen wil realiseren, dan moeten eerst de communicatie met bestaande klanten op orde zijn. Bestaande klanten zijn een fundamenteel onderdeel in een organisatie, die hun positieve ervaringen kunnen delen met potentiële klanten.

Adviesplan

## Hoofdstuk 6: Doelgroep

**De doelgroep van het marketingcommunicatieplan wordt beschreven aan de hand van drie verschillende niveaus: algemeen niveau, domeinspecifiek niveau en merkspecifiek niveau. De beschrijving van de doelgroep komt voort uit het onderzoek.**

### 6.1 Algemeen niveau

De doelgroep zijn de bestaande en potentiële klanten van WVS-groep. Zij bevinden zich in de regio Steenbergen, Woensdrecht en Bergen op Zoom. Zij zijn hoofdzakelijk werkzaam in de branches:

Landbouw, jacht en bosbouw, industrie, handel en reparatieve consumenten artikelen, vervoer, opslag en communicatie en bouwnijverheid. De bedrijven bestaan uit 5 tot 250 medewerkers.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat deze bedrijven voornamelijk gebruik maken van e-mail en websites in hun communicatie naar hun klanten. Een enkeling maakt gebruik van social media, maar zet dit niet actief in.

### 6.2 Domeinspecifiek niveau

Het adviesplan richt zich op de bedrijven die als samenwerken met WVS-groep of die overwegen een samenwerking aan te gaan. Zij hebben een maatschappelijke betrokkenheid. Deze bedrijven zijn bereid extra tijd in hun personeel te investeren om hen in te werken en de kans te bieden om te groeien binnen een organisatie. Deze bereidheid gaat soms gepaard met creëren van een geheel nieuwe functie. Deze functie wordt aangepast op de mogelijkheden van de medewerkers die zij in dienst nemen. Eenmaal een werknemer ingewerkt, geven zij hen de mogelijkheid om door te groeien. Deze bedrijven kijken niet naar de beperkingen van de medewerker, maar naar de werkzaamheden die zij verrichten.

Deze doelgroep vindt de voordelen van een samenwerking met WVS-groep belangrijk. Zij willen weten wat zowel de functionele eigenschappen zijn, als wat de voordelen zijn voor de organisatie om een samenwerking te starten met WVS-groep.

### 6.3 Merkspecifiek

De bestaande en potentiële klanten zijn bekend met de merknaam WVS-groep, maar niet met de werkzaamheden die door WVS-groep worden verzorgd. De bestaande stakeholders hebben nauwelijks contact met de organisatie, waardoor zij niet bekend zijn met de andere werkzaamheden van WVS-groep. De potentiële klanten zijn alleen bekend met groenvoorziening, maar de andere werkzaamheden zijn vaak onbekend. Hierdoor hebben zowel de bestaande klanten als potentiële klanten geen volledig beeld van WVS-groep als organisatie.

## Hoofdstuk 7: Doelstellingen

**Dit zijn de algemene doelstelling van het adviesplan. Deze doelstellingen richten zich op de online communicatie met de bedrijven uit de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen. De doelstellingen zijn onderverdeeld in potentiële en bestaande klanten. Er bevinden in deze regio 612 bedrijven waarvan 26 bedrijven bestaande klanten van WVS-groep zijn.**

### Merkbekendheid

Eind mei 2014 is 10% van de potentiële klantengroep in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen bekend met de diensten en producten van WVS-groep.

Eind mei 2014 is 70% van de bestaande klanten in de regio Bergen op Zoom, Steenbergen en Woensdrecht bekend met de producten en diensten van WVS-groep.

Eind mei 2014 heeft 10% van de potentiële klanten in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen een duidelijk beeld van de werkzaamheden van WVS-groep.

### Merkattitude

Eind mei 2014 heeft 5% van de potentiële klanten in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen een positieve houding ten opzichte van de werkzaamheden van WVS-groep.

Eind mei 2014 is 80% van de bestaande klanten in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen tevreden over het contact dat vanuit WVS-groep wordt onderhouden.

### Gedragsintentie

Eind mei 2014 is 10% van de potentiële klanten in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen samen gaan werken met WVS-groep.

Eind mei 2014 maakt 15% van de bestaande klanten in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen ook gebruik van de andere diensten en producten van WVS-groep.

## Hoofdstuk 8: Strategie

In dit hoofdstuk wordt de positionering en de strategie vastgesteld voor de communicatie in de richting van potentiële en bestaande klanten van WVS-groep.

### 8.1 Positionering

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de bestaande en potentiële klanten meer informatie over WVS-groep willen ontvangen. De potentiële klanten willen daarnaast graag weten wat zij uit een eventuele samenwerking met WVS-groep kunnen halen. Op basis van deze informatie is er gekozen voor een tweezijdige positionering, waarbij de functionele eigenschappen en emotionele waarden worden gecommuniceerd.

#### Functionele eigenschappen

Om meer uitplaatsingen en opdrachten te realiseren, is het allereerst van belang de functionele eigenschappen van de producten en diensten te koppelen aan het merk en deze te communiceren.

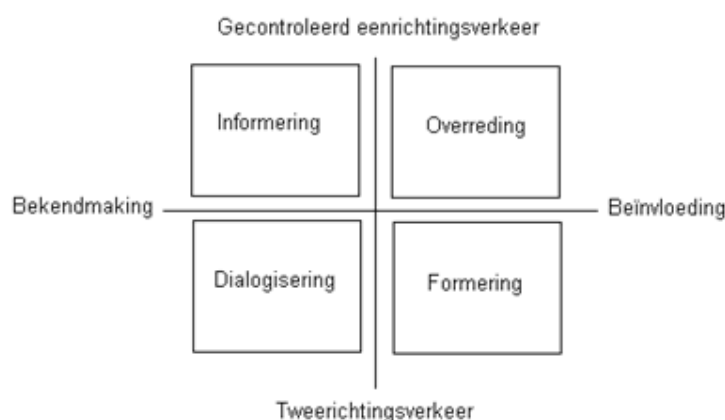
#### Waarden van bedrijven

Om de bestaande klanten vast te houden en een binding te verkrijgen, is het belangrijk een persoonlijke benadering te hanteren. Het is van belang om de voordelen van de diensten en producten vanuit het perspectief van de ondernemer te benaderen. Met name in de vervolgesprekken kwam naar voren dat bedrijven graag middels online communicatie willen achterhalen wat WVS-groep voor hen kan betekenen. De “Why” is voor deze ondernemingen van belang. Een aansluiting van deze waarden kan zorgen voor merktrouw bij de ondernemer.

### 8.2. Strategie

In hoofdstuk twee van het onderzoeksrapport is het model van Betteke van Ruler beschreven. Met dit model beschrijft zij vier communicatiestrategieën. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de bestaande en potentiële klanten hoofdzakelijk geïnformeerd willen worden. Kijkend naar het model van Betteke van Ruler willen de ondernemers hoofdzakelijk via de informeringsstrategie worden benaderd. Hierbij maakt de zender gebruik van massa media om de boodschap te communiceren. Er worden hoofdzakelijk feiten gepresenteerd en de mening wordt zo veel mogelijk bij de ander gelaten.

Daarnaast wordt ook de formeringsstrategie toegepast. Hierbij wordt er een dialoog met de doelgroep aangegaan. De meerderheid van de bestaande en potentiële klanten zich nog niet actief online bevinden. Een enkeling bevindt zich wel op social media. Deze ondernemingen worden via de formeringsstrategie benaderd. Deze groep gebruikers van social media kan alleen nog maar groeien in de toekomst.



## Hoofdstuk 9: Creatief concept

**Vanuit de gekozen strategie en positionering is er voor de marketingcommunicatiecampagne een creatieve uitwerking uitgeschreven.**

### 9.1 Propositie

De gekozen propositie voor deze marketingcommunicatiecampagne is: WVS-groep dat past!

Het staat voor de boodschap, dat WVS-groep met haar vele diensten en producten in iedere organisatie past. Het betekent ook dat het passend gemaakt moet worden. De medewerkers en diensten zijn niet standaard, omdat er gewerkt wordt met mensen met een beperking. Deze mensen hebben vaak vele kwaliteiten die niet altijd binnen een standaard functieomschrijving passen. WVS-groep kan een passende functie voor deze mensen vinden binnen een organisatie.

Het vinden van een passende samenwerking met WVS-groep kan door middel van detacheringen, maar ook met de diensten van WVS-groep. Hieronder vallen schoonmaak, groenvoorziening en andere werkzaamheden. Op deze wijze is de werknemer vanuit WVS-groep tevreden, maar ook de ondernemer. De belofte van deze propositie is dat WVS-groep past bij de bedrijven, maar ook zoekt naar een passende samenwerking voor beide partijen.

### 9.2 Concept

Het concept is de houten puzzel. Het is een metafoor die WVS-groep als organisatie omschrijft, maar ook de wijze waarop met de potentiële en bestaande klanten gecommuniceerd kan worden.

#### Het hout

Het hout staat voor de medewerkers en WVS-groep. Hout kent vele soorten en maten, dat ambachtelijk bewerkt wordt om het gewenste voorwerp te verkrijgen. Ambachtelijke bewerking van hout kost veel tijd, zweet en liefde. Dit maakt elk exemplaar uniek, doordat de ambachtsman individuele aandacht schenkt aan het hout. Dit geldt ook voor de medewerkers van WVS-groep. De medewerkers hebben beperkingen in verschillende vormen.

Het opleiden van deze mensen kost tijd. Deze tijd dient ook door de ondernemers in de mensen te worden gestoken, als zij in dienst zijn bij een bedrijf. Dit kost energie, maar ook betrokkenheid van de ondernemer. Op deze wijze kan de werknemer zich ontwikkelen en vormt het zich tot een unieke medewerker.

#### De puzzel

De puzzel staat voor de vele producten en diensten die WVS-groep heeft. Het houten puzzelstuk kan nog worden bijgesneden en worden verbeterd. Uiteindelijk passen de puzzelstukken in elkaar en maakt het WVS-groep tot één organisatie. Een organisatie die uniek is in haar werk, maar ook door hun medewerkers. Een samenwerking met WVS-groep is passen en meten. Het is een zoektocht naar de passende stukken. Naarmate de samenwerking met bedrijven vordert en de medewerker op zijn plaats zit, dan wordt de puzzel compleet en is de samenwerking geslaagd.

### 9.3 Uitvoering

De houten puzzel staat centraal in alle communicatiemiddelen en vertegenwoordigt het campagnebeeld richting de bestaande en potentiële klanten van WVS-groep. In elk communicatiemiddel dat wordt ingezet in de richting van de bedrijven worden de puzzelstukken gevisualiseerd. Door de houten puzzel in te zetten in de communicatie richting de bedrijven kan op een duidelijke en consistente manier WVS-groep als organisatie worden beschreven.

De communicatiemiddelen die worden ingezet hebben de huisstijl van WVS-groep met daarbij de afbeelding van een houten puzzel.

## Hoofdstuk 10: Communicatiemiddelen

Vanuit het creatieve concept en het onderzoek zijn de volgende communicatiemiddelen gekozen: online nieuwsbrief, folders, platform voor ondernemers, social media en een informatiedag. Per middel wordt de doelgroep, doelstellingen en strategie besproken

### 10.1 Online nieuwsbrief

Uit het onderzoek is naar voren gekomen, dat er vanuit WVS-groep niet regelmatig met bestaande klanten wordt gecommuniceerd. Bestaande klanten geven aan meer informatie te willen ontvangen via e-mail.

#### Doelgroep

De doelgroep voor de nieuwsbrief is de bestaande klanten van WVS-groep in de regio Woensdrecht, Steenberg en Bergen op Zoom. Deze doelgroep bevindt zich nog niet op social media.

#### Doelstellingen

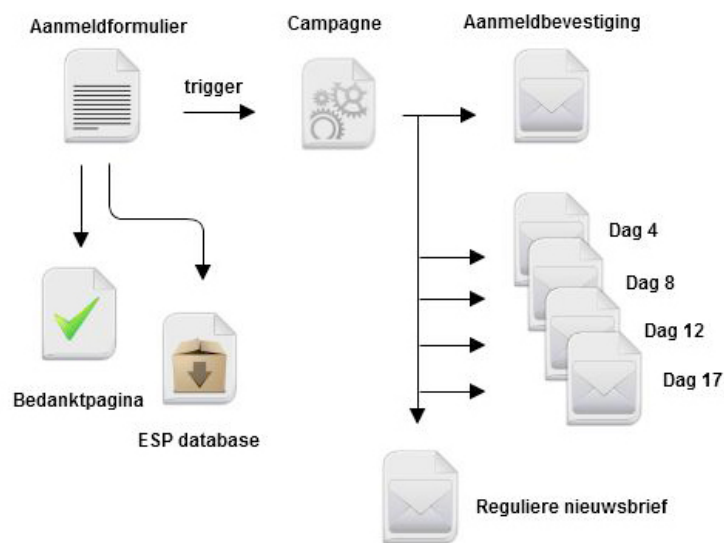
Op het gebied van direct mailing kunnen er een aantal doelstellingen worden vastgesteld.

1. Binnen een jaar dient direct mailing volledig binnen de organisatie te zijn geïntegreerd.
2. Binnen één jaar moet 15% van de bedrijven weten dat de nieuwsbrief er voor bestaande klanten is.
3. Binnen één jaar heeft 10% van de bestaande klanten meer kennis van WVS-groep door de online nieuwsbrief.

#### Strategie

De nieuwsbrief via e-mail is een manier om de bestaande klanten te binden aan WVS-groep door hen te voorzien van extra informatie. Het regelmatig op de hoogte houden van klanten, zorgt voor een verhoging van de kennis. De nieuwsbrief wordt tevens ingezet om bestaande klanten naar het ondernemersplatform te leiden. Over dit platform wordt meer uitleg gegeven in paragraaf 6.3. Door gebruik te maken van URL's kan er gemeten worden of de nieuwsbrief wordt gelezen en of er een hoog door klik percentage bevat. Hiervoor moet WVS-groep nog een aantal stappen doorlopen.

De volgende afbeelding geeft de stappen weer.



*\*korte toelichting. In deze afbeelding is 'ESP database' een contactdatabase van de E-mail Service Provider. Voor WVS-groep is dit het CRM systeem SuperOffice*

De bestaande klanten ontvangen een aanmeldformulier met uitleg over de nieuwsbrief en wat het hen kan bieden. WVS-groep maakt gebruik van het CRM systeem SuperOffice. Vanuit dit systeem ontvangen de bestaande klanten een e-mail. Bij aanmelding ontvangen zij een bevestiging voor het inschrijven van de nieuwsbrief. De gegevens van de bestaande klanten worden op deze wijze verzameld. Nadat de klanten zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief ontvangen zij vijf e-mails om kennis te maken met de nieuwsbrief.



**Direct:** Er wordt een korte inleiding gegeven

**Dag 4:** Een inleiding van de nieuwsbrief met een daarbij behorend geschreven artikel om de bestaande klanten te triggeren. Dit is een artikel geschreven door een van de bestaande klanten. Hierbij wordt een link toegevoegd naar het platform van WVS-groep.

**Dag 8:** Er wordt een korte inleiding gegeven met een verhaal van een werknemer die succesvol bij een organisatie is geplaatst.

**Dag 12:** Uitleg van het gebruik van social media door WVS-groep. Hierbij wordt er een verwijzing gemaakt naar de social media kanalen en wat zij hiervan kunnen verwachten, indien zij niet gebruik willen maken van de nieuwsbrief of beiden.

**Dag 17:** Inleiding en een overzicht met wat zij kunnen verwachten van de komende nieuwsbrief.

Na dit traject wordt de nieuwsbrief verzonden. Om de drie maanden ontvangt de bestaande klant een nieuwsbrief van WVS-groep. Via deze nieuwsbrief ontvangen zij de voor hun branche geselecteerde informatie. Verder wordt er per nieuwsbrief aandacht besteedt aan één van de producten of diensten. Op deze wijze krijgen de bestaande klanten meer informatie over elke dienst en product van WVS-groep.

#### Tone-of-voice

De tone-of-voice is zakelijk, waarbij in een begrijpelijke taal met de bestaande klanten wordt gecommuniceerd.

## 10.2 Offline communicatie: folders

Om ervoor te zorgen dat de communicatie naar de potentiële klanten gericht is, wordt er gebruik gemaakt van een folder. De potentiële klanten geven middels het onderzoek aan, voornamelijk via e-mail en een website in contact met WVS-groep te willen komen. Echter moet een organisatie als WVS-groep rekening houden met diverse wet- en regelgeving op het gebied van e-mail. Omdat het doelvoornamelijk is om de potentiële klanten te informeren, kan dit als SPAM worden gezien. Dit is niet toegestaan. Om die reden is ervoor gekozen de potentiële klanten via een folder te benaderen. Op deze manier worden zij door verwezen naar een online communicatiemiddel, namelijk het ondernemersplatform. Over dit platform wordt in paragraaf 6.3 meer uitleg gegeven.

#### Doelgroep

De potentiële klanten van WVS-groep in de regio Woensdrecht, Steenberg en Bergen op Zoom.

#### Doelstelling

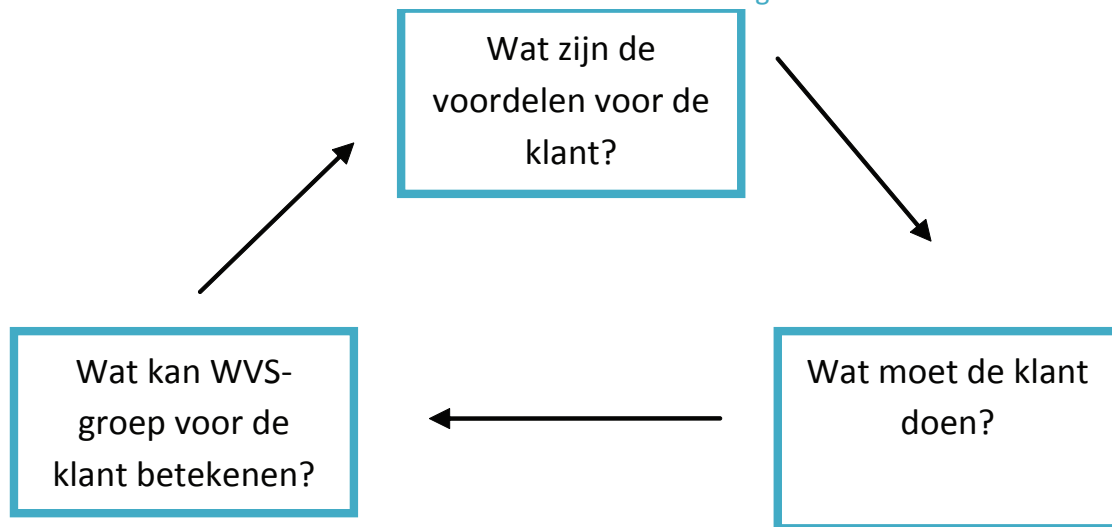
Op het gebied van het uitzenden van folders kunnen een aantal doelstellingen worden gerealiseerd.

1. Binnen één jaar moet het uitzenden van de folders binnen de organisatie zijn geïntegreerd.
2. Binnen één jaar is 15% van de bedrijven door de folder op het platform terecht gekomen.

#### Strategie

De folder wordt per post en door commercieel verantwoordelijke medewerkers verspreid. Voor de lezer met weinig tijd kan deze folder beginnen met een korte samenvatting, zodat de drukke ondernemers direct weten of deze informatie over WVS-groep voor hen van belang is. Het onderstaande schema visualiseert wat er met de folder kan worden gecommuniceerd.

Figuur 1: Model Tessa Anthonissen

**Voordelen voor de klant.**

Uit het onderzoek komt naar voren dat de bedrijven graag willen weten wat de voordelen voor hen zijn. Via de folder wordt de klant kort en krachtig geïnformeerd. Door middel van de puzzel wordt WVS-groep als organisatie beschreven en de voordelen van een samenwerking worden besproken.

**Wat moet de klant doen?**

Via de folder wordt een verwijzing naar het platform gemaakt. Op deze wijze worden ze uitgenodigd om zich te verdiepen in WVS-groep en het ondernemersplatform.

**Wat kan WVS-groep voor de klant betekenen?**

De klant wordt doorverwezen naar het ondernemersplatform, waar kennis wordt gedeeld en dialoog met andere bedrijven mogelijk wordt gemaakt. Over dit platform wordt meer beschreven in paragraaf 6.3.

**Tone-of-voice**

Om op te vallen met een folder is het van belang dat er niet te formeel taalgebruik wordt toegepast. Het is belangrijk dat de boodschap overkomt door middel van een begrijpelijke taal. Hierbij moeten moeilijke woorden worden vermeden. De zinnen, alinea's en teksten zijn niet te lang. De tone of voice moet persoonlijk en uitnodigend zijn om de folder verder te lezen. Het is hierbij belangrijk de klanten persoonlijk aan te spreken. Door gebruik van visualisaties wordt de folder aantrekkelijk om te lezen.

## 10.3 Centraal platform voor ondernemers

Uit het onderzoek kan worden geconstateerd dat de bedrijven meer informatie willen over de werkzaamheden van WVS-groep. Zij bevinden zich niet op social media en geven aan via e-mail of een website in contact met WVS-groep te willen komen. Het doel is om de ondernemers via een centraal punt te kunnen bereiken. Aan de website wordt een platform toegevoegd die zich geheel richt op de ondernemer.

### Doelgroep

De doelgroep van het platform is de bestaande en potentiële klanten in de regio Bergen op Zoom, Woensdrecht en Steenbergen, zij zijn nog niet via social media actief.

### Doelstellingen

Op het gebied van het online platform van de ondernemers zijn er een aantal doelstellingen die gerealiseerd kunnen worden.

1. Binnen één jaar dient het online platform volledig geïntegreerd te zijn binnen de organisatie.
2. Binnen één jaar heeft 20% van de bestaande en potentiële klanten van WVS-groep in de regio Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom een bezoek gebracht aan het platform.
3. Binnen één jaar komt 10% van de bestaande en potentiële klanten van WVS-groep in de regio Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom regelmatig terug op het platform.

### Strategie

Het centrale platform brengt WVS-groep en de ondernemer samen op een centraal punt. Dit platform wordt toegevoegd aan de website van WVS-groep. In de toekomst gaat WVS-groep steeds meer als netwerk organisatie dienen. Door middel van een platform faciliteert WVS-groep de mogelijkheid voor ondernemers om online te netwerken. Hierin maakt WVS-groep wel deel uit van het netwerk en faciliteert zij de content. Het platform heeft primair geen commerciële doeleinden. Het doel van de het platform is ondernemers op één punt te verzamelen, te laten netwerken en op deze wijze relaties op te bouwen en kennis uit te wisselen. Op langere termijn kan dit resulteren in meer opdrachten en uitplaatsingen. Op het platform staan de volgende onderdelen:

#### 1. Geselecteerde informatie

WVS-groep voorziet de ondernemers van informatie over de komende ontwikkelingen binnen de diverse branches. WVS-groep is werkzaam in verschillende branches. Uit het onderzoek kwam naar voren dat zij zich hoofdzakelijk in de volgende branches bevinden:

- Landbouw, jacht en bosbouw
- Industrie
- Handel en reparatieve consumenten artikelen
- Vervoer, opslag en communicatie
- Bouwnijverheid
- Detailhandel

Dit onderdeel van het platform is gericht op de ondernemer en het netwerken tussen ondernemers onderling. Zij kunnen deelnemen aan discussies en onderwerpen aandragen.

#### 2. WVS-groep algemeen

Alle producten en diensten komen hier aan bod. Dit is uitgebreider dan de website, omdat er met video's, blogs van bestaande klanten en consultants gecommuniceerd wordt over deze diensten van producten. Daarnaast biedt het platform algemene informatie over de ontwikkelingen binnen WVS-groep.

Verder is er een blog opgesteld die veelgestelde vragen beantwoordt. Dit zijn vragen die per mail naar WVS-groep worden verzonden of door commerciële medewerkers worden aangedragen. Om het platform te personaliseren is een chatfunctie toegevoegd. De ondernemers kunnen op deze wijze direct terecht met hun vragen bij WVS-groep. Indien ondernemers graag op de hoogte gehouden willen worden, kunnen zij zich via een link aanmelden voor de nieuwsbrief.

#### 3. Werknemers van WVS-groep

Onderdeel ingericht over de werknemers van WVS-groep. Op een interactieve manier in de vorm van video's wordt er berichtgeving gedaan over de medewerkers die nog niet geplaatst zijn. Aan de hand van hun profiel en kwaliteiten worden deze medewerkers gepresenteerd. Daarnaast staat alle contactinformatie voor de ondernemers op deze pagina.

Door middel van dit platform kan WVS-groep nog gericht en persoonlijker communiceren naar de bestaande en potentiële klanten van WVS-groep. Alle houten puzzelstukken komen op dit platform samen. De ondernemers krijgen de informatie die voor hen van belang is, maar tevens wordt via dit platform interactie mogelijk gemaakt. Volgens Howard zijn er vier elementen die bijdragen aan het succes van online communities, platformen en sociale netwerken op lange termijn. Hij heeft het R.I.B.S model ontwikkeld.

**Remuneration: wat krijg je terug voor je deelname aan een community?**

De deelnemers bouwen via de discussies over diverse onderwerpen een netwerk op met andere ondernemers. Via het platform kunnen zij hun netwerk vergroten en daarvan profiteren.

**Influence: het gevoel iets te betekenen in de community.**

Op het platform wordt getoond hoe vaak de berichten zijn gelezen en er wordt gevraagd deel te nemen aan de discussie op het platform. Daarnaast wordt aan de ondernemers gevraagd hun eigen vragen en ervaringen in te sturen.

**Belonging: hoe zorg je ervoor dat leden echt onderdeel uitmaken van de community?**

De bedrijven voor dit platform bevinden zich in dezelfde regio en dat is een gemeenschappelijk vertrekpunt waar het platform uit opgedeeld wordt. Bestaande klanten krijgen de mogelijkheid om hun verhaal en ervaring met WVS-groep te delen.

**Significance: wat betekent de community voor de leden? Waarom doen deze ertoe?**

Het is een snelle manier om informatie te verkrijgen en daarnaast wordt er een platform gecreëerd voor ondernemers om de interactie aan te gaan. Op deze wijze worden bestaande en potentiële klanten verbonden.

**Tone of voice**

De tone of voice is formeel met een open karakter. De ondernemers worden uitgenodigd voor een discussie en om een bijdrage te leveren aan het platform.

**Middelen**

Voor het genereren van traffic worden de eerder beschreven middelen ingezet. Dat zijn de folders en de nieuwsbrief en verder wordt social media ingezet. De rol van social media in dit proces wordt verder besproken in de volgende paragraaf.

## 10.4 Social media

Hoewel uit de enquête naar voren komt dat de bedrijven in de regio Steenbergen, Woensdrecht en Bergen op Zoom zich nog niet actief online bevinden, kan dit nog wel komen. Voor het lage percentage bedrijven die zich al wel online bevindt, moet WVS-groep zichtbaar zijn en de gewenste informatie verschaffen.

### Doelgroep

De doelgroepen is de bestaande en potentiële klanten in de regio Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom die zich op social media bevinden.

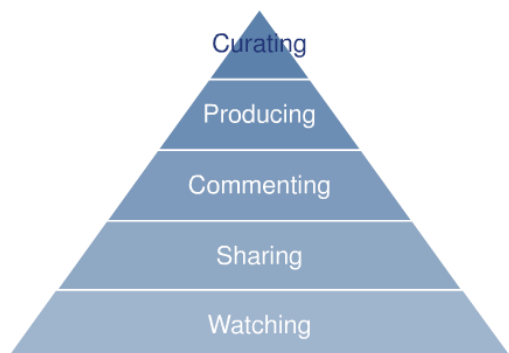
### Doelstelling

1. Binnen één jaar dient er account aangemaakt te zijn voor ondernemers via Twitter.
2. Binnen één jaar zijn via LinkedIn de producten en diensten overzichtelijk weergegeven.
3. Binnen één jaar is Facebook een geïntegreerd communicatiemiddel om te communiceren over de komende ontwikkelingen.

### Strategie

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de groep gebruikers van social media deze middelen nog niet actief in zetten. We hebben te maken met de groep joiners, wat inhoudt dat ze wel een profiel hebben, maar voornamelijk berichten van andere lezen. Door WVS-groep kan hierop worden ingespeeld door informatie te verschaffen die voor de doelgroep van belang is. De Engagement Pyramid geeft verschillende manieren van 'engagement', betrokkenheid weer. Hierbij wordt omschreven welke acties bedrijven kunnen ondernemen om in te spelen op deze verschillende manieren van betrokkenheid.

### The Engagement Pyramid



Het bestaat uit vijf elementen:

**Watching:** Hierbij gaat het om dat de gebruikers met name content lezen.

**Sharing:** De gebruikers van de diverse social media plaatsen zelf berichten en zijn actief online.

**Commenting:** Deze groep social media gebruikers reageren op andermans berichten en op andere content bijvoorbeeld op blogs.

**Producing:** Produceren onder Social Media gebruikers gaat met name over het zelf creëren, publiceren en distribueren van zelf gemaakte content. Dit kan in de vorm van websites, blogs en dergelijke.

**Curating:** Een goed voorbeeld van bemiddelaars is Wikipedia. De bemiddelaars bieden content aan om tot een goed concept te komen en om iets terug te geven aan de online maatschappij. Hierbij zijn zij op zoek naar erkenning

Voor WVS-groep geldt het eerst genoemde element. De gebruikers van social media nemen vooral content op. Social media wordt onder de bestaande en potentiële klanten niet actief ingezet. De Engagement Pyramid geeft voor deze typen gebruikers van social media handvaten. WVS-groep wil in contact komen met deze gebruikers. Dit kan in drie stappen:

#### 1. Te verdiepen in de content die gebruikers tot zich nemen.

Dit kan door middel van het platform worden vastgesteld.

#### 2. Wees relevant.

Relevant zijn kan alleen door content aan te bieden, die gebruikers ook daadwerkelijk lezen. Uit het onderzoek is naar voren gekomen, dat zij naast meer informatie over WVS-groep, ook informatie over de komende ontwikkelingen willen ontvangen. Dit is relevante informatie die snel kan worden gedeeld.

### 3. Creëer zelf de content die deze gebruikers relevant vinden.

Omdat gebruikers in deze groep voornamelijk berichten lezen, kan er op een goede en interactieve manier informatie van het platform via social media worden gedeeld. Dit kunnen de video's zijn van de medewerkers of de blogs die geschreven zijn door bestaande klanten, die hun ervaringen delen.

#### Middelen

De vormen van social media die WVS-groep momenteel gebruikt, worden met name richting politieke stakeholders ingezet. Vanwege het aanspreken van een totaal andere doelgroep, namelijk bedrijven en ondernemers, is het advies om gericht via de diverse social media te communiceren. Via het platform, folders en nieuwsbrief wordt de inzet van social media vermeld.

#### LinkedIn:

LinkedIn kan worden ingezet om met name de informatie over producten en diensten te benadrukken die via het platform wordt gecommuniceerd.

#### Twitter:

Naast de algemene account die WVS-groep al heeft, is het van belang een speciaal ingericht social media account voor de ondernemers te maken. Op deze wijze kan er gepersonaliseerde content over de ontwikkelingen binnen de regio's en diverse branches worden gecommuniceerd.

#### Facebook

Via facebook wordt meer algemene informatie over WVS-groep gecommuniceerd. Via de timeline kunnen berichten worden geplaatst over nieuwe opdrachten en de ontwikkelingen binnen WVS-groep. WVS-groep beschikt over een zakelijke pagina.

## 10.5 Online video's

Uit het onderzoek over de trends van online communicatie, kwam naar voren dat content niet alleen maar geschreven aangeboden moet worden, maar ook in de vorm van video's.

#### Doelgroep

De doelgroep is de bestaande en potentiële klanten van WVS-groep.

#### Doelstelling

1. Binnen één jaar zijn de video's van de producten en diensten online gezet via het platform.
2. Binnen één jaar moet 20% van de bestaande klanten meer kennis hebben van de werkzaamheden van WVS-groep.
3. Binnen één jaar moet 10% van de potentiële klanten meer kennis hebben van de werkzaamheden van WVS-groep.

#### Strategie

De online corporate video's worden via het platform voor de ondernemers aangeboden. Wanneer zij worden geplaatst, worden deze tevens via de nieuwsbrief verzonden. De video's hebben betrekking op de minder bekende activiteiten van WVS-groep. Uit het onderzoek komen de volgende activiteiten naar voren: schilders, stratenmakers, individuele detachering en Businesspost & Pakket-service. Er zijn drie strategieën voor het maken van een online video's. Deze staan in de onderstaande tabel weergegeven.

| Meerwaarde       | Strategie    | Videocontent                           |
|------------------|--------------|----------------------------------------|
| <b>Product</b>   | SEO          | Informatief<br>Uitleggend              |
| <b>Consument</b> | Social media | Persoonlijk<br>Authentiek<br>Lifestyle |
| <b>Viral</b>     | Merk         | Humoristisch                           |

Voor WVS-groep geldt de SEO Strategie. Iedereen zoekt tegenwoordig op internet. In plaats van het te vertellen in tekst, kan WVS-groep via korte video's eenvoudig hun producten en diensten uitleggen. De video's worden op Youtube en het platform geplaatst onder de zoekwoorden die in google worden gebruikt. Hierbij is het van belang een korte informatieve video neer te zetten met alle benodigde informatie voor de ondernemers.

Het gebruik maken van video's richting bedrijven heeft vijf voordelen:

1. Complexe diensten en producten kunnen worden uitgelegd.
2. Online video's dienen als handleiding voor producten en diensten.
3. Online video's maken het bedrijf persoonlijker.
4. Online video's dragen bij aan verkoop.
5. Het is een PR tool, omdat iedere video uniek is en een vertegenwoordiging van een onderneming.

## 10.6 Informatiedag

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat de bestaande klanten van WVS-groep graag meer informatie over WVS-groep willen verkrijgen, middels een ondernemersbijeenkomst, mits dat bijdraagt aan hun netwerk. Uit de vervolggesprekken met de potentiële klanten kwam naar voren dat er eerst online contact moest plaatsvinden, voordat erop offline contact in werd gegaan. Om deze redenen wordt aan het einde van de campagne een informatiedag georganiseerd.

### Doelgroep

De doelgroepen zijn bestaande en potentiële klanten uit de regio Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom.

### Doelstelling

1. Na één jaar wordt de informatiedag georganiseerd voor de bestaande en potentiële klanten.
2. Na één jaar 60% van de bestaande klanten meer kennis van de organisatie WVS-groep.
3. Na één jaar heeft 20% van de potentiële klanten meer kennis van de organisatie WVS-groep.

### Strategie

Een jaar nadat de campagne van start is gegaan, worden de ondernemers uitgenodigd voor een informatiedag bij WVS-groep. Voor deze dag worden de bestaande en potentiële klanten uitgenodigd. De bedrijven in de regio Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom krijgen op deze wijze meer beleving bij het merk WVS-groep.

De bedrijven die via online communicatie nog niet overtuigd zijn van een samenwerking met WVS-groep krijgen op deze dag nog extra informatie en krijgen de mogelijkheid om aan de medewerkers van WVS-groep vragen te stellen. Deze informatie is anders dan op het platform wordt aangeboden, omdat het nu gaat om bestaande klanten te laten zien hoe het bij WVS-groep in de organisatie gaat. Daarnaast is de intentie om potentiële klanten, die nog twijfelen over een samenwerking middels deze dag te overtuigen. Vanuit WVS-groep wordt op deze wijze de mogelijkheid voor ondernemers gecreëerd niet alleen online met elkaar de discussie aan te gaan, maar ook offline via deze dag met elkaar te netwerken. De bedrijven krijgen een rondleiding en er presentaties verzorgd over de komende ontwikkelingen binnen WVS-groep. Bestaande klanten worden uitgenodigd hun ervaringen met WVS-groep te delen. Verder worden praktijkvoorbeelden aangeboden van klanten van WVS-groep die succesvol samenwerken.



## Hoofdstuk 11: Implementatie

**Voor de implementatie van de middelen zijn er nog een aantal zaken die gerealiseerd moeten worden voor het succesvol inzetten van de voorgestelde communicatiemiddelen.**

### 11.1 Implementatie

Om de online communicatie succesvol op te zetten richting de bestaande en potentiële klanten van WVS-groep moet er eerst intern draagvlak worden gecreëerd. De onderstaande pilots worden betrokken in het implementatieproces van de middelen.

#### 11.1.1 Commercieel overleg

Het commercieel overleg is een vergadering van alle commercieel verantwoordelijke medewerkers, die samen de voortgang en ontwikkelingen met betrekking tot klantcontacten en werven van opdrachten bereiken. In dit overleg neemt ook het Hoofd Communicatie plaats. In de eerste fase voor het opzetten van de campagne wordt bij deze groep de nieuwe gekozen weg getest. Er is voor deze groep gekozen, omdat zij veel contacten hebben met de bedrijven en zij weten wat er zich afspeelt. De afdeling communicatie is verantwoordelijk voor de uitvoering en overleg. Met het commercieel overleg worden de verdere stappen in de communicatie naar de bedrijven bepaald.

#### 11.1.2 Pilotgroep

Aan alle commercieel verantwoordelijke medewerkers wordt gevraagd of zij willen deelnemen aan de pilotgroep. De pilotgroep bestaat uit de afdeling communicatie, commercieel verantwoordelijke medewerkers en bestaande klanten uit de regio Woensdrecht, Steenbergen en Bergen op Zoom. In de pilotgroep worden de middelen getest en wordt er geëvalueerd over de inzet van de communicatiemiddelen. De pilotgroep krijgt de mogelijkheid om onderwerpen aan te dragen voor het overleg.

#### 11.1.3 De afdeling communicatie

De afdeling communicatie is verantwoordelijk voor de onderstaande zaken:

- Ontwikkelen van de middelen.
- Opzetten/onderhouden van de communicatiemiddelen.
- Monitoren van het platform en social media.
- Advisering en overleg.
- Pilotgroep organiseren.

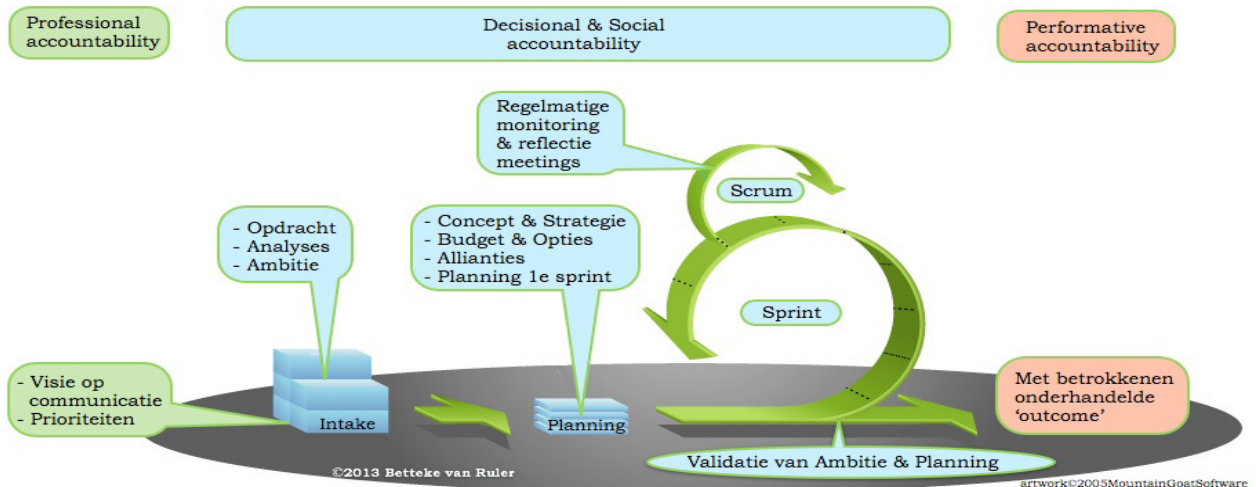
#### 11.1.4 tussentijdse evaluatie

Het contact zoeken en behouden met het bedrijfsleven is een stapsgewijs proces waarin regelmatig opnieuw moet worden bekeken waar de doelgroep staat en hoe zij zich online bevinden.

Het nieuwe model van Betteke van Ruler: De reflectieve communicatie scrum kan hierbij helpen. Het model geeft richtlijnen om zo succesvol mogelijk te communiceren met de doelgroep. Hierbij wordt niet alleen aan het einde geëvalueerd maar ook tussentijds.

Het model ziet er als volgt uit:

## Betteke van Ruler's **Reflectieve Communicatie Scrum™**



Dit houdt samengevat het volgende in:

- Niet aan het einde evalueren, maar tussentijds.
- De opdrachtgever meenemen in de ontwikkelingen.
- Co-creatie met stakeholders voor optimaal resultaat.
- De interventies programmeren in afgebakende sprints.
- Op vaste momenten reflecteren in de scrums.
- Validatie aan het einde van iedere sprint.
- Werken met acties die gemakkelijk bij te stellen zijn.

Op deze wijze kan WVS-groep de omgevingsvariabelen in de gaten houden en tussentijds evalueren en aspecten bij te stellen indien nodig. Op deze wijze communiceert WVS-groep constant en structureel naar de doelgroepen en blijft zij zichtbaar.

## 11.2 Planning

Voor het implementeren van de middelen is één jaar gerekend. De periode vanaf juni 2013 tot en met mei 2014. De voorbereidingen van het inzetten van de middelen duurt tot half oktober. Eind oktober worden de communicatiemiddelen ingezet. Het is van belang dat er tussentijdse evaluatie momenten plaatsvinden. Evaluatiemomenten vinden elke twee maanden plaats.

[illegible]

## Hoofdstuk 12: Budget

Het onderstaande schema geeft de kosten voor deze campagne weer. De kosten voor de projecten zijn gebaseerd op eerdere uitgave van WVS-groep.

| Algemeen                                 | Beschrijving                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Kosten                                                   |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <b>Aantal uren afdeling communicatie</b> | <p>Wat betreft het opzetten en het inzetten van de communicatiemiddelen wordt geadviseerd om totaal 20 uur per week vrij te maken. Deze uren zullen worden ingevuld voor:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ontwikkelen van de middelen.</li> <li>2. Opzetten/onderhouden van de communicatiemiddelen.</li> <li>3. Monitoren van het platform en social media.</li> <li>4. Advisering en overleg</li> <li>5. Pilotgroep organiseren.</li> </ol> <p><b>Kosten</b><br/>20 uur per week X €25,-<br/>(de gemiddelde kosten van een marketingcommunicatiemedewerker van WVS-groep per uur) X 52 weken.</p> | €26.000,-                                                |
| <b>Online nieuwsbrief</b>                | <p><b>Kosten CRM Systeem</b><br/>(SuperOffice is al ingekocht)</p> <p><b>Nieuwsbrief module voor SuperOffice</b><br/>(Enkele jaren geleden ingekocht door WVS-groep, maar wordt niet gebruikt)</p> <p><b>Cursus SuperOffice</b><br/>(Een cursus hebben de medewerkers al gehad)</p> <p><b>Kosten</b><br/>24 uur per drie maanden<br/>24 uur x €25,- X 4</p>                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>€0.0,-</p> <p>€0.0,-</p> <p>€0.0,-</p> <p>€2400,-</p> |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                   |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Folder</b>        | <b>Opmaak door BOOM</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | €770,-            |
|                      | <b>Drukkosten à 5000 folders</b><br>Prezise                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | €1760,-           |
|                      | <b>Adresgegevens inkopen</b><br>Kamer van Koophandel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | €164,61           |
|                      | <b>Versturen Folders</b><br>612 X €0.45X 3<br>Folders worden drie keer verzonden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | €826,20           |
| <b>Platform</b>      | <b>Aanmaken platform</b><br>IBIZZ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | €2.500,-          |
|                      | <b>Uren invulling van platform</b><br>2 uur x 52 weken X € 25,-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | €2600,-           |
| <b>Social media</b>  | <b>Uren</b><br>3 uur x 52 weken X €25,-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | €3900,-           |
| <b>Video's</b>       | <b>Het maken van de video's</b><br>4 X €1487.50                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | €5.950,-          |
| <b>Informatiedag</b> | WVS-groep heeft eerder een informatiedag voor klanten georganiseerd. Op basis van die dag zijn de uitgaven gebaseerd:<br>Hierin zitten de kosten van: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uitnodigingen</li> <li>• Verzenden van uitnodigingen</li> <li>• Kosten catering</li> <li>• Kosten voorbereidingen</li> <li>• Aankleding binnen- en buitenzijde pand</li> <li>• Parkeren</li> <li>• Foldermateriaal</li> </ul> | €10.000,-         |
| <b>Totaal</b>        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>€56.870,81</b> |

## Hoofdstuk 13: Overige aanbevelingen

**De onderstaande aanbevelingen kunnen WVS-groep verder helpen in de communicatie met stakeholders uit het bedrijfsleven. Deze aanbevelingen zijn gevormd op basis van de ervaringen van de onderzoeker.**

### CRM systeem SuperOffice

Via het programma zijn de processen zoals verkoop, marketing en customer service gecentraliseerd op een plek. Het stelt de organisatie in staat om klantgericht te zijn. Alle informatie over contacten, de gesprekken, activiteiten, vervolgactiviteiten, marketing activiteiten en openstaande verzoeken kunnen via SuperOffice worden opgeslagen. Het programma wordt binnen de organisatie niet verplicht gesteld, maar op vrijwillige basis gebruikt. Omdat de medewerkers van WVS-groep niet verplicht zijn om dit programma te gebruiken, wordt veel informatie niet opgeslagen.

Het bijhouden van dit programma en het verplicht stellen ervan kan ervoor zorgen dat de contacten met klanten optimaler wordt benut. Daarnaast kan er via een online nieuwsbrief veel beter worden gecommuniceerd. Hoewel het eenmalig invoeren van alle bestaande klanten nu een opgave is, kan het verplicht bijhouden ervoor zorgen dat WVS-groep veel winst behaalt in het benaderen van klanten en het onderhouden van dit contact.

### Marketing, communicatie & marketingcommunicatie

De afgelopen jaren is de communicatieafdeling flink veranderd. Naast de standaard communicatieactiviteiten die de afdeling uitvoert, komt hier steeds vaker een marketingonderdeel bij. Voor WVS-groep geldt dat de website een marketingtool is die succesvol wordt ingezet in het binnen halen van nieuwe klanten. Deze website wordt beheerd en onderhouden door de afdeling communicatie. Er is vanuit de afdeling communicatie geen goed inzicht in de bestaande klanten en op welke wijze er een samenwerking met WVS-groep is.

Deze verantwoordelijkheid ligt bij de diverse bedrijven. Zij maken hiervoor zelf marketingplannen en benaderen de klanten. Om het contact met klanten te optimaliseren is het advies deze afdelingen directer met elkaar te laten communiceren, zodat beide afdelingen elkaar kunnen ondersteunen in het benaderen en onderhouden van bestaande en toekomstige klanten. Er moet een overkoepelend marketingcommunicatieplan komen, dat als richtlijn dient voor elk bedrijf. De marketingplannen per bedrijf kunnen in samenwerking met de afdeling communicatie worden opgesteld, zodat de afdeling weet wat de bedrijven willen bereiken middels marketing en daarbij een ondersteunde factor spelen. De afdeling communicatie beheert de communicatiemiddelen en heeft kennis van de ontwikkelingen van die instrumenten. Een betere samenwerking kan ervoor zorgen dat de afdeling beter zicht heeft op de commerciële inspanningen van de bedrijven en hier de taken binnen de afdeling communicatie vervolgens beter op kan afstemmen.

### Commercieel verantwoordelijke medewerkers

De commercieel verantwoordelijke medewerkers zetten de producten en diensten in de markt. Aanvragen die via de website binnen komen, worden door gestuurd naar deze medewerkers. Er is geen zicht op wat er met deze aanvragen wordt gedaan. Een succesvolle aanvraag kan via het platform en social media naar de bestaande en potentiële klanten worden gecommuniceerd. Op deze wijze krijgen klanten beter zicht op de bedrijven waarmee WVS-groep samenwerkt.

## Communicatiemedewerker

Op de afdeling communicatie zijn drie fulltime medewerkers werkzaam. Voor een organisatie als WVS-groep is het een te kleine afdeling om aan alle werkzaamheden toe te komen. Een extra marketingcommunicatiemedewerker kan bijdragen aan de verbetering in communicatie tussen de diverse bedrijven van WVS-groep en de bestaande en potentiële klanten. De taken van deze medewerker zullen dan zijn: het onderhouden van contacten tussen de consultants behouden, adviserende rol in het maken van marketingplannen per bedrijf en het overzicht over de bestaande klanten en de vormen van communicatie die daarbij behoren. Een extra medewerker kan ervoor zorgen dat het contact met de commerciële kant van de organisatie wordt versterkt en dat de bedrijven zorgen voor een betere onderlinge afstemming.

## Vervolg onderzoek

Om uiteindelijk te kunnen meten of de communicatie richting de bedrijven effectief is geweest, is het advies om een vervolg onderzoek uit te voeren. Hierbij is het van belang om opnieuw te onderzoeken in welke mate de bedrijven zich na een jaar online participeren en of de wijze van online communicatie die een jaar geleden is gestart, succesvol is.



## Literatuurlijst

### Websites

- Website van WVS-groep. Geraadpleegd op 11 januari 2013, [www.wvsgroep.nl](http://www.wvsgroep.nl)
- Naafs, A. (2012). In 6 stappen een online visie voor je organisatie. Geraadpleegd op 11 januari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/08/in-6-stappen-een-online-visie-voor-je-organisatie/>
- Definitie van online communicatie. Geraadpleegd op 28 februari 2013, [http://itlaw.wikia.com/wiki/Online\\_communication](http://itlaw.wikia.com/wiki/Online_communication)
- Definitie van een stakeholder. Geraadpleegd op 1 februari 2013, <http://www.woorden-boek.nl/woord/stakeholder>
- Hatert, L. van den (2012). Het veranderende communicatievak van informeren naar converseren. Geraadpleegd op 25 januari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/19/het-veranderende-communicatievak-van-informeren-naar-converseren/>
- Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Geraadpleegd op 25 januari 2013, <http://www.leren.nl/cursus/professionele-vaardigheden/communicatieplan/strategie.html>
- Drees, M. (2010). Participatieladder in sociale media: een update. Geraadpleegd op 1 februari 2013, <http://recruitmentmatters.nl/2010/01/16/participatieladder-in-sociale-media-een-update/>
- Social Technographics Profile. Geraadpleegd op 25 januari 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model>
- Social Media Landscape. Geraadpleegd op 25 januari 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/social-media-kanalen-platformen-websites-voorbeelden/social-media-landscape>
- DR3data. Geraadpleegd op 11 maart 2013, <http://www.dr3data.nl/nl/pages/home>
- Alles over marktonderzoek. Geraadpleegd op 26 februari 2013, <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen>
- Europa Nu. Geraadpleegd op 6 februari 2013, [http://www.europa-nu.nl/id/vhrtcvh0wnip/economische\\_crisis](http://www.europa-nu.nl/id/vhrtcvh0wnip/economische_crisis)
- Participatiewet: meer tijd voor hervorming sociale werkvoorziening. Geraadpleegd op 6 februari 2013, <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/12/21/participatiewet-meer-tijd-voor-hervorming-sociale-werkvoorziening.html>
- Kamerbrief contouren Participatiewet. Geraadpleegd op 6 februari 2013, <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2012/12/21/kamerbrief-contouren-participatiewet.html>
- Savitz, E. (2012). Social Business: 5 trends to watch for 2013 and beyond. Geraadpleegd op 29 januari 2013, <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/12/21/social-business-5-trends-to-watch-for-2013-and-beyond/>
- Hasselt, J. van (2012). Van 90% zenden naar 80% luisteren. Geraadpleegd op 28 Januari 2013, <http://www.communicatieonline.nl/opinie/bericht/van-90-zenden-naar-80-luisteren/>
- Venturella, N. (2012). 3 Digital marketing trends for 2013. Geraadpleegd op 28 januari 2013, <http://www.growloop.com/1/post/2012/12/3-digital-marketing-trends-for-2013.html>
- Buren, R. van (2012). 8 Social trends voor 2013 de opkomst van social companies. Geraadpleegd op 18 januari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/12/13/8-social-trends-voor-2013-de-opkomst-van-social-companies/>
- Facebook WVS-groep. Geraadpleegd op 6 februari 2013, <https://www.facebook.com/#!/WVSGroep?fref=ts>
- Twitter WVS-groep. Geraadpleegd op 6 februari 2013, <https://twitter.com/WVSGroep>
- Kamer van Koophandel. Geraadpleegd op 6 februari 2013, <http://www.kvk.nl/>
- Brintjes, J. (2013). Real time web 7 online ontwikkelingen die je moet kennen. Geraadpleegd op 27 februari 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2010/01/11/real-time-web-7-online-ontwikkelingen-die-je-moet-kennen/>

- Website Pantar Amsterdam. Geraadpleegd op 27 februari 2013, <http://www.pantaramsterdam.nl/page.oc?version=&mode=&pageid=91>
- Website Paswerk. Geraadpleegd op 28 februari 2013, <http://www.paswerk.nl/>
- Website van Sallcon Werktalent. Geraadpleegd op 28 februari 2013, <http://www.sallcon-werktalent.nl/>
- Website van Tempo-Team. Geraadpleegd op 16 mei 2013, [http://www.tempo-team.nl/mwp2/faces/homepage?\\_afWindowMode=0&\\_afLoop=16164138153288183&sc=200&\\_adf.ctrl-state=nxuost0r2\\_4](http://www.tempo-team.nl/mwp2/faces/homepage?_afWindowMode=0&_afLoop=16164138153288183&sc=200&_adf.ctrl-state=nxuost0r2_4)
- Website van Randstad. Geraadpleegd op 16 mei 2013, <http://www.randstad.nl/>
- Website van Pollux. Geraadpleegd op 16 mei 2013, <http://www.pollux-international.eu/index.php>
- Koetsen, M. van (2012) Definities en basisbegrippen in marketing. Geraadpleegd op 1 mei 2013, <http://www.vankoetsem.be/index.php/marketingsectie/70-marketing/145-definities-en-basisbegrippen-in-marketing>
- Lemento (2012) Marketingcommunicatie. Geraadpleegd op 30 april 2013, [http://www.lemento.com/nl/marketing\\_communicatie/marketing\\_communicatie.asp](http://www.lemento.com/nl/marketing_communicatie/marketing_communicatie.asp)
- Studio Ibizz. Geraadpleegd op 1 mei 2013, <http://www.ibizz.nl/>
- Kosten voor vormgeving. Geraadpleegd op 1 mei 2013, <http://www.boom.nl/>
- Drukkosten van folders. Geraadpleegd op 1 mei 2013, <http://www.presize.nl/>
- Kosten video maken. Geraadpleegd op 5 mei 2013, [http://www.creating4u.nl/?page\\_id=29](http://www.creating4u.nl/?page_id=29)
- Ruler B. van (2013). Reflectieve communicatie scrum. Geraadpleegd op 5 mei 2013, <http://dnpc.nl/wp-content/uploads/2013/04/Reflectieve-Communicatie-Scrum-korte-weergave-met-uitleg.pdf>
- Woerden N. van (2012). Scoren met offline communicatie in digitale tijd. Geraadpleegd op 22 mei 2013, <http://www.frankwatching.com/archive/2012/03/26/scoren-met-offline-communicatie-in-digitale-tijd/>
- Nanning M. (2012). 8 tips voor een overtuigende brochuretekst. Geraadpleegd op 22 mei 2013, <http://www.b2bmarketeers.nl/2011/09/hoes-schrijf-ik-een-overtuigende-brochuretekst/>
- Vermeulen T.(2010). Design to Thrive, geschreven door Tharon W. Howard. Geraadpleegd op 22 mei 2013, <http://www.ar3a.nl/design-to-thrive-tharon-w-howard/>
- Engagement Pyramid (2011). Geraadpleegd op 22 mei 2013, <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/engagement-pyramid/>
- Proosdij R. (2012). Online videomarketing: 3 strategieën om waarde toe te voegen, Geraadpleegd op 22 mei 2013. <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/04/online-videomarketing-3-strategieen-om-waarde-toe-te-voegen/>
- Veldwijk J. (2011). 5 voordelen van een Online Video Strategie voor B2B. Geraadpleegd op 22 mei 2013, <http://www.veldmerk.nl/2011/06/21/5-voordelen-van-een-online-video-strategie-voor-b2b/>

## Boeken

- Conaway R. N. & Laasch O. Communication in Responsible Business, strategies, concepts and cases. Verenigde Staten: Business Expert Press.
- Blinker E-mail Marketing. E-mail marketing in de praktijk. Nederland: A. Vogel.

## Artikelen

- The Authors. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 4
- Pallas J. & Economides A. (2008) Evaluation of art museum' web sites worldwide. *Information Services & Use* 28 (2008) 45–57.

## Documenten

- WVS-groep van en voor gemeenten! Uitgangspunten 2013 (2012). Geraadpleegd op 11 januari 2013
  - Marketingstrategie WVS-groep (2012). Geraadpleegd op 11 januari 2013
  - Broekhoven, R. van (2011). Van communicatie naar marketing & communicatie. Geraadpleegd op 11 januari 2013
- Het programma: SuperOffice. Geraadpleegd op 6 februari 2013

## Oriënterende interviews

- Interview Jos Koopman. Geraadpleegd op 11 januari 2013
- René van Broekhoven. Geraadpleegd op 6 februari 2013
- Interview met corina van de ven. Geraadpleegd op 6 februari 2013



# Van kennis naar verbinding

Een onderzoek naar online communicatie B2B

Naam: Tessa Anthonissen  
E-mail: t.anthonissen@student.fontys.nl  
Studentnummer: 2148614

Onderwijsinstelling: Fontys Economische Hogeschool Tilburg  
Opleiding: iMotion of Communication

Opdrachtgever: WVS-groep  
Stagebegeleider: René van Broekhoven

Docent begeleider: Janneke Klerken  
Tweede begeleider: Cedric Stalpers



## Titelblad

### Afstudeerder

Naam: T.Anthonissen  
Studentnummer: 2148614  
E-mailadres: t.anthonissen@student.fontys.nl  
Klas: 4V  
Datum: 29 mei 2013

### Opleiding

Naam: iMotion of Communication  
Opleidingsinstituut: Fontys Economische Hogeschool  
Tilburg

### Afstudeerorganisatie

Naam: WVS-groep  
Adres: Bosstraat 81  
Postcode en plaats: 4704 RL Roosendaal

### Gegevens bedrijfsbegeleider

Naam: René van Broekhoven  
Functie: Hoofd Communicatie  
E-mailadres: rvbroekhoven@wvsgroep.nl

### Afstudeerperiode

7 januari 2013 - 31 mei 2013

### Afstudeerbegeleiders Fontys

Eerste begeleider: J. Klerken  
Tweede begeleider: C. Stalpers



## Inhoudsopgave

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Bijlage 1: Oriënterende interview</b>                   | <b>5</b>  |
| 1.1 Interview met Corina van de Ven                        | 5         |
| 1.2 Interview met Jos Koopman                              | 6         |
| 1.3 Interview met Adrienne Osgier                          | 7         |
| <b>Bijlage 2: Interviewvragen</b>                          | <b>8</b>  |
| <b>Bijlage 3: Uitwerkingen interview</b>                   | <b>10</b> |
| 3.1 Interview een                                          | 10        |
| 3.2 Interview twee                                         | 13        |
| 3.3 Interview drie                                         | 16        |
| 3.4 Interview vier                                         | 18        |
| <b>Bijlage 4: Codeboek interviews</b>                      | <b>20</b> |
| <b>Bijlage 5: Enquête vragen</b>                           | <b>29</b> |
| <b>Bijlage 6: Operationalisering</b>                       | <b>37</b> |
| <b>Bijlage 7: Resultaten kwantitatief onderzoek</b>        | <b>38</b> |
| 7.1 Rechte telling                                         | 38        |
| 7.2 Kurtosis                                               | 57        |
| 7.3 Representativiteit                                     | 59        |
| 7.4 Betrouwbaarheid                                        | 60        |
| 7.5 Cramer's V                                             | 61        |
| <b>Bijlage 8: Uitwerkingen van de resultaten met Excel</b> | <b>63</b> |
| 8.1 Bestaande klanten                                      | 63        |
| 8.2 Potentiële klanten                                     | 66        |
| <b>Bijlage 9: Vervolggesprekken</b>                        | <b>67</b> |
| 9.1 Vragenlijst                                            | 67        |
| 9.2 Uitwerking                                             | 67        |
| <b>Bijlage 10: Overige output</b>                          | <b>69</b> |
| 10.1 Output bestaande klanten                              | 69        |
| 10.2 Output potentiële klanten                             | 94        |

## Bijlage 1: Oriënterende interviews

De onderstaande interviews zijn afgenomen om meer informatie te verkrijgen van diverse leidinggevende van de organisatie. De vernomen kennis van deze interviews dienen als input voor het onderzoek. Er hebben drie oriënterende interviews plaatsgevonden: Jos Koopman (directeur), Corina van de Ven (Adjunct directeur WVS bedrijven en Adjunct directeur WVS-groep) en Adrienne Osgier (Hoofd detacheringen)

### 1.1 Interview met Corina van de Ven

Op 10 januari 2013 heeft er een interview plaatsgevonden met Corina van de Ven. Zij is de divisie directrice van WVS-groep. In de organigram wordt haar plaats in de organisatie aangegeven. Het interview richtte zich op de organisatiestructuur, de veranderingen in wet- en regelgeving en de gevolgen voor WVS-groep.

Als divisie directrice heeft ze de leiding over de vier bedrijven van WVS-groep, genoemd bedrijf een tot en met vier. De benaming van deze bedrijven zijn de organisatietermen die voor het volgende staan:

- Bedrijf 1: is groen voorziening.  
Deze organisatie maakt winst.
- Bedrijf 2: Is industrie (co-packing)
- Bedrijf 3: Is ook industrie (co-packing).
- Bedrijf 4: is detachering  
(individuele detachering).

Bij co-packing gaat het voornamelijk om inpak werk. Het complexe hieraan is dat bedrijven deze groep mensen alleen aannemen als zij weten dat het goedkoper is. Er zitten weinig garanties aan en heeft in het verleden voor veel rompslomp gezorgd. Voor het onderzoek is het handiger om te richten op een specifieke stakeholder of ketenhouders zoals mevrouw van de Ven hun beschreef. De twee doelgroepen co-packing en individuele detachering veranderen te veel van elkaar. Dit kan er voor zorgen dat het onduidelijkheid ontstaat. 70% van de werknemers werkt in non-profit organisaties. Ze legde uit dat een groot deel van de organisatie bestaat uit mensen met een laag niveau. Het is lastig om deze mensen extern te plaatsen bij organisaties. Daarnaast de doelgroep die een mindere beperking hebben, werken voornamelijk nog binnen de organisatie. Deze mensen moeten naar buiten toe, maar dat is lastig en een langdurig proces dat veel tijd kost.



## 1.2 Interview met Jos koopmans

Jos Koopmans is de directeur van WVS-groep. Het interview met hem ging voornamelijk over de toekomstige wetsveranderingen en de gevolgen voor de organisatie. Mede door dit interview zijn meer inzichten verkregen over de organisatie en de toekomst ervan.

Met de komst van de nieuwe wetgeving kunnen er twee scenario's plaatsvinden:

- Je krijgt een groep mensen die iets kunnen en een plaats kunnen vinden op de arbeidsmarkt buiten WVS-groep. Zij gaan extern werken.
- En er is een groep mensen die niets kunnen. Arbeidsmatig hebben zij een laag arbeidsproductiviteit van ongeveer 20%.

Momenteel zijn er 550 mensen individueel gedetacheerd. Maar door de nieuwe wetgeving vallen op ten duur de hoofdactiviteiten binnen WVS-groep weg. Gemeenten krijgen steeds meer taken op zich. De nieuwe wetgeving zorgt ervoor dat er gekort wordt op het budget van de gemeenten. Enkele gemeenten willen de taken van WVS-groep in eigen handen nemen. Het uiteindelijk doel is de verdwijning van SW-bedrijven. Maar WVS-groep kan een nieuwe doelgroep op zich nemen, namelijk: Mensen uit de bijstand. Maar kan een gemeente dit organiseren?

Hier komen twee discussies naar voren:

- WVS-groep heeft kennis, expertise, netwerken. Mensen in de bijstand hebben een begeleiding nodig. Momenteel plaatsen gemeente mensen uit de bijstand willekeurig in een organisatie en verwachten dat zij daar kunnen blijven. Dit is niet het geval. Bedrijven nemen deze mensen niet in dienst, omdat zij soms niet de competenties beschikken om het gevraagde werk uit te voeren.
- Er zijn nu 92 SW-bedrijven. WVS-groep doet het in deze tijden van crisis niet slecht. Zij hebben in de jaren '70 het stelsel ingevoerd dat ook SW'ers in een schaalmodel terecht zijn gekomen. Hierdoor heeft WVS-groep hogere loonkosten. Dit kunnen zij niet terug dringen. Maar andere SW-bedrijven hebben hier niet mee te maken.

WVS-groep heeft een netwerk van 850 bedrijven. Hier werken ze mee samen en daar doen ze:

- Individuele detachering.
- Groepsdetachering.
- Uitbesteding (bv co-packing). Deze mensen komen niet uit de bijstand.

Momenteel zitten er 4000 mensen in de bijstand. Deze mensen moeten worden geplaatst. Gemeenten plaatsen hen nu willekeurig. De gevolgen hiervan zijn groter. De meesten hebben tijdelijk werk en worden na enige tijd ontslagen. Vanuit de gemeenten moet er meer aan de voorkant worden gekoppeld. Dit doe je samen met de werkgever. Je gaat kijken welke taken er liggen in een organisatie en welke taken wellicht een nieuwe functie kunnen vormen voor iemand uit de bijstand. Dit doen zij aan de hand van de competenties van de desbetreffende persoon. Dit kan ervoor zorgen dat er een duurzame samenwerking ontstaat. Daarom is een samenwerking met gemeente van belang. De gemeente krijgt nu een grote groep waar zij werk voor moeten regelen. Daarnaast krijgen zij minder financiën van de overheid.

Er zijn nu twee zaken aan de hand:

- Gemeenten zijn eigenaar van WVS-groep. WVS-groep heeft schulden gemaakt, deze dienen betaald te worden.
- Afbouw - schulden komen bij gemeente te liggen - mensen in de bijstand moeten werk krijgen - SW-bedrijven behouden de criteria- waar SW wegvalt kun je bijstand plaatsen.

Het is voor gemeenten een ideale manier om de kennis en netwerken te gebruiken van WVS-groep en deze in te zetten voor mensen die in de bijstand zitten. Om deze voorstellen bij gemeenten te krijgen is lastig. Je hebt te maken met wethouders die om de vier jaar rouleren. Eigenlijk is het van belang deze groep wethouders binnen vier jaar pro je voorstel te zijn. Daarnaast moet je de ambtenaren mee krijgen. Enkele gemeentes moeten dit belang nog in zien. Het is van belang in deze tijden in te spelen op de vraag van de markt en te gaan kijken naar de competenties van de mensen in de bijstand en deze duurzaam te plaatsen.

## 1.3 Interview Adrienne Ogier

Er zijn veel mensen individueel gedetacheerd bij non-profit organisaties. Enkele bedrijven waar mensen zijn gedetacheerd zijn:

- Scholen.
- Gemeenten.
- Bouw, dit neemt af.
- Ziekenhuizen.
- Verspreid in allerlei andere organisaties.

Veel van de gedetacheerden hebben LBO niveau en enkeling heeft MBO-niveau. Er zijn veel van de oude doelgroep die een SW-indicatie hebben, die mogelijk met hier en daar wat aanpassingen ook regulier werk kunnen doen. Deze mogen hun SW-indicatie behouden. Daar waar WVS-groep zaken doet, blijven ze vaak zitten. Door de crisis gaat het plaatsen van mensen moeizamer. Maar ze zijn aan het zoeken naar oplossingen om dit zo soepel mogelijk te laten verlopen. Ziekenhuizen is het vooral mondjesmaat en wordt er door de SW-ers zelf gelobbyd.

Er zijn drie regio's en drie regio teams. Voor die regio's zijn er beheer consultants aangesteld. Zij hebben tussen de 80 en 180 man onder hun hoeden. Een daarvan doet de commerciële acties. Dit is re-integratie maar is eigenlijk acquisitie. De klanten worden zelf gebeld, maar er wordt ook naar de SW'er gekeken. Aan de hand van de competenties en de regio waarin de SW'er woont wordt er bepaald bij welk bedrijf zij werkzaam kunnen zijn. Binnen komen bij deze bedrijven is lastig. Een maal binnen wordt er een eerste kennismaking geregeld.

Er is sinds enkele maanden een acquisitie plan opgesteld. Samen met diverse instanties werkt WVS-groep samen om hun werknemers te plaatsen. Er wordt goed genetwerkt. Via matchpoint maar ook via iemand die is aangesteld. Viola Meulenbeld is verantwoordelijk voor acquisitie voor individuele detacheringen.

De kunst zit hem in bepalen wat je communiceert en het de succesverhalen vertellen.

De reden dat bedrijven blijven heeft met twee zaken te maken:

- W-ers zijn gemotiveerd
- Ze hebben wel een langere aanlooptijd

Niet elk bedrijf is per definitie geschikt om een SW-er in dienst te hebben. Het is maatwerk en bereidheid moet van twee kanten komen.

Het is van belang dat de klant bereid is om aanpassingen te verrichten, dit is niet voor ieder bedrijf weggelegd.

### 1.3.1 Huidige situatie.

Er is momenteel vanuit veel bedrijven geen zicht op wat WVS-ers eigenlijk kunnen. Zaken die je vertelt om dit bewust te maken zijn:

- Succesvolle detachering
- Het ontzorgt
- Oplossingen die er zijn
- De realiteit
- Filmpje wordt getoond
- Verdediging
- Plannen:
  - Aanbod op intranet zetten
  - Info geven over de capaciteiten van WVS'ers
- Enkele bedrijven zijn:
  - IBM, Atlant groep. Goede SW-bedrijven.

Eind februari is er een bijeenkomst voor bedrijven. Hierbij is de quotum regeling een trigger.

Boodschap is: Wij willen met u meedenken als u uw deuren open wilt zetten. Gap: veel mensen die goed hun werk kunnen doen zitten binnen. Deze mensen moeten eigenlijk gedetacheerd worden. Momenteel zijn er 550 mensen gedetacheerd en momenteel zijn ze aan de slag om 50 gedetacheerd te krijgen. Er zijn 200 bedrijven waarbij individueel is gedetacheerd. Kleinere bedrijven zijn makkelijker over te krijgen om aan de slag te gaan met een SW'er. Wellicht een idee om de stakeholders alleen uit de regio Steenbergen, Woensdrecht en Bergen op Zoom te pakken. Viola is aan de slag met bestaande klanten. Mogelijke mensen die daarvan kunnen worden geïnterviewd zijn Veko en stichting facilitair bedrijven.

## Bijlage 2: Interview vragen

De vragenlijst die is gebruikt voor de interviews met bestaande klanten.

### Introductie

Vanuit WVS-groep is er een onderzoek gestart naar de online communicatie met stakeholders uit het bedrijfsleven. Hierbij gaat het voornamelijk om hoe WVS-groep dit het beste in kan zetten om in contact te komen en te blijven met stakeholders uit het bedrijfsleven. Hiervoor willen we bestaande stakeholders interviewen, die al gebruik maken van online communicatiemiddelen. Met deze bevindingen wil ik een advies uitbrengen aan WVS-groep hoe zij het beste online kunnen communiceren met stakeholders uit het bedrijfsleven.

Alle interviews vinden op dezelfde wijze plaatst. De interviewer brengt een bezoek aan het bedrijf. In een kantoorruimte wordt door besproken wat de intentie is van het interview en de stappen die worden genomen worden doorgelopen. Er wordt toestemming gevraagd om het bedrijf te vernoemen in het onderzoek. Indien dit niet is toegestaan, krijgen de uitwerkingen van het interview de volgende benaming: interview 1, interview 2 et cetera.

De volgende stappen worden doorlopen:

1. Introductie
  - a. De interviewer stelt zich voor en legt de intentie van het onderzoek uit
  - b. De begrippen worden nader toegelicht en er wordt gevraagd of hier nog vragen over zijn
  - c. De interviewer vraagt om toestemming van de benoeming van het bedrijf in het onderzoek
  - d. Er wordt toestemming gevraagd voor het opnemen van het interview
  - e. Opname wordt gestart
  - f. Datum en tijdstip wordt ingesproken
2. Interview
  - a. De samenwerking met WVS-groep komt aanbod en inzet van eigen communicatie middelen
  - b. De wensen en behoeften in de communicatie van WVS-groep naar de organisatie toe

3. Afronding
  - a. De respondent wordt bedankt voor de medewerking aan het interview
  - b. Er wordt nog gevraagd of er vragen of opmerkingen zijn
  - c. Er worden onderlinge afspraken gemaakt over de terugkoppeling en de uitwerking van het interview
  - d. De recorder wordt uitgezet

Het interview duurt maximaal anderhalf uur. Tijdens het interview komen diverse onderwerpen aanbod. Hieronder vallen: de samenwerking met WVS-groep. De inzet van online communicatiemiddelen, de benaderingswijze, het doel en de sociale media.

Online communicatie kan als volgt worden gedefinieerd: online communicatie verwijst naar de talloze manieren waarop individuen en computers via een computernetwerk, zoals internet met elkaar kunnen communiceren. Hiertoe behoort een aantal zaken: Chatrooms, e-mail, forums, instant messaging, blogs, social netwerksites en websites en VoIP.

Nadere toelichting van de begrippen:

**Online communicatie** refereert naar de vele wegen waarop individuen en computers met elkaar kunnen communiceren via een computernetwerk, zoals het internet. De manieren die hiertoe behoren zijn: chatten, e-mail, fora, instant messaging, blogs, social netwerk sites, websites en VoIP.

**Chatten** is het communiceren tussen onderlinge gebruikers waarbij direct een conversatie plaatsvindt via tekst, symbolen en audio.

E-mailen zorgt ervoor dat de gebruiker in contact kan komen via een e-mailadres waardoor er berichten kunnen gestuurd worden naar een andere gebruiker of een groep gebruikers.

**Forums** hebben als doel een discussie tussen verschillende gebruikers te laten plaatsvinden. De discussies gaan over overeenstemmende interesses, waarover berichten worden uitgewisseld.

**Instant Messaging** wordt ook wel IM of I-chatting genoemd. Deze methode staat toe dat er directe berichten naar andere gebruikers worden gestuurd, die zijn ingelogd bij dezelfde IM dienst.

**Blog** is een afgeleide term van een weblog, dat staat voor het plaatsen van commentaar, beschrijvingen, evenementen of andere materialen, die de gebruiker plaatst op de website. Anderen kunnen hier op reageren.

**VoIP** staat voor Voice over Internet Protocol, dit maakt het mogelijk om via het internet te telefoneren via een VoIP of een traditionele telefoon dienst.

**Een website** is een groep gerelateerde documenten die worden gedeeld via een webadres.

Als laatste zijn er nog **Social Network sites** die ervoor zorgen dat mensen met elkaar in verbinding komen te staan. Mensen kunnen gratis deelnemen. Deze websites maken het mogelijk om op een eenvoudige manier in contact te komen met anderen. Voorbeelden van social media websites zijn: LinkedIn, Hyves, Facebook en Twitter

Wanneer u tijdens het interview zaken niet begrijpt, is er de mogelijkheid tussendoor vragen te stellen.

## Interviewvragen

### WVS-groep

1. Wanneer is de samenwerking met WVS-groep van start gegaan?
2. Hoe bent u in contact gekomen met WVS-groep?
3. Hoe wordt het contact nu onderhouden?
4. Om welke redenen is die samenwerking van start gegaan?
5. Bent u tevreden over de samenwerking met WVS-groep?

### Inzet communicatiemiddelen

6. Over welke online communicatiemiddelen beschikt u?
7. In welke mate worden de online communicatiemiddelen geoptimaliseerd?
8. Door wie worden deze communicatiemiddelen beheert?
9. Worden deze regelmatig bijgehouden?

### Benadering

10. Wie is uw doelgroep?
11. Op welke wijze voorziet u hen van informatie?
12. Met welk doel zet u de communicatiemiddelen in?

### Doel

13. Heeft u behoefte om in contact te komen met WVS-groep via online communicatie?
14. Welke informatie wilt u van hen ontvangen?
15. Via welk kanaal wilt u dit ontvangen?

### Social media

16. Maakt u gebruik van social media,
  17. zo ja welke social media?
  18. Zo niet? Wilt u deze stap nog gaan maken?
  19. Met welk doel zet u deze in?
- Voor welke doelgroep zijn de social media bestemd?

## Afsluiting

Graag wil ik u bedanken voor uw medewerking en tijd die u heeft vrijgemaakt voor dit interview. Uw antwoorden worden gebruikt voor de optimalisatie van het contact met klanten vanuit WVS-groep.



## Bijlage 3: Uitwerkingen interviews

Er zijn vier interviews afgenomen met bestaande klanten van WVS-groep.

### 3.1 Interview een

**Datum: 18-03-2013**

**Tijdstip: 10:10 uur**

Voorheen waren het twee onafhankelijke bedrijven, die in 2006 zijn samengevoegd tot een bedrijf: Aannemersbedrijf B. de Nijs – Soffers. Door de samenvoeging hebben zij ruim 85 jaar aan werkervaring opgedaan. Er is een geheel nieuw bouwbedrijf ontstaan. Zij zijn actief op het gebied van nieuwbouw, verbouw, renovatie, restauratie onderhoud.

#### WVS-groep

Sinds enkele jaren maakt Aannemersbedrijf B. de Nijs en Soffers gebruik van WVS-schoonmaak om het hoofdkantoor schoon te maken. Deze samenwerking is 7 à 8 jaar geleden van start gegaan. De intensievere samenwerking startte drie, vier jaar geleden toen het bedrijf werd benaderd door mevrouw Meulenbeld voor een detachering. Zij heeft een mail gestuurd en door het bedrijf is daarop geanticepeerd.

De organisatie stond hier in principe direct voor open. Er is een bouwopruimer bij het bedrijf van start gegaan. Door de ontwikkelingen en de tekortkoming in werk is deze samenwerking tijdelijk stop gezet, zodra de werkzaamheden weer aantrekken hoopt het bedrijf wederom de voormalig gedetacheerde werknemer terug in dienst te kunnen nemen. De samenwerking is goed verlopen. Graag had het bedrijf gezien dat de werknemer van WVS-groep nog steeds werkzaamheden voor het bedrijf had verricht. Helaas zijn de tijden zo, dat dit niet mogelijk is. De werkvoorraad is niet structureel.

*“Het is een goede kerel. Je moet niet kijken naar de handicap, maar naar de werkzaamheden die ze verrichten.”*

De samenwerking is goed verlopen. Er zijn geen zaken voorgevallen waarin WVS-groep een rol had kunnen spelen. Het verschilt van persoon tot persoon. De jongen die de organisatie in dienst had beschreven zij als een geweldige kerel. Waarbij ze opmerkten dat er niet moet gekeken worden naar de handicap, maar naar de werkzaamheden die ze verrichten. Samen met het WVS-groep is er gekeken wie het beste bij ons kon worden geplaatst en dat werkten.

#### Inzet van online communicatiemiddelen

De online communicatiemiddelen waar Aannemers bedrijf B. de Nijs – Soffers gebruik van maakt, zijn e-mailcontact, Twitter en Facebook. Deze worden niet wekelijks bijgehouden, maar wanneer dit mogelijk is. Het contact wordt door een van de medewerkers bij gehouden die daarnaast ook andere werkzaamheden verricht. De middelen die we inzetten moeten we eerst zien te continueren. Daarin ziet de organisatie geen stijgende lijn in het aantal aanmeldingen die ze krijgen via Facebook of Twitter. Met deze middelen zijn ze anderhalf jaar geleden gestart en hebben nu dertig volgers. Dit vindt de eigenaar tegen vallen. Van deze onderneming is het niet business core om dit verder te ontwikkelen en uit te werken. Volgens de ondernemer wordt er veel tijd in gestoken, maar er geen rendement uitgehaald. Er zijn meerdere mensen die op het kantoor wel bijvoorbeeld op LinkedIn zitten, maar daar houdt het bedrijf zich niet mee bezig. Hier zijn geen regels voor opgesteld, maar dat heeft meer met normen en waarden te maken. In principe is iedereen daar vrij in, als daar misbruik van wordt gemaakt, dan wordt die persoon daarop aangesproken. Vanuit de organisatie wordt dit niet in de gaten gehouden. Mensen kunnen hier niet heel de dag op linkedin zitten. Mensen die aan het bouwen zijn hebben geen computer voor handen en als ze pauze hebben en ze zitten op hun telefoon, dan hebben ze daar niet echt tijd voor.

### Benadering

De doelgroep van e-mailcontact is voornamelijk voor geïnteresseerde die een offerte opvragen of om contact te onderhouden met de doelgroep. Daarnaast zijn het omwonende en andere geïnteresseerden. De doelgroep wordt op de hoogte gehouden door foto's en weinig teksten te plaatsen. Deze communicatiemiddelen worden in gezet om ze te informeren over de werkzaamheden en de vooruitgang daarvan. Ze krijgen via de website regelmatig wat aanvragen binnen. Ze hebben daar een link geplaatst om in contact te komen. Mensen zoeken contact op voor een verbouwing of iets dergelijks. Dit verloopt wel eens via online communicatiemiddelen. Dit is ongeveer twee keer per maand. De organisatie geeft hierbij aan dat deze aanvragen vaak naar meerdere organisaties worden gestuurd. Dit vond de eigenaar onpersoonlijk. Via de telefoon krijgt een ondernemer, maar ook een potentiële klant een gevoel bij een bedrijf. Dit is door de komst van het internet veel lastiger.

*“Als de website nu niet meer goed is, dan hebben ze al een hekel aan je.*

*Via de telefoon kon je alles toelichten.”*

De een zal de website mooi vinden, de andere vind de website lelijk. Via de website laat de organisatie zien waar ze mee bezig zijn. Deze berichten worden ook via Twitter en Facebook gedeeld.

Wat in uitvoering is of wat is afgerond, daar worden foto's van gemaakt en die worden geplaatst als referentie of als mensen dan gaan kijken voor een uitbouw. Dit probeert de organisatie wekelijks bij te houden. Ook berichten die in kranten verschijnen over de organisatie worden op deze wijze gedeeld. Hier wordt door de klanten niet op gereageerd. Het bedrijf noemde het voorbeeld van restaurants. Als consumenten de mogelijkheid krijgen reacties te plaatsen op internet, dan zijn dit vaak de negatieve berichtgevingen. Via Twitter kunnen deze berichtgevingen niet worden tegen gehouden. Dit houdt de organisatie ook niet bij. Als klanten klachten hebben, dan is het advies telefonisch contact met het bedrijf op te nemen.

De klachten via internet wordt door de organisatie niet gelezen. De goede recensie worden door de organisatie wel bijgehouden. Dit doen zij voor hun organisatie en deze worden niet gedeeld via de online communicatie kanalen. Niet iedereen wil een recensie schrijven, omdat organisaties waarmee je samenwerkt, dan het gevoel hebben dat de samenwerking permanent is. Voor de bouwsector is er nog weinig spraken van social media. De organisatie gaf het voorbeeld van een schoenenwinkel. Hierbij vertelde de eigenaar van het bedrijf dat voor dit soort winkels social media belangrijk is om klanten binnen te halen. Bij een bouwbedrijf komen de klanten langs en doen dit bij meerdere bedrijven. Dit blijft voorlopig nog zo.

### Doel

Aannemersbedrijf de Nijs-Soffers denkt niet dat het een extra toevoeging is om in contact te komen met WVS-groep via online communicatiemiddelen. De communicatie is voldoende. Er moet voor gezorgd worden dat de afstand met WVS-groep niet te groot is. Het persoonlijk contact vindt de eigenaar belangrijk. Hij hecht veel waarden aan persoonlijk contact. Social media vindt hij te oppervlakkig om dit contact te kunnen onderhouden.

De eigenaar gaf aan naar de ondernemersbijeenkomst te zijn geweest. In deze bijeenkomst werd er veel uitgelegd over de organisatie WVS-groep en over de ontwikkelingen. De organisatie geeft aan dat de andere diensten die WVS-groep aanbied niet bij hun organisatie passen. Schoonmaak is een dienst die zij nog wel afnemen. Tijdens de ondernemersbijeenkomst werd er over de quotemregeling gesproken. Mede door deze verplichtingen is dit bedrijf bereid mensen met een beperking aan te nemen. De eigenaar vertelde hierbij dat het verplicht stellen en het verkrijgen van een boete indien een organisatie niet aan de afspraken houdt, gaat werken voor de bedrijven. Wel gaf de eigenaar hierbij aan dat ze momenteel blij mogen zijn, dat ze het personeel die zij in dienst hebben, in dienst kunnen behouden.



Het is een hele rumoerige tijd en misschien volgend jaar of het jaar erop dat er mensen bij kunnen komen. Maar als er capaciteit benodigd is, dan wordt er contact op genomen met mevrouw Meulenbeld. De visie van de organisatie is, indien de quotumregeling wordt doorgezet, hieraan wordt voldaan. De voorkeur van de organisatie gaat uit naar jonge mensen die intern kunnen worden opgeleid. De eigenaar benoemde dat een WVS-er alleen kan opruimen. Hij wilde die medewerkers ook graag in dienst houden, maar daarvoor moet wel de ruimte zijn.

Deze organisatie had geen behoefte om via een andere wijze in contact te komen met andere bedrijven. Hierbij werden diverse redenen genoemd: De organisatie heeft geen tijd en wil hier ook geen tijd voor maken. De eigenaar vond andere alternatieven voor online communicatie onpersoonlijk. Dit heeft te maken met zijn visie. De komst van internet zorgt voor onpersoonlijk contact.

*“Bij ons is het zo, wij hebben bijvoorbeeld behoefte aan een opruimer, dan bel ik Viola gewoon of er wordt contactgezocht. Ik hoef dan niet eerst op een Facebook pagina te kijken om te zien wie ik nodig heb. Via deze weg gaat het ook nog sneller.”*

#### Social media

Het bedrijf maakt gebruik van Facebook en Twitter. Voor bepaalde bouwprojecten zitten ze op Facebook en Twitter. Deze middelen worden voornamelijk ingezet om contact te onderhouden met geïnteresseerden en omwonende. De informatie die daarop wordt geplaatst zijn voornamelijk foto's van de werkzaamheden die worden verricht. Het is weinig tekst en veel illustraties. Op twitter zitten nu ongeveer 30 volgers en op Facebook. Ze zijn hier 1,5 jaar geleden mee van start gegaan. Het middel wordt voornamelijk ingezet voor de communicatie naar de buitenwereld. De middelen die nu worden ingezet zijn voor nu voldoende. Het wordt niet verder uitgebreid naar meerdere sociale media accounts. In de toekomst wordt social media ingezet om mensen te informeren, die daar geïnteresseerd in zijn, maar verder dan dat zal het niet gaan.

Enkele jaren geleden is de organisatie naar een bijeenkomst geweest over de inzet van online communicatiemiddelen binnen de bouwsector. Deze sector is vrij conservatief en het enige dat op Facebook en Twitter wordt ingezet. Daar staan bijvoorbeeld de verkoop van appartementen en degelijke op. Het blijft belangrijk het menselijke contact te onderhouden. Bij andere gelijksoortige bedrijven worden sociale media niet ingezet. Naar aanleiding van deze meeting die ze hebben gehad, heeft de organisatie besloten om wel het te proberen. De mensen die het volgen vinden het interessant. Dit zijn bijvoorbeeld mensen die in een nieuwbouwwoning gaan wonen die worden gebouwd of gewoon belangstellende. Mensen die in de straat wonen.

De eigenaar geeft aan anti Facebook en Twitter te zijn. Hij doet op persoonlijk vlakgebied niets met deze kanalen. Hij ziet op zakelijk aspect de meerwaarde er niet van in. Hij vindt het hierbij lastig te bepalen wat er via social media gecommuniceerd kan worden. De eigenaar vindt het onpersoonlijk. Hij vindt de inzet van social media niet stimulerend voor de economie, omdat mensen nu achter hun computer producten aanschaffen. Hierdoor voorziet hij dat winkels over een aantal jaar niet meer bestaan.

#### Afsluiting

Graag wil ik u bedanken voor uw medewerking en tijd die u heeft vrijgemaakt voor dit interview. Uw antwoorden worden gebruikt voor de optimalisatie van het contact met klanten vanuit WVS-groep.

### 3.2 Interview twee

**Datum: 18-03-2013**

**Tijdstip: 15:30 uur**

Veko Verpakkingen verpakken chocolade in de ruimste zin van het woord. Alles komt bij dit bedrijf plat binnen en wordt door een aantal medewerkers van WVS-groep ingepakt. Deze organisatie werkt voor een grote partij in België en die zet de verpakkingen in de markt. De verpakkingen worden door Veko Verpakkingen gemaakt. Een groot bedrijf, zoals V&D geeft de organisatie de opdracht om de chocolade op een bepaalde wijze in te pakken. De chocolade wordt volgens de instructies ingepakt. Het bedrijf bestaat nu ruim 12 jaar. De huidige eigenaar heeft zeven jaar geleden het bedrijf van de voormalige eigenaar overgenomen..

#### WVS-groep

Het contact met WVS-groep is tot stand gekomen in het eerste jaar bij overnamen van het bedrijf. Het bedrijf ging kijken naar efficiency waarbij zij alle processen zijn gaan nalopen. Dit heeft de organisatie een jaar lang gedaan. Door slimmer te werken en creatief te zijn, kan een organisatie zijn concurrenten voor zijn. Binnen de organisatie werkten mensen met een goed salaris. De eigenaar vond dit salaris te hoog en is gaan kijken naar alternatieven. Een uitzendbureau rekende een tarief van rond de €17 euro. Hij kende WVS-groep al vanuit zijn vorige baan en wist dat dit goedkoper was. Hierbij heeft de ondernemer zichzelf wel de vraag gesteld: wat krijg je dan? Hij beschreef de medewerkers van WVS-groep als mensen met een vlekje. Dit bedoelde hij niet vervelend, maar gaf daarbij aan dat het mensen zijn met lichamelijke of geestelijke problemen. De medewerkers van WVS-groep zijn gelimiteerd, maar hij wilde wel een samenwerking proberen. Op deze wijze zijn er een aantal mensen bij Veko Verpakkingen van start gegaan en deze medewerkers werken er nog steeds.

Ze zijn begonnen met ongeveer zeven medewerkers. Deze mensen had hij ook nodig om uiteindelijk met vier medewerkers door te gaan. Enkele personen die zijn gestart, waren binnen een dag ook weer weg. Deze medewerkers pasten niet bij de organisatie. De huidige medewerkers zitten er nu vier/vijf jaar. Deze medewerkers gaan waarschijnlijk niet meer weg. Hij is erg tevreden over de samenwerking. Hierbij gaf hij aan, dat de samenwerking is gestart vanuit een financieel oogpunt. Het bleek een succes te zijn.

Het is hierbij van belang dat je de medewerkers te gemoed komt in hun wensen. De ene medewerker heeft een structuur nodig, dan moet er als organisatie gezorgd worden, dat zij in een omgeving belanden waarin zij structuur hebben.

*“Als je de juiste mensen op de juiste plaats zet, heb je een laag tarief en een goede output.”*

De eigenaar noemde een ander voorbeeld. Voor hem is WVS-groep een stok achter de deur. Er zit nog een heel instituut achter, die mensen ook begeleiden vanuit het emotionele oogpunt. Veko Verpakkingen doen dit vanuit het sociale oogpunt. Het is een commerciële organisatie, maar de ene ondernemer is de andere niet. Als een organisatie sociaal is, dan komt de boemerang ook terug. Indien je mensen bereid bent om te helpen, dan krijgt een organisatie daar ook iets voor terug.

Als de eigenaar iets nodig heeft, dan neemt hij telefonisch contact met WVS-groep op. Ieder jaar wordt er met WVS-groep de urenlijst doorgenomen en wordt er een gesprek gevoerd over de vorderingen van de medewerkers. Indien het personeel problemen ervaart, dan wordt WVS-groep uitgenodigd voor een gesprek.

*“De samenwerking met WVS-groep is een hele mooie wisselwerking”*

De ervaring met WVS-groep is tot nu toe goed. De eigenaar gaf aan het liefst nog tien medewerkers in dienst te hebben. Helaas valt dit nu niet binnen de mogelijkheden. De ervaringen met WVS-groep zijn goed, maar het werk is er momenteel niet. Het bedrijf wordt volgend jaar uitgebreid en gaat verhuizen. Tot eind maart huren zij het pand en daarna gaan zij verhuizen.

### Inzet van online communicatiemiddelen

De eigenaar gaf aan dat het bedrijf alleen exclusief werkt. Er wordt regelmatig acquisitie gedaan en er wordt gewerkt aan sales. Momenteel heeft de organisatie drie vasten klanten die de organisatie het gehele jaar van werk voorzien. Het is om die reden voor de organisatie nog niet van belang om zich heel actief in de markt te zetten. De organisatie wordt volgend jaar uitgebreid, waarna dit wel van belang is. Momenteel zet de organisatie internet nog niet heel actief in. De organisatie is niet in het bezit van een website. Het bedrijf heeft duidelijke afspraken gemaakt met de leveranciers, waardoor de organisatie voldoende werk binnen krijgt. Dit wordt door de klanten als prettig ervaren. De organisatie wil exclusief blijven werken. Dit maakt de organisatie betrouwbaar. De lijnen vallen nooit stil, omdat het handwerk is. Mocht de organisatie nu werk aan nemen van andere klanten, dan gaat dit ten kosten van zijn huidige leveranciers.

Na de uitbreiding worden er nog enkele klanten binnen gehaald. Hierbij noemde de ondernemer dat zij geen WVS-groep zijn. De organisatie is geen concurrent van WVS-groep. Wanneer er vijftig dozen bij WVS-groep moeten worden ingepakt, is dit te laag voor de organisatie. Lage aantallen zijn bij Veko Verpakkingen wel rendabel.

De eigenaar vind zijn online communicatie slecht, maar zodra de capaciteiten er zijn, worden deze tools wel ingezet. Alles gaat tegenwoordig om netwerken via social media vertelt de eigenaar. Hij doet dit nog telefonisch. Wel gaf de eigenaar aan op LinkedIn te zitten. Dit zet hij niet actief in. Zijn profiel heeft hij zes tot zeven jaar, maar er staat geen foto op en is voor 70% ingevuld. Hij is zich ervan bewust dat online communicatie belangrijk is, omdat hij er e-mail over ontvangt. Hij vind dit veel zeggen over zijn persoonlijkheid. Hij wil het gericht inzetten, omdat het een middel is om contacten te leggen.

### Doel

De eigenaar heeft via LinkedIn WVS-groep toegevoegd aan zijn netwerk. Dit is ontstaan naar aanleiding van de ondernemersbijeenkomst. Via LinkedIn zoekt de eigenaar geen contact met WVS-groep. Als hij vragen heeft, neemt hij telefonisch contact met WVS-groep op. De eigenaar vind het jammer dat WVS-groep niet gebruik maakt van cross-sales.

Wanneer opdrachten niet door WVS-groep kunnen worden uitgevoerd, vindt hij dat WVS-groep deze kon doorspelen naar andere klanten. Op deze wijze wordt Veko verpakkingen groter en kan WVS-groep daar voordeel uit halen.

Het contact kan via ondernemersbijeenkomsten worden georganiseerd, gaf de eigenaar aan. Dit vind hij persoonlijker. Hij noemt dat dit ook via online communicatie kan plaatsvinden. Hij vindt het vooral belangrijk dat de communicatie gaat plaatsvinden. De eigenaar geeft aan dat er veel bijeenkomsten zijn. Voor hem is het vooral van belang naar de bijeenkomsten te gaan waar zijn organisatie voordeel uit kan halen. Het eerste dat hij vraagt, bij het ontvangen van een uitnodiging, is wie er komen. Hij vond dat WVS-groep met de grote klantenkring gericht deze bijeenkomsten kan organiseren en de klanten bij elkaar te brengen die overeenkomsten hebben. Het plaatje moet passend gemaakt worden voor de setting.

In de beginfase van de samenwerking heeft de eigenaar niets gemist. Een uitzendbureau vindt de eigenaar minder betrouwbaar, omdat zij niet eerlijk zijn.

*“Als je aan een uitzendkracht vraagt, ben je er morgen weer? Dan zeggen ze ja, maar vervolgens komen ze niet opdagen.*

*Bij WVS-groep zit er een stok achter de deur.”*

WVS-groep is een stok achter de deur volgens de ondernemer. Als derde partij is er veel controle. Als eigenaar voert hij de sociale controle uit en de derde partij zorgt dat er hulp is, indien er iets mis gaat. De werknemer die hier geplaatst zit moet ook verantwoording afleggen aan WVS-groep.

Dat is voor deze ondernemer een groot pluspunt. Als een medewerker het niet naar zijn zin heeft, gaat de ondernemer een gesprek met WVS-groep aan en wordt dit probleem opgelost.

De ondernemer gaf toe, dat hij in het begin liever niet met medewerkers van WVS-groep wilde samenwerken. Hij vond het lastig, omdat hij het beste van het beste wilde. Hij geeft nu aan dat de medewerkers van WVS-groep zorgen voor continuïteit.

*“De medewerkers zijn gestructureerd en zijn tevreden. Als je alleen mensen in dienst heb die carrière willen maken, dan behaal je als organisatie geen successen.”*

Voor deze ondernemer is WVS-groep een hele belangrijke speler. Het geeft hem veel rust en structuur en die mensen heb ik gewoon nodig. WVS-groep speelt een grote rol hierin. Dit vond de ondernemer ook het ideale verkoop verhaal. Maar volgens hem zijn er nog veel kansen in voor WVS-groep. De quotumregeling is hiervoor een middel, maar het goede tarief is volgens hem het juiste verhaal richting andere bedrijven. Hierbij moeten de bedrijven de voordelen echt gaan ondervinden.

De reactie op het WVS-groep mensen in dienst te hebben is goed, volgens de ondernemer. Wel gaf de ondernemer hierbij aan dat eerst acht medewerkers nodig om tot vier medewerkers te komen. Als ondernemer ga je een proces doorlopen. Als andere bedrijven dat snappen, dan is WVS-groep succesvol en is dat momenteel bij WVS-groep niet altijd.

#### Social media

De ondernemer denkt, dat er veel ontwikkelingen zijn voor social media. Hij noemde het sneller vinden van andere bedrijven en het snel informatie uitwisselen. Hij ziet niet meer kansen in social media dan in zijn mobiele telefoon. De ondernemer gebruikt LinkedIn en Facebook om te achterhalen wat er zich in de wereld afspeelt. Maar als hij klantencontacten wil maken, moet hij deze persoonlijk benaderen. Het gaat over naar face-to-face. Met online communicatie heb je een mooie start, maar daarna gaat het over naar persoonlijk contact.

#### Afsluiting

Graag wil ik u bedanken voor uw medewerking en tijd die u heeft vrijgemaakt voor dit interview. Uw antwoorden worden gebruikt voor de optimalisatie van het contact met klanten vanuit WVS-groep.

### 3.3 Interview drie

Datum: 20 – 03- 2013

Tijdstip: 09:00 uur

HSH bouwbedrijven is een groothandel voor alle bedrijven. Officieel staan ze bekend als groothandel voor bouwbedrijven, maar faciliteren in vele branches. Ze faciliteren bedrijfskleding of werken voor hoveniersbedrijven. Het is een hele brede branche waarbinnen zij werken. Alles wat bedrijfsmatig is, dat wordt bediend. Interieurbouw of algemene bouw, dat zijn toch wel de grootste afnemers en vooral ook industrie. In het voorjaar dan staan de hovenieren elke dag weer te laden. In de winter is deze doelgroep minder aanwezig. Het enigste wat ze dan aan het doen zijn is snoeien en dergelijke en daar hebben ze dan niets voor nodig. Ze zijn op alle terreinen wel voorziend en het hangt af van de tijd van het jaar. In 2008 zijn ze in dit pand gestart. Daarvoor zat de organisatie ergens anders. De officiële start was 2004, maar dat was puur huur bouw voor de particulier. Daarna zijn ze gewisseld naar de professionele markt. In de regio was voor die doelgroep niets van te vinden.

#### WVS-groep

De medewerker bij HSH bouwmaterialen is in oktober 2010 gestart. Deze samenwerking is op een andere manier van start gegaan dan normaal. De broer van de medewerker is een klant van HSH. Hij vertelde dat zijn broer ander werk zocht, omdat hij op school zat in Ossendrecht en daar moest hij weg. Zodoende is dat balletje gaan rollen. Via die broer is er een gesprek geregeld. Naar aanleiding van dit gesprek mocht de medewerker starten. Tot de dag van vandaag is dit succesvol. Door de levenservaring van de medewerker en het verantwoordingsgevoel heeft hij een kans gehad.

De medewerker verricht vele werkzaamheden in de winkel. Hij gaat steeds verder daar in. In het begin was hij enkel aan het opruimen en probeerde zo nu en dan een klant te helpen. Maar zit er nu vanaf ongeveer oktober 2010. Zo zachtjes aan gaat hij steeds een stapje verder. Hij begint nu steeds meer te doen, zoals bijvoorbeeld bestellen en dat soort dingen. Hij heeft lichamelijk wat periodes dat hij wat zwakker is. Dat zijn momentopnames. Hij kan niet altijd hurry up. Dus er is wel eens een dag dat de ondernemer zegt, dat hij rustig aan mag doen.

En voor de rest gaat dat gewoon prima. Het wordt nu voornamelijk via mail contact onderhouden met WVS-groep. Viola komt om de zoveel tijd langs om even bij te praten. Hij is tevreden over samenwerking tot nu toe. Het gaat prima. Hier bij gaf de ondernemer aan dat er weinig contact met WVS-groep is. Zo nu en dan vinden er POP-gesprek plaats met Viola. En dat is altijd wel goed geweest. Als de medewerker iets niet goed doet dan wordt dat met de medewerker besproken. Hij moet leren omgaan met mensen, bijvoorbeeld klanten te bedienen. Dat zijn hele andere zaken dan die hij in het begin deed. Hij moet er wel even een beetje inrollen.

#### Inzet van online communicatiemiddelen

Bij ons is het vooral veel bouwwerk. Zij richten zich voornamelijk op de ZZP'ers en de bedrijven. Daar wordt heel weinig mail verkeer mee gedaan. Mail verkeer gaat vooral uit naar leveranciers, offertes, prijzen, maar de klanten worden vaak gebeld. 90/95% van de klanten halen producten, dus de klant komt zelf aan de balie. De communicatie over de werkzaamheden en de onderneming komt niet vaak voor. Misschien richting grote bedrijven en als er samen wordt gewerkt met grote bedrijven, dan zal zoiets interessant zijn. Zij zijn gericht op het face-to-face verhaal. De klant komt zelf aan de balie.

Bij de opstart van het bedrijf zijn potentiële klanten via mailings, brieven en telefonisch benaderd. Hierin werd gevraagd of een gesprek kon plaatsvinden om na te gaan wat zij voor de bedrijven konden betekenen. Omdat ze vooral werkzaamheden verrichten voor ZZP'ers is het vooral een mond-tot-mond verhaal.

*Als ik nu nieuwe klanten tegen kom en vraag aan hen, hoe kom je hier terecht? Dan zeggen ze vaak: "een maat van mij komt hier ook altijd ". Of mijn buurman heeft hier een rekening lopen dus zo doende ben ik hier terecht gekomen. Het is altijd wel via-via.*

De website wordt door de eigenaar beheert. Het is een standaard website, die destijds is ingericht en die kan worden aangepast door de medewerkers. Daar worden soms foto's of iets dergelijks op geplaatst. De website wordt heel minimaal bijgehouden. De klanten, of een aannemer of een ZZP'er zitten 's avonds niet op de website te kijken. Willen de klanten iets weten, dan wordt de eigenaar gebeld. De ondernemer gaf aan dat een website goed is, maar niet voor zijn bedrijf.

Deze website is belangrijk voor bijvoorbeeld leveranciers die ons zoeken. En de bedrijven die zoeken, gaan bijvoorbeeld een vestiging openen in Bergen op Zoom, of Hoogerheide en die zoeken hier in de buurt. Dan is het eigenlijk altijd goed om een website te hebben. HSH bouwmaterialen verkopen ook zaken aan particulieren, zoals schuifkasten en dergelijke. Mensen zoeken toch. We staan ook bij veel merken op de website als dealer.

HSH bouwmaterialen mailt richting de klanten. Daar worden kortingen beschreven. Deze e-mail wordt door de klanten niet altijd gelezen. In sommige gevallen komen klanten twee weken later met de vraag over de korting. De mail wordt altijd wel gezien, maar de ondernemer is zelf ook niet heel erg mee bezig. Vaak komen de bedrijven in de winkel en zien ze de nieuwe producten. Op een gerichte actie komen de klanten vooral af. De mailing naar de klanten wordt niet gemeten. De ondernemer weet niet in welke mate de e-mails worden gelezen.

#### Benadering

De doelgroep zijn voornamelijk particulieren en nieuwe klanten.

#### Doel

De ondernemer geeft aan heel weinig met WVS-groep te maken. Dit vindt hij prima. Het contact dat er is, is voor hem voldoende. Mocht hij vragen hebben, dan stuurt hij een e-mail. Hij krijgt hier vrij direct antwoord op. Dus hij vindt het eigenlijk prima. Het laatste contact heeft een half jaar geleden plaats gevonden. Voor de rest is er weinig contact met WVS-groep. Hierbij geeft de ondernemer aan dat dit per persoon verschilt. Een medewerker die meer problemen heeft, heeft ook meer aandacht nodig. Hij vermoedt dat dan het contact structureel plaatsvindt. Hij geeft aan dat met de medewerker die in dienst is, geen problemen worden ervaren.

Hij beschrijft zichzelf als een flexibele ondernemer, die per dag bekijkt hoe het met de medewerker gaat. Het is qua informatie heel makkelijk gegaan. Hij is gewoon gestart en gewoon begonnen en toen is daar later nog contact over opgenomen over de vooruitgang. Hij geeft de voorkeur aan persoonlijk contact. Dat is het beste en dat werkt voor hem maar ook voor zijn organisatie.

In principe zijn die ondernemersbijeenkomsten goed voor persoonlijk contact, maar hij geeft aan ook in het bestuur van de beveiliging van het industrieterrein te zitten. De tijd ervoor ontbreekt gewoon. Dat is net als met beurzen. Omdat hij zich in vele branches bevindt, zijn er veel beurzen. Door gebrek aan tijd kan hij deze niet bezoeken. Door het in dienst nemen van de medewerker kan ik steeds meer verantwoordelijkheden overdragen en vaker hem laten afsluiten. Deze ontwikkeling gaat langzaam, maar steeds beter.

#### Social media

De eigenaar heeft ooit eens een account aangemaakt ooit eens maar ze doen er helemaal niets mee. De doelgroep van het bouwbedrijf leent zich hier niet voor. De ondernemer gaf aan dat veel ZZP'ers net een mobiele telefoon hebben. Een metselaar of een interieur bouwer is alleen maar met zijn handen bezig. Hij ziet wel de toegevoegde waarden van Social media in, het gaat ook voor zijn sector steeds meer belangrijker worden. Alleen in de wat oudere garde speelt dat helemaal nog niet. Hoe jonger je klantengroep wordt hoe meer het speelt. Het gaat stap voor stap steeds meer pakken, maar we zijn er niet dagelijks mee bezig.

Het speelt momenteel in de branches niet waarbinnen hij werkt. Hij noemt met name de ZZP'ers die nog niet communiceren via social media. Deze ondernemers geven de voorkeur aan persoonlijk contact. De ondernemer geeft aan niet op LinkedIn te zitten en hier zich niet mee bezig te houden. Hij geeft aan wel deze vraag van de klanten te ontvangen.

#### Afsluiting

Graag wil ik u bedanken voor uw medewerking en tijd die u heeft vrijgemaakt voor dit interview. Uw antwoorden worden gebruikt voor de optimalisatie van het contact met klanten vanuit WVS-groep.



### 3.4 Interview vier

**Datum: 22 – 03 – 2013**

**Tijdstip: 10:00**

A&X is een textielverzorgingsbedrijf met twee eigenaren. Zij verzorgen alles op het gebied van textielgoederen, die gereinigd kunnen worden. Zij verrichten voornamelijk werkzaamheden voor de horeca en hotels. Ook doen zij veel richting de particulieren. Deze markt is steeds meer aan het groeien. Dit komt door de gezondheidszorg, waarin veel veranderd is. Mensen die in een zorginstelling wonen moeten hun was laten doen. Vroeger kregen deze mensen dit vergoed of moesten hiervoor een kleine bijdragen betalen. Dit is niet meer zo. Deze markt is steeds meer in opkomst. Deze markt is aan het groeien en er komen steeds meer opdrachten voor binnen. Zij verrichten werkzaamheden voor de SDW en het Lambertijnenhof. Bijna wekelijks melden er zich nieuwe klanten aan. Door de kleinschalige organisatie en de kwaliteit wordt er over de organisatie gesproken.

De eigenaren komen uit de wasserij branche. Voordat zij hun eigen bedrijf begonnen, hebben ze achttien jaar in een groot bedrijf gewerkt. De eerste eigenaar was een bedrijfsmanager en samen met haar assistent is ze dertien jaar geleden A&X begonnen. Zij begonnen in Bergen op Zoom en uiteindelijk drie jaar geleden kochten ze hun eigen bedrijfspand. Momenteel groeit de organisatie nog steeds. De keuze in klanten wordt daardoor wel steeds selectiever.

De eigenaresse doet veel in het bedrijf, zoals de acquisitie. Daarnaast verzorgt zij alle communicatie naar de buitenwereld toe. Haar compagnon regelt de administratie en de facturering. Beiden zorgen ervoor dat de organisatie draaiend blijft. Verder verrichten zij veel werkzaamheden op de werkvloer.

#### WVS-groep

De eigenaresse gaf aan eerder contact te hebben gehad met WVS-groep, want ze zochten iemand om te wassen. Dit is toen niet gelukt. De reden voor het niet vinden van een passende medewerker hebben ze nooit gehoord. Momenteel hebben ze een meisje in dienst. De samenwerking met deze medewerker is in het beginstadium.

*“Ik heb eerder contact gezocht met WVS-groep, maar hier is nooit op gereageerd.”*

Tot op heden verloopt dit goed. Het meisje is via het Kwadrant bij A&X terecht gekomen. Via deze school hebben ze alle informatie over WVS-groep ontvangen. Het meisje is achttien en moest om die reden van school af. Op die leeftijd is ze oud genoeg om voor WVS-groep te gaan werken. Ze had gesolliciteerd op een vacature en was aangenomen. Omdat ze stage liep bij A&X heeft school bemiddeld in het plaatsen van het meisje. De school heeft een belangrijke rol gespeeld in dit proces.

#### Inzet van online communicatiemiddelen

De eigenaresse geeft aan in de communicatie voornamelijk oudbollig te werken. Ze werken hoofdzakelijk met e-mail. Elke ochtend wordt de e-mail bekeken en gelezen. Alle e-mail wordt gelezen en beantwoord. Graag wil ze zich verdiepen in Facebook, maar door het gebrek in tijd is dit niet gelukt. Het bedrijf draait goed, waardoor het nog niet nodig is om op deze wijze met de klant te communiceren. Alle berichten komen via de e-mail binnen. Ook heel veel mails als zijnde reclame. Deze e-mails worden gelezen en verwijderd. E-mails door de organisatie zijn persoonlijk en heel gericht. Potentiële klanten worden voornamelijk per post benaderd. Zelf benaderen klanten hen via de telefoon of komen via Google op de website terecht.

#### Benadering

De doelgroep van A&X is voornamelijk de Horeca en hotels. De communicatiemiddelen worden voornamelijk door de eigenaresse bijgehouden. Ze zijn een start aan het maken met Facebook. Ze hebben uitleg gehad over social media, maar graag wil ze nog weten hoe ze het moet inzetten. Indien zij meer tijd heeft, wil ze deze tijd spenderen aan het opzetten van een Facebook pagina. Dit middel wil ze richting particulieren gaan inzetten. De eigenaresse geeft aan voornamelijk alle werkzaamheden zelf te verzorgen. Ze heeft geen secretaresse, waardoor sommige taken blijven liggen. Graag zou ze via Facebook acties willen delen.

### Doel

De contacten met WVS-groep zijn voornamelijk persoonlijk gegaan. WVS-groep heeft een afspraak met A&X gemaakt. In dit gesprek zijn de mogelijkheden en de voortgang besproken. De eigenaresse geeft aan te weinig kennis van WVS-groep te hebben. Ze geeft aan te weten dat WVS-groep een vestiging in Bergen op Zoom heeft en dat ze weet dat er mensen met een beperking werken.

Ze geeft aan dat ze het jammer vindt, dat het na het contact vooral stil is gebleven bij WVS-groep.

Ze noemt informatie te missen over hoe WVS-groep in elkaar steekt. Ze geeft aan niets te weten van WVS-groep

*“ik krijg als ondernemer het idee, dat er alleen maar mensen met een beperking zitten”.*

Graag had zij gezien, dat er meer moeite was gedaan om een medewerker te vinden passend bij A&X. Ze had graag gezien dat iemand was komen werken bij A&X. Ze had gewild dat WVS-groep meer moeite had gedaan om iemand te plaatsen.

Om een beter beeld te hebben van de medewerkers had ze graag willen zien wie er binnen het bedrijf zitten en waar ze de keuze uit had. Op deze wijze kan een ondernemer precies aangeven wat voor soort medewerker zij zoeken. Op deze wijze kan er een probeerfase worden ingegaan om te kijken of de medewerker bij de organisatie past. Zo kunnen er meer medewerkers worden geplaatst.

Ze vind dat WVS-groep een e-mail kan sturen, zoals uitzendbureaus dat doen, met vacatures. Indien je geen medewerker nodig heb, hoeft daar ook niet op te worden gereageerd. E-mail is een betere optie dan Facebook voor A&X, omdat e-mail dagelijks wordt bijgehouden. Dit geldt niet voor Facebook of andere social media.

De eigenaresse merkt dat er bij andere bedrijven nog veel onbegrip is over mensen met een beperking. Zij vind dat WVS-groep dit weg kan nemen, door duidelijk te communiceren over de kwaliteiten van de medewerkers. Hierbij noemde ze wel, dat er moet gekeken worden naar wat past. Er is altijd wel iemand voor iedere organisatie te vinden. Graag zou ze bij WVS-groep uitgenodigd willen worden. De eigenaresse is bekend met de Zuidhoek. Daar werken ook mensen met een beperking. Ze geeft aan te weten welke diensten en producten de Zuidhoek heeft.

Deze kennis ontbreekt over WVS-groep. Deze eigenaresse was niet voor de ondernemersbijeenkomst uitgenodigd. WVS-groep moest zich volgens haar beter profileren en meer naar buiten treden met de werkzaamheden die zij verrichten. Hierbij vroeg ze zich af of WVS-groep ook genoeg kennis had van haar organisatie. WVS-groep is eenmalig op bezoek geweest bij A&X. Dat was succesvol, maar nu horen we niets meer van WVS-groep. Als WVS-groep de eigenaresse uitnodigt voor een bezoek aan WVS-groep, dan gaat zij hier zeker op in.

Volgens de eigenaresse zit er potentie in om de communicatie digitaal te laten verlopen. Graag wil zij meer informatie over wat WVS-groep doet en hoe zij dit doen. Ze gaf aan dat ze denkt dat veel mensen niet weten wat WVS-groep doet. Ze denkt dat hier veel onduidelijk nog over is. Hierdoor ontstaan kromme verhalen. Graag ziet zij meer informatie over de producten en diensten die vanuit WVS-groep worden aangeboden. Nu heeft de eigenaresse geen idee hiervan. Ze geeft aan bij de vereniging van Eigenaren te zitten. Hierbij kan zij aandragen om bepaalde werkzaamheden door WVS-groep te laten doen. Omdat ze die kennis niet bezit, gaat ze dit ook niet aandragen.

Ze denkt dat de komende quotumregeling ondernemers niet over de streep trekt om een SW-er in dienst te nemen. Ze denkt dat dit komt door de grote onduidelijkheid over WVS-groep. Ze gaf aan dat een ondernemer in gedachten moet houden, dat het mensen met een beperking zijn. Dit zijn de mensen die in de gaten gehouden moeten worden. Een ondernemer moet ervoor deze medewerkers zijn, verteld de eigenaresse. Ze geeft aan veel persoonlijke gesprekken met de medewerkers te voeren. Op deze wijze weet ze hoe het met ze gaat en of ze de werkzaamheden leuk vinden. Op deze wijze krijgen de medewerkers het gevoel dat ze thuis horen in de organisatie. Dat vindt de eigenaresse belangrijk.

### Afsluiting

Graag wil ik u bedanken voor uw medewerking en tijd die u heeft vrijgemaakt voor dit interview. Uw antwoorden worden gebruikt voor de optimalisatie van het contact met klanten vanuit WVS-groep.



## Bijlage 4: Codeboek interviews

Het codeboek weergeeft een overzicht van de uitslagen van de interviews. Voor het onderzoek zijn er vier interviews afgenomen. Per gestelde vraag worden de meest opvallende uitslagen en opmerkingen weergegeven.

### WVS-groep

1. Wanneer is de samenwerking met WVS-groep van start gegaan?

| Hoofdcode           | Deelcode                     | Voorbeeld                                                                                                             |
|---------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Jaargetal</b> | 1.1 7 à 8 jaar geleden       | "7 à 8 jaar geleden is de samenwerking van start gegaan. De intensievere samenwerking startte 3, 4 jaar geleden." 1.1 |
|                     | 1.2 2009                     |                                                                                                                       |
|                     | 1.3 2010                     |                                                                                                                       |
|                     |                              |                                                                                                                       |
|                     |                              | "Ik nam het bedrijf over in 2009 en toen is de samenwerking vrij kort daarna van start gegaan" 1.2                    |
| <b>2. Maanden</b>   | 2.1 3 à vier maanden geleden | "Al eerder contact gezocht zonder resultaat. Nu via het Kwadrant wel iemand in dienst" 2.1                            |

2. Hoe bent u in contact gekomen met WVS-groep?

| Hoofdcode               | Deelcode                          | Voorbeeld                                                                                               |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Benaderd</b>      | 1.1 Viola Meulenbeld              | "in eerste instantie werd hier al schoongemaakt, toen ontvingen we een e-mail van Viola Meulenbeld" 1.2 |
|                         | 1.2 Via zijn broer                |                                                                                                         |
|                         |                                   | "Een klant vertelde dat zijn broer werk zocht" 1.2                                                      |
| <b>2. Zelf benaderd</b> | 2.1 Vanwege prijs                 |                                                                                                         |
| <b>3. School</b>        | 3.1 Samenwerking met Het Kwadrant | "Ze is achttien geworden en moest van school af. Ze zocht werk" 3.1                                     |

## 3. Hoe wordt het contact nu onderhouden?

| Hoofdcode             | Deelcode                                                          | Voorbeeld                                                                                                          |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Niet</b>        | 1.1 Samenwerking is tijdelijk stop gezet                          | "Als de werkvoorraad weer structureel is nemen we contact op" 1.1                                                  |
| <b>2. Telefonisch</b> | 2.1 Via een vast contact persoon                                  | "Als er iets is, dan bel ik en als zij iets hebben bellen zij" 2.1                                                 |
| <b>3. E-mail</b>      | 3.1 Zelden                                                        | "Je hebt er uiteindelijk heel weinig mee te maken en zo nu en dan heb je contact" 3.1                              |
| <b>4. Persoonlijk</b> | 4.1 POP gesprek<br>4.2 Vooruitgang<br>4.3 Urenlijst<br>4.4 Bezoek | "Zo nu en dan is er een POP gesprek over de werknemer" 4.1.<br>"Ze hebben gewoon een afspraak met ons gemaakt" 4.4 |

## 4. Om welke redenen is die samenwerking van start gegaan?

| Hoofdcode                    | Deelcode                               | Voorbeeld                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Schoonmaak</b>         | 1.1 7 à 8 jaar geleden                 | "WVS schoonmaak wordt al enkele jaren ingezet om het hoofdkantoor schoon te maken" 1.1                                                                                                                                  |
| <b>1. Hulpvraag</b>          | 1.1 Broer<br>1.2 Kwadrant              | "Zijn broer is een klant en vertelde dat zijn broer werk zocht." 2.1<br><br>"We krijgen vaak stagiaires van het Kwadrant. Ze zocht werk, omdat ze van school af moest, omdat ze 18 is. Bij de WVS was een vacature" 2.2 |
| <b>3. Eerder contact</b>     | 3.1 Niet geslaagd<br>3.2 Via oude werk | "We zochten een wasser, dat is niet gelukt, maar daarna hebben we ook niets meer gehoord van WVS" 3.1<br><br>"Ik kende WVS al vanuit de uitzend branche" 3.2                                                            |
| <b>4. Prijs &amp; Kosten</b> | 4.1 Min mogelijk kosten                | "We zijn al onze processen gaan nakijken en vonden dat het goedkoper kon" 4.1                                                                                                                                           |

## 5. Bent u tevreden over de samenwerking met WVS-groep?

| Hoofdcode           | Deelcode                | Voorbeeld                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Voordelen</b> | 1.1 Tarief              | “Als je de juiste mensen op de juiste plek zet, dan heb je een laag tarief en goede output”<br>1.1, 1.2<br><br>“WVS-groep is een stok achter deur. Er zit een heel instituut achter” 1.3                             |
|                     | 1.2 Plaatsing           |                                                                                                                                                                                                                      |
|                     | 1.3 Stok achter de deur |                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>2. Tevreden</b>  | 2.1 Prima               | “Ik ben tevreden over de samenwerking tot nu toe” 2.1<br><br>“Het gaat goed” 2.2                                                                                                                                     |
|                     | 2.2 Samenwerking        |                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>3. Hopen</b>     | 3.1 iemand in dienst    | “We hebben ooit een keer contact gehad met WVS-groep, want we wilde een man hebben voor het wassen. Toen is het niet gelukt, ik kan ook niet zeggen hoe dat is gekomen en met wat voor reden dat niet is gelukt” 3.1 |

## Inzet online communicatiemiddelen

## 6. Over welke online communicatiemiddelen beschikt u?

| Hoofdcode               | Deelcode           | Voorbeeld                                                                                                 |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. E-mail</b>        | 1.1 E-mail contact | “We zijn een beetje oudbolig” 1.1<br><br>“We sturen om de twee weken een nieuwsbrief eruit met kortingen” |
|                         | 1.2 Nieuwsbrief    |                                                                                                           |
| <b>2. Social media</b>  | 2.1 Facebook       | “Alles is netwerken via Facebook of Twitter of LinkedIn “2.1, 2.2, 2.3                                    |
|                         | 2.2 Twitter        |                                                                                                           |
|                         | 2.3 LinkedIn       |                                                                                                           |
| <b>3. Website</b>       | 3.1 Particulier    | “We zijn ronduit slecht online, ik heb niet eens een website” 3.2                                         |
|                         | 3.2 Geen           |                                                                                                           |
| <b>4. Schriftelijk</b>  | 4.1 Brieven        | “Alle communicatie naar potentiële klanten doen we per post” 4.1                                          |
| <b>5. Mond-tot-mond</b> | 5.1 Balie          | “Wij zijn gericht op het face-to-face verhaal” 5.1                                                        |
| <b>6. Acquisitie</b>    | 6.1                | “We zorgen voor acquisitie en we zijn bezig met onze sales apparaten” 6.1                                 |

7. In welke mate worden de communicatiemiddelen geoptimaliseerd?

| Hoofdcode      | Deelcode           | Voorbeeld                                                                                                                                             |
|----------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Niet</b> | 1.1 Core business  | “Het is niet onze business core om dit verder te ontwikkelen en uit te werken”. 1.1<br><br>“We peilen niet of er behoefte is naar de nieuwsbrief” 1.3 |
|                | 1.2 Geen tijd      |                                                                                                                                                       |
|                | 1.3 Geen inzichten |                                                                                                                                                       |
|                | 1.4 Geen middelen  |                                                                                                                                                       |

8. Door wie worden de communicatiemiddelen beheert?

| Hoofdcode            | Deelcode  | Voorbeeld                                                                                                                                                      |
|----------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Eigenaar</b>   | 1.1 Zelf  | “De website wordt door mijzelf beheert, mailings doet een student” 1.1<br><br>“Als wij een mail de deur uit doen zijn we heel gericht en doen we het zelf” 1.1 |
|                      | 1.2 Niet  |                                                                                                                                                                |
| <b>2. Medewerker</b> | 2.1 Erbij | “Naast de andere werkzaamheden die ik verricht houd ik deze middelen bij” 2.1                                                                                  |

9. Worden deze regelmatig bijgehouden?

| Hoofdcode           | Deelcode           | Voorbeeld                                                           |
|---------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Dagelijks</b> | 1.1 E-mail         | “Alle berichten komen via e-mail binnen en alles wordt gelezen” 1.1 |
| <b>2. Wekelijks</b> | 2.1 Proberen       | “Je steekt er veel tijd in, maar we halen er verder niets uit” 2.1  |
| <b>3. Zelden</b>    | 3.1 Niet wekelijks | “De social media worden niet wekelijks bijgehouden” 3.1             |

## 10. Wie is uw doelgroep

| Hoofdcode                     | Deelcode                        | Voorbeeld                                                                                                                                           |
|-------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Geïnteresseerden</b>    | 1.1 E-mail<br>1.2 Social Media  | “Social media zijn bestemd voor omwonende en geïnteresseerden” 1.2                                                                                  |
| <b>2. Particulieren</b>       | 2.1 Website<br>2.2 Social media | “We zijn een beetje bezig met facebook, maar we hebben er gewoon geen tijd voor. Op de lange termijn willen we het inzetten voor particulieren” 2.1 |
| <b>3. Exclusief</b>           | 3.1 Drie bedrijven              | “We hebben momenteel drie vaste klanten die ons vol plannen” 3.1                                                                                    |
| <b>4. Horeca &amp; hotels</b> | 4.1 E-mail                      | “We zijn heel gericht met onze e-mail” 4.1                                                                                                          |

## 11. Op welke wijze voorziet u hen van informatie?

| Hoofdcode             | Deelcode      | Voorbeeld                                                                                 |
|-----------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Visueel</b>     | 1.1 Foto's    | “We houden ze op de hoogte door foto's met weinig teksten te plaatsen” 1.1                |
| <b>2. Nieuwsbrief</b> | 2.1 De acties | “Om de twee weken gaat er een nieuwsbrief richting de klanten” 2.1                        |
| <b>3. Schrift</b>     | 3.1 Gericht   | “We doen niet zomaar een e-mail eruit om van ons te laten horen, het is heel gericht” 3.1 |

## 12. Met welk doel zet u de communicatiemiddelen in?

| Hoofdcode           | Deelcode                        | Voorbeeld                                                                                                           |
|---------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Infomeren</b> | 1.1 Informatie over het bedrijf | “ Voor geïnteresseerde, die meer informatie over ons bedrijf willen” 1.1                                            |
| <b>2. Acties</b>    | 2.1 Facebook                    | “ we zijn nog niet zo actief, maar in de toekomst willen we het inzetten voor particulieren om acties te delen” 2.1 |

## Doel

13. Heeft u behoefte om via online communicatie in contact te komen met WVS-groep?

| Hoofdcode             | Deelcode                                                                          | Voorbeeld                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Nee</b>         | 1.1 De communicatie is voldoende                                                  | "De communicatie hoe deze nu verloopt is nu voldoende" 1.1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>2. Ja</b>          | 2.1 LinkedIn<br>2.2 Geen kennis                                                   | "Om in contact te komen wel, maar daarna" 2.1<br><br>"Ik heb geen idee wat jullie bedrijf doet" 2.2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>3. Persoonlijk</b> | 3.1 Bellen<br>3.2 Ondernemersbijeenkomst<br>3.3 Bezoek brengen bij WVS-groep zelf | "Als ik iets nodig heb dan bel ik gewoon: 3.1<br>"ik ben naar de ondernemersbijeenkomst geweest en heb toen veel geleerd van WVS-groep" 3.2<br><br>"Ik zou graag een ondernemersbijeenkomst willen zien bij WVS-groep zelf" 3.2<br><br>"Als er een bijeenkomst wordt georganiseerd, vraag ik altijd wie komen er? Ze moeten wel overeenkomsten hebben met mij bedrijf en dat ik er zelf ook wat uit kan halen" 3.2<br><br>"ik zou graag willen zien wat jullie nog meer doen" 3,3 |

## 14. Welke informatie wilt u van hen ontvangen?

| Hoofdcode           | Deelcode              | Voorbeeld                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Voldoende</b> | 1.1 Voor nu voldoende | <p>“Er moet voor gezorgd worden dat de afstand met WVS-groep niet te groot is. Persoonlijk contact vind ik belangrijk” 1.1</p> <p>“Als er iets is, dan bel ik haar op. Het is een half jaar geleden ongeveer dat ik voor het laatst e-mail contact had” 1.2</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                     | 1.2 Voldoende         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>2. WVS-groep</b> | 2.1 bedrijf           | <p>“We weten te weinig van WVS. Ik krijg als ondernemer het idee, daar zitten allemaal mensen met een geestelijke en lichamelijke beperking, dat is alles” 2.1</p> <p>Als wij als organisatie aan WVS vragen voor een wasser, dan vind ik dat ze moeten kijken wat de mogelijkheden zijn en iemand gewoon moeten laten proberen” 2.1</p> <p>“Ik denk dat WVS net als een uitzendbureau best wel wat kan sturen met vacatures” 2.1</p> <p>“ik heb absoluut geen idee wat ze daar doen, als ik dat wist kan ik bij mijn klanten of bij de verenigingen van eigenaren waarin ik zit” 2.1</p> |
|                     |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                     |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                     |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>3. Netwerken</b> | 3.1 Outsourcing       | <p>“Als WVS iets qua capaciteit niet aankan, kunnen ze bv mij noemen als bedrijf, ik groei en ik wil dan meer mensen van de WVS hebben.” 3.1</p> <p>“Als ik groei, dan groeit WVS mee” 3.1</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                     |                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |



15. Via welk kanaal wilt u dit ontvangen?

| Hoofdcode             | Deelcode                                         | Voorbeeld                                                                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Persoonlijk</b> | 1.1 WVS-groep                                    | “WVS moet veel meer laten zien wat hun mensen allemaal kunnen” 2.2                                                                             |
| <b>2. Digitaal</b>    | 2.1 Social media<br>2.2 Profileren<br>2.3 E-mail | “Er zit potentie in om WVS digitaal te positioneren, maar dan moet je er wel wat mee doen. Ik wil weten wie WVS-groep is en wat zij doen”. 2.2 |
| <b>3. Beide</b>       | 3.1 online of offline                            | “Als de communicatie er maar komt, als je maar bereikt wordt, voor de een is dat een ondernemers bijeenkomst voor de ander online”. 3.1        |

## Social media

16. Maakt u gebruik van social media?

| Hoofdcode     | Deelcode                                               | Voorbeeld                                                                                                                                                                                                            |
|---------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Nee</b> | 1.1 Aangemaakt                                         | "Ik heb een account aangemaakt, maar ik doe er niets mee" 1.1                                                                                                                                                        |
| <b>2. Ja</b>  | 2.1 Twitter & Facebook<br>2.2 LinkedIn<br>2.3 Facebook | "Twitter en Facebook worden ingezet naar omwonende en geïnteresseerde, maar we doen er vrij weinig mee" 2.1<br><br>Ik heb LinkedIn, maar niet eens een profiel foto" 2.2<br><br>"Ik moet Facebook nog verkennen" 2.3 |

17. Met welk doel zet u deze in?

| Hoofdcode            | Deelcode             | Voorbeeld                                                  |
|----------------------|----------------------|------------------------------------------------------------|
| <b>1. Informeren</b> | 1.1 Geïnteresseerden | "Het wordt ingezet naar omwonende of geïnteresseerden" 1.1 |
| <b>2. Verbinden</b>  | 2.1 Netwerken        | "Ik netwerk via LinkedIn, verder doe ik er weinig mee" 2.1 |

18. Voor welke doelgroep is social media bestemd?

| Hoofdcode                  | Deelcode             | Voorbeeld                                                                                                           |
|----------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Geïnteresseerden</b> | 1.1 Iedereen die wil | "We hebben dertig volgers in 1,5 jaar tijd. Het is niet echt voor onze sector" 1.1                                  |
| <b>2. Particulieren</b>    | 2.1 Nog niet         | "Ik zet het nog niet in, maar zodra ik de tijd ervoor heb, wil ik het inzetten voor particulieren en kortingen" 2.1 |

## Bijlage 5: Enquête vragen

### Onderzoek online communicatie WVS-groep

Geachte heer, mevrouw,

Vanuit WVS-groep is er een onderzoek gestart naar de online communicatie met klanten uit het bedrijfsleven. Hierbij gaat het voornamelijk om hoe WVS-groep dit het beste in kan zetten om in contact te komen en te blijven met klanten uit het bedrijfsleven.

Het invullen van de vragenlijst kost u circa 7 minuten van uw tijd en bevat 14 vragen.

Vanuit deze enquête wordt er een rapportage gemaakt.

Afhankelijk van de gegeven antwoorden zullen wij passende acties uitzetten ter verbetering.

Bij voorbaat dank.

Met vriendelijke groet,

Tessa Anthonissen  
Communicatie WVS-groep

Er zijn 14 vragen in deze enquête

### Algemene informatie

De onderstaande vragen hebben betrekking op uw organisatie.

#### 1 [00a]Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? \*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ minder dan 15
- ☐ 15 - 50
- ☐ 51 - 100
- ☐ 101 - 200
- ☐ 201 - 500
- ☐ meer dan 500

---

**2 [00b]In welke branche bent u werkzaam? \***

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Landbouw, jacht en bosbouw
  - ☐ Visserij
  - ☐ Winning van delftstoffen
  - ☐ Industrie
  - ☐ Electriciteit, aardgas en water
  - ☐ Bouwnijverheid
  - ☐ Handel en reparatieve consumentenartikelen
  - ☐ Horeca
  - ☐ Vervoer, opslag en communicatie
  - ☐ Financiële instelling
  - ☐ Zakelijke dienstverlening, (on)roerend goed
  - ☐ Openbaar bestuur, overheidsdiensten en sociale verzekeringen
  - ☐ Onderwijs
  - ☐ Gezondheids- en welzijnszorg
  - ☐ Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening
  - ☐ Particuliere huishoudens met personeel in loondienst
  - ☐ Extra territoriale lichamen & organisaties
  - ☐ Anders
-

## WVS-groep algemeen

De eerste vragen van dit onderzoek hebben betrekking op u kennis van WVS-groep en de mogelijke samenwerking.

### 3 [01] Kent u WVS-groep? \*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja  
☐ Nee

### 4 [02]

#### Welke activiteiten van WVS-groep kent u?

\*

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Groenvoorziening  
☐ Schuttingen  
☐ Schoonmaak  
☐ Co-packing  
☐ Businesspost & pakketsservice  
☐ Stratenmakers  
☐ Schilders  
☐ Industriële werkzaamheden  
☐ Individuele detacheringen  
☐ Anders:

Individuele detachering

Een werknemer met een arbeidshandicap is in dienst van WVS-groep en is werkzaam binnen uw bedrijf. Vanuit WVS-groep wordt er begeleiding en ondersteuning op maat aangeboden.

**5 [03]****Heeft u wel eens zaken gedaan met WVS-groep?**

\*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

**6 [04]****Heeft u wel eens overwogen zaken te doen met WVS-groep?**

\*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

**7 [05]Kunt u uw antwoord nader toelichten? \***

Vul uw antwoord hier in:

## Online communicatie

Onder online communicatie worden diverse digitale middelen verstaan. WVS-groep wil graag van u weten welke middelen uw bedrijf inzet.

### 8 [06]

#### Welke van onderstaande online communicatiemiddelen zet u in?

\*

Selecteer alles wat voldoet

E-mail

Blog

Forums

Website

Social media (twitter)

Social media (Facebook)

Social media (Linkedin)

Social media (Youtube)

Anders:

### 9 [07]

#### Hoe actief worden deze middelen ingezet voor zakelijke contacten?

**1 = "zeer actief" en 5 = "niet actief"**

\*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

1      2      3      4      5      nvt

E-mail

Blog

Forums

Websites

Social  
media

Facebook

Twitter

Youtube

LinkedIn

**10 [08]****Met welk hoofddoel zet u deze communicatiemiddelen in?**

\*

Kies het toepasselijk antwoord voor elk onderdeel:

|              | Relaties<br>onderhouden<br>online | Nieuws<br>genereren      | Informereren<br>van<br>zakelijke<br>relaties | PR<br>tool/imago         | nvt                      |
|--------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| E-mail       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Blog         | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Forums       | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Websites     | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Social media | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook     | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter      | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Youtube      | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| LinkedIn     | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



## Online communicatie met WVS-groep

WVS-groep wil graag van u weten of uw organisatie interesse heeft om in contact te komen met WVS-groep. De onderstaande vragen hebben hier betrekking op.

WVS-groep is de sociale werkvoorziening in West Noord-Brabant. Voor negen gemeenten werken wij dagelijks met drieduizend medewerkers die wij gericht ontwikkelen naar zo regulier mogelijk werk op de arbeidsmarkt.

### 11 [09] Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep?

\*

Kies a.u.b. een van de volgende mogelijkheden:

- ☐ Ja
- ☐ Nee

### 12 [10]

#### Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen?

\*

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ Informatie over WVS-groep
- ☐ Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)
- ☐ Gebruik van de diensten en productien
- ☐ Informatie over producten en diensten
- ☐ Dialoog aangaan/kennis delen
- ☐ Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep
- ☐ Anders:

**13 [11]****Via welke communicatiekanalen wilt u dit contact laten plaatsvinden?**

\*

Selecteer alles wat voldoet

- ☐ E-mail
- ☐ Blog
- ☐ Forums
- ☐ Websites
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn
- ☐ Persoonlijk contact
- ☐ Anders:

**14 [12]****Heeft u nog suggesties voor verbetering als het gaat om online communicatie met WVS-groep?**

\*

Vul uw antwoord hier in:

Hartelijk dank voor uw medewerking bij het invullen van het onderzoek naar online communicatie. Mede op basis van uw antwoorden kan de digitale communicatie nog verder geprofessionaliseerd worden.

Met vriendelijke groet,

Tessa Anthonissen  
Communicatie WVS-groep

01.01.1970 – 01:00

Verstuur uw enquête  
Bedankt voor uw deelname aan deze enquête.

## Bijlage 6: Operationalisering

In het onderstaande overzicht zijn de enquêtevragen geoperationaliseerd. Op deze wijze wordt de validiteit van het onderzoek vergroot. Het is een extra controle wijze om na te gaan of daadwerkelijk wordt gemeten, wat er gemeten moet worden.

### Deelvraag 5: wie zijn de stakeholders uit het bedrijfsleven?

De bijbehorende enquêtevragen zijn:

- Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst?
- In welke branche bent u werkzaam?
- Kent u WVS-groep?
- Welk van de onderstaande werkzaamheden kent u?
- Heeft uw wel eens zaken gedaan met WVS-groep?
- Heeft u wel eens overwogen een samenwerking te starten met WVS-groep?

Variabelen

- Medewerkers
- Branche
- Kennis
- Werkzaamheden
- Samenwerking

### Deelvraag 6: Wat zijn de wensen en behoeftes van de stakeholders voor online communicatie?

Bijbehorende enquêtevraag:

- In welke vorm kan dit contact plaatsvinden?

Variabelen

- Vormen van communicatie

### Deelvraag 7: wat zijn de online communicatiemiddelen van de stakeholders uit het bedrijfsleven?

De bijbehorende enquêtevragen zijn:

- Welk van de onderstaande online communicatiemiddelen zet u in?

Variabelen

- Inzet
- Online communicatie

### Deelvraag 8: Welke stakeholders bevinden zich momenteel op social media? Hoeveel en doelgericht?

De bijbehorende enquêtevragen zijn:

- Welk van de onderstaande online communicatiemiddelen zet u in?
- Hoe actief zet u deze in? (schaal 1 tot 5) per onderdeel bepalen hoe actief ze worden ingezet
- Met welk doel zet u deze communicatiemiddelen in?

Variabelen

- Inzet
- Online communicatie
- Actief
- Doel

### Deelvraag 9: Hoe willen de stakeholders uit het bedrijfsleven worden benaderd?

De bijbehorende enquêtevraag is:

- Om in contact te komen met andere bedrijven zoals WVS-groep voor eventuele samenwerking, via welke wijze zou u dit willen?
- Heeft u nog suggesties voor verbeteringen als het gaat om online communicatie met WVS-groep

Variabelen

- Contact
- Samenwerking
- Wijze
- Verbeteringen

## Bijlage 7: Resultaten kwanitatief onderzoek

In deze bijlage staan de uitgebreide uitwerkingen van de enquête. Deze resultaten worden wel meegenomen in de conclusie, maar worden vanwege de vastgestelde aantal pagina's niet binnen het onderzoeksrapport.

### 7.1 Rechte telling

De onderstaande uitwerkingen zijn de rechte telling van het onderzoek. Dit betreft een directe uitwerking van de gegevens, zonder dat hier de fouten uit zijn gehaald.

| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| minder dan 15                                   | 31        | 62,0    | 62,0          | 62,0               |
| 15 - 50                                         | 11        | 22,0    | 22,0          | 84,0               |
| 51 - 100                                        | 5         | 10,0    | 10,0          | 94,0               |
| meer dan 500                                    | 3         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
| Total                                           | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| In welke branche bent u werkzaam?                            |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Landbouw, jacht en bosbouw                                   | 5         | 10,0    | 15,6          | 15,6               |
| Industrie                                                    | 5         | 10,0    | 15,6          | 31,3               |
| Bouwnijverheid                                               | 5         | 10,0    | 15,6          | 46,9               |
| Handel en reparatieve consumentenartikelen                   | 5         | 10,0    | 15,6          | 62,5               |
| Horeca                                                       | 3         | 6,0     | 9,4           | 71,9               |
| Vervoer, opslag en communicatie                              | 4         | 8,0     | 12,5          | 84,4               |
| Financiële instelling                                        | 1         | 2,0     | 3,1           | 87,5               |
| Zakelijke dienstverlening, (on)roerend goed                  | 3         | 6,0     | 9,4           | 96,9               |
| Openbaar bestuur, overheidsdiensten en sociale verzekeringen | 1         | 2,0     | 3,1           | 100,0              |
| Total                                                        | 32        | 64,0    | 100,0         |                    |

| Anders                      |           |         |               |                    |
|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|                             | 32        | 64,0    | 64,0          | 64,0               |
| <b>agrarische sector</b>    | 1         | 2,0     | 2,0           | 66,0               |
| <b>Autobranche</b>          | 1         | 2,0     | 2,0           | 68,0               |
| <b>detail</b>               | 1         | 2,0     | 2,0           | 70,0               |
| <b>detailhandel AGF</b>     | 1         | 2,0     | 2,0           | 72,0               |
| <b>Groen</b>                | 1         | 2,0     | 2,0           | 74,0               |
| <b>Grondverzet</b>          | 1         | 2,0     | 2,0           | 76,0               |
| <b>groothandel</b>          | 2         | 4,0     | 4,0           | 80,0               |
| <b>ICT</b>                  | 1         | 2,0     | 2,0           | 82,0               |
| <b>installatie</b>          | 1         | 2,0     | 2,0           | 84,0               |
| <b>kunststof</b>            | 1         | 2,0     | 2,0           | 86,0               |
| <b>Levensmiddelen</b>       | 1         | 2,0     | 2,0           | 88,0               |
| <b>logistiek en vervoer</b> | 1         | 2,0     | 2,0           | 90,0               |
| <b>ouderenzorg</b>          | 1         | 2,0     | 2,0           | 92,0               |
| <b>reclame</b>              | 1         | 2,0     | 2,0           | 94,0               |
| <b>uitgeverij kranten</b>   | 1         | 2,0     | 2,0           | 96,0               |
| <b>Woningverhuur</b>        | 1         | 2,0     | 2,0           | 98,0               |
| <b>zonnewering</b>          | 1         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>                | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Kent u WVS-groep? |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Ja</b>         | 48        | 96,0    | 96,0          | 96,0               |
| <b>Nee</b>        | 2         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>      | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Welke van de onderstaande activiteiten van WVS-groep kent u?

| Groenvoorziening         |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 4         | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
| <b>Ja</b>                | 46        | 92,0    | 92,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Schuttingen              |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 45        | 90,0    | 90,0          | 90,0               |
| <b>Ja</b>                | 5         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Schoonmaak               |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 32        | 64,0    | 64,0          | 64,0               |
| <b>Ja</b>                | 18        | 36,0    | 36,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Co-packing               |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 40        | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| <b>Ja</b>                | 10        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Businesspost & pakketservice |           |         |               |                    |
|------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b>     | 40        | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| <b>Ja</b>                    | 10        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>                 | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Stratenmakers            |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 40        | 80,0    | 80,0          | 80,0               |
| <b>Ja</b>                | 10        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Schilders                |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 46        | 92,0    | 92,0          | 92,0               |
| <b>Ja</b>                | 4         | 8,0     | 8,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Industriële werkzaamheden |           |         |               |                    |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b>  | 39        | 78,0    | 78,0          | 78,0               |
| <b>Ja</b>                 | 11        | 22,0    | 22,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>              | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Anders               |           |         |               |                    |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|                      | 48        | 96,0    | 96,0          | 96,0               |
| <b>N.V.T</b>         | 1         | 2,0     | 2,0           | 98,0               |
| <b>persberichten</b> | 1         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>         | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Heeft u wel eens zaken gedaan met WVS-groep? |           |         |               |                    |
|----------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Ja</b>                                    | 11        | 22,0    | 22,0          | 22,0               |
| <b>Nee</b>                                   | 34        | 68,0    | 68,0          | 90,0               |
| <b>WVS-groep is klant van ons</b>            | 2         | 4,0     | 4,0           | 94,0               |
| <b>Hebben samengewerkt</b>                   | 3         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>                                 | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Heeft u wel eens overwogen zaken te doen met WVS-groep? |           |         |               |                    |
|---------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Ja</b>                                               | 14        | 28,0    | 28,0          | 28,0               |
| <b>Nee</b>                                              | 36        | 72,0    | 72,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>                                            | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Kunt u uw antwoord nader toelichten? |           |         |               |                    |
|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| .                                    | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| <b>80% van ons</b>                   | 1         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |

|                                                                                                            |          |            |            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|------------|
| <b>80% van ons personeelsbestand bestaat uit chauffeurs, denk niet dat WVS hier iets in kan betekenen.</b> | <b>1</b> | <b>2,0</b> | <b>2,0</b> | <b>4,0</b> |
| als directievoerder offerte + opdr verstrekt namens de opdrachtgever                                       | 1        | 2,0        | 2,0        | 6,0        |
| Eigenlijk nog nooit bij stilgestaan                                                                        | 1        | 2,0        | 2,0        | 8,0        |
| er is één werknemer van WVS Groep bij ons werkzaam                                                         | 1        | 2,0        | 2,0        | 10,0       |
| Functies bij asfaltcentrale zijn zeer specifiek.                                                           | 1        | 2,0        | 2,0        | 12,0       |
| Gebruik gemaakt van individuele detachering!                                                               | 1        | 2,0        | 2,0        | 14,0       |
| Geen personeels c.q. ondersteuningsbehoefte                                                                | 1        | 2,0        | 2,0        | 16,0       |
| Ik ben voorzien van personeel, dat heb ik in eigen beheer. Ik heb er niet veel. Geen personeel nodig       | 1        | 2,0        | 2,0        | 18,0       |
| Ik denk te weinig begeleiding voorhanden binnen bedrijf                                                    | 1        | 2,0        | 2,0        | 20,0       |
| Is er nooit van gekomen.                                                                                   | 1        | 2,0        | 2,0        | 22,0       |
| n.v.t.                                                                                                     | 1        | 2,0        | 2,0        | 24,0       |
| nee                                                                                                        | 2        | 4,0        | 4,0        | 28,0       |
| Nee                                                                                                        | 1        | 2,0        | 2,0        | 30,0       |
| Nee, omdat wij een klein bedrijf zijn en werken met een klein team, wat niet vraagt om hulp van buitenaf.  | 1        | 2,0        | 2,0        | 32,0       |



|                                                                                                                                                                             |          |            |            |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|------------|-------------|
| <b>Niet nodig gehad.</b>                                                                                                                                                    | <b>1</b> | <b>2,0</b> | <b>2,0</b> | <b>34,0</b> |
| <b>niet op de hoogte van de mogelijkheden</b>                                                                                                                               | 1        | 2,0        | 2,0        | 36,0        |
| <b>Niet van toepassing binnen ons bedrijf denk ik.</b>                                                                                                                      | 1        | 2,0        | 2,0        | 38,0        |
| <b>niet van toepassing in ons bedrijf</b>                                                                                                                                   | 1        | 2,0        | 2,0        | 40,0        |
| <b>niet van toepassing te pespecialiseerd</b>                                                                                                                               | 1        | 2,0        | 2,0        | 42,0        |
| <b>nog niet actueel geweest</b>                                                                                                                                             | 1        | 2,0        | 2,0        | 44,0        |
| <b>NOG NOOIT GEEN BEHOEFTE AAN GEHAD</b>                                                                                                                                    | 1        | 2,0        | 2,0        | 46,0        |
| <b>Nooit aan de orde</b>                                                                                                                                                    | 1        | 2,0        | 2,0        | 48,0        |
| <b>Nooit iemand nodig gehad</b>                                                                                                                                             | 1        | 2,0        | 2,0        | 50,0        |
| <b>Nooit over nagedacht</b>                                                                                                                                                 | 1        | 2,0        | 2,0        | 52,0        |
| <b>nvt</b>                                                                                                                                                                  | 1        | 2,0        | 2,0        | 54,0        |
| <b>Nvt</b>                                                                                                                                                                  | 1        | 2,0        | 2,0        | 56,0        |
| <b>Onbekend</b>                                                                                                                                                             | 1        | 2,0        | 2,0        | 58,0        |
| <b>Ongeveer 10 tot 15 jaar ivm onderhoud tuin. Opgezegd omdat de prijs in verhouding erg duur was. Momenteel geen onderhoud tuin meer</b>                                   | 1        | 2,0        | 2,0        | 60,0        |
| <b>onze producten gaan rechtstreeks vanaf producent naar detailhandel in NL/Be UK en IR</b>                                                                                 | 1        | 2,0        | 2,0        | 62,0        |
| <b>Onze werkzaamheden zijn te specialistisch, we hebben alleen vast eigen personeel omdat er een praktijkopleiding in het bedrijf noodzakelijk is wat enige jaren duurt</b> | 1        | 2,0        | 2,0        | 64,0        |
| <b>plaat zagen</b>                                                                                                                                                          | 1        | 2,0        | 2,0        | 66,0        |
| <b>uitbesteden van productiewerk</b>                                                                                                                                        | 1        | 2,0        | 2,0        | 68,0        |
| <b>via groen onderhoud aan huisjespark sunclass</b>                                                                                                                         | 1        | 2,0        | 2,0        | 70,0        |
| <b>We hebben medewerkers bij onze organisatie gedetacheerd en wij</b>                                                                                                       | 1        | 2,0        | 2,0        | 72,0        |

|                                                                                                                                                       |           |              |              |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|--------------|-------------|
| <b>We hebben medewerkers bij onze organisatie gedetacheerd en wij maken gebruik van de diensten van Businesspost &amp; pakketservice.</b>             | <b>1</b>  | <b>2,0</b>   | <b>2,0</b>   | <b>72,0</b> |
| We werken uitbesteed en iemand is gedetacheerd                                                                                                        | 1         | 2,0          | 2,0          | 74,0        |
| We zijn een installatie bedrijf, wij zitten over het algemeen bij mensen over de vloer. Wij moeten heel selectief zijn in ons personeel               | 1         | 2,0          | 2,0          | 76,0        |
| Welk antwoord? Vraag 6 is overbodig als vraag 5 "Ja" is.                                                                                              | 1         | 2,0          | 2,0          | 78,0        |
| Wij hebben momenteel geen mogelijkheden om iemand te plaatsen.                                                                                        | 1         | 2,0          | 2,0          | 80,0        |
| wij huren mensen argarishc uitzendbureau                                                                                                              | 1         | 2,0          | 2,0          | 82,0        |
| Wij leveren producten aan wvs-groep                                                                                                                   | 1         | 2,0          | 2,0          | 84,0        |
| Wij maken gebruik van de schoonmaakdienst van de WVS                                                                                                  | 1         | 2,0          | 2,0          | 86,0        |
| Wij maken gebruik van groenvoorziening WVS groep                                                                                                      | 1         | 2,0          | 2,0          | 88,0        |
| Wij zijn een kleine organisatie en hebben geen behoefte aan de geboden diensten.                                                                      | 1         | 2,0          | 2,0          | 90,0        |
| wij zijn een organisatie met specifieke werkzaamheden en dat vraagt kennis. Het gaat met een bepaalde snelheid en ik denk dat een WVS'er dit niet kan | 1         | 2,0          | 2,0          | 92,0        |
| wij zijn een te kleine organisatie                                                                                                                    | 1         | 2,0          | 2,0          | 94,0        |
| wist ook niet dat bij jullie alle branches werkzaam waren                                                                                             | 1         | 2,0          | 2,0          | 96,0        |
| WVS groep is een gewaardeerde klant en we maken gebruik van de diensten van de Business Post                                                          | 1         | 2,0          | 2,0          | 98,0        |
| zodra het past zullen wij dat ongetwijfeld toch overwegen                                                                                             | 1         | 2,0          | 2,0          | 100,0       |
| <b>Total</b>                                                                                                                                          | <b>50</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |             |

Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in?

| E-mail            |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
| Ja                | 48        | 96,0    | 96,0          | 100,0              |
| Total             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Blog              |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd | 49        | 98,0    | 98,0          | 98,0               |
| Ja                | 1         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| Total             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Website           |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd | 10        | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Ja                | 40        | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
| Total             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Social media (twitter) |           |         |               |                    |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd      | 38        | 76,0    | 76,0          | 76,0               |
| Ja                     | 12        | 24,0    | 24,0          | 100,0              |
| Total                  | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Social media (Facebook) |           |         |               |                    |
|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd       | 36        | 72,0    | 72,0          | 72,0               |
| Ja                      | 14        | 28,0    | 28,0          | 100,0              |
| Total                   | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Social media (Linkedin)</b> |           |         |               |                    |
|--------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b>       | 35        | 70,0    | 70,0          | 70,0               |
| <b>Ja</b>                      | 15        | 30,0    | 30,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>                   | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Social media (Youtube)</b> |           |         |               |                    |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b>      | 47        | 94,0    | 94,0          | 94,0               |
| <b>Ja</b>                     | 3         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>                  | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| <b>Anders</b>       |           |         |               |                    |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|                     | 46        | 92,0    | 92,0          | 92,0               |
| <b>Fax</b>          | 1         | 2,0     | 2,0           | 94,0               |
| <b>Internet</b>     | 1         | 2,0     | 2,0           | 96,0               |
| <b>mond op mond</b> | 1         | 2,0     | 2,0           | 98,0               |
| <b>Post</b>         | 1         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>        | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Hoe actief zet u deze middelen in voor zakelijke contacten?

| <b>E-mail</b> |           |         |               |                    |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>1</b>      | 29        | 58,0    | 58,0          | 58,0               |
| <b>2</b>      | 8         | 16,0    | 16,0          | 74,0               |
| <b>3</b>      | 6         | 12,0    | 12,0          | 86,0               |
| <b>4</b>      | 2         | 4,0     | 4,0           | 90,0               |
| <b>5</b>      | 3         | 6,0     | 6,0           | 96,0               |
| <b>nvt</b>    | 2         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>  | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Blog  |           |         |               |                    |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1     | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| 3     | 1         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
| 5     | 1         | 2,0     | 2,0           | 6,0                |
| nvt   | 47        | 94,0    | 94,0          | 100,0              |
| Total | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Forums |           |         |               |                    |
|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1      | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| 3      | 2         | 4,0     | 4,0           | 6,0                |
| 5      | 2         | 4,0     | 4,0           | 10,0               |
| nvt    | 45        | 90,0    | 90,0          | 100,0              |
| Total  | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Websites |           |         |               |                    |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1        | 11        | 22,0    | 22,0          | 22,0               |
| 2        | 11        | 22,0    | 22,0          | 44,0               |
| 3        | 14        | 28,0    | 28,0          | 72,0               |
| 4        | 3         | 6,0     | 6,0           | 78,0               |
| 5        | 5         | 10,0    | 10,0          | 88,0               |
| nvt      | 6         | 12,0    | 12,0          | 100,0              |
| Total    | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Social media |           |         |               |                    |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1            | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| 2            | 3         | 6,0     | 6,0           | 8,0                |
| 3            | 4         | 8,0     | 8,0           | 16,0               |
| 4            | 5         | 10,0    | 10,0          | 26,0               |
| 5            | 3         | 6,0     | 6,0           | 32,0               |
| nvt          | 34        | 68,0    | 68,0          | 100,0              |
| Total        | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Facebook |           |         |               |                    |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1        | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| 2        | 2         | 4,0     | 4,0           | 6,0                |
| 3        | 7         | 14,0    | 14,0          | 20,0               |
| 4        | 6         | 12,0    | 12,0          | 32,0               |
| 5        | 3         | 6,0     | 6,0           | 38,0               |
| nvt      | 31        | 62,0    | 62,0          | 100,0              |
| Total    | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Twitter |           |         |               |                    |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 2       | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
| 3       | 3         | 6,0     | 6,0           | 10,0               |
| 4       | 6         | 12,0    | 12,0          | 22,0               |
| 5       | 2         | 4,0     | 4,0           | 26,0               |
| nvt     | 37        | 74,0    | 74,0          | 100,0              |
| Total   | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Youtube |           |         |               |                    |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1       | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| 3       | 1         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
| 4       | 1         | 2,0     | 2,0           | 6,0                |
| 5       | 2         | 4,0     | 4,0           | 10,0               |
| nvt     | 45        | 90,0    | 90,0          | 100,0              |
| Total   | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| LinkedIn |           |         |               |                    |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1        | 5         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
| 2        | 1         | 2,0     | 2,0           | 12,0               |
| 3        | 3         | 6,0     | 6,0           | 18,0               |
| 4        | 2         | 4,0     | 4,0           | 22,0               |
| 5        | 6         | 12,0    | 12,0          | 34,0               |
| nvt      | 33        | 66,0    | 66,0          | 100,0              |
| Total    | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

Met welk hoofddoel zet u de communicatiemiddelen in?

| E-mail                              |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Relaties onderhouden online         | 28        | 56,0    | 56,0          | 56,0               |
| Nieuws genereren                    | 5         | 10,0    | 10,0          | 66,0               |
| Informereren van zakelijke relaties | 12        | 24,0    | 24,0          | 90,0               |
| PR tool/imago                       | 2         | 4,0     | 4,0           | 94,0               |
| nvt                                 | 3         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
| Total                               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Blog                                |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Informereren van zakelijke relaties | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| nvt                                 | 49        | 98,0    | 98,0          | 100,0              |
| Total                               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Forums                              |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Nieuws genereren                    | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| Informereren van zakelijke relaties | 1         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
| PR tool/imago                       | 1         | 2,0     | 2,0           | 6,0                |
| nvt                                 | 47        | 94,0    | 94,0          | 100,0              |
| Total                               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Websites                            |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Relaties onderhouden online         | 10        | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
| Nieuws genereren                    | 11        | 22,0    | 22,0          | 42,0               |
| Informereren van zakelijke relaties | 16        | 32,0    | 32,0          | 74,0               |
| PR tool/imago                       | 5         | 10,0    | 10,0          | 84,0               |
| nvt                                 | 8         | 16,0    | 16,0          | 100,0              |
| Total                               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |
| Social media                        |           |         |               |                    |
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Relaties onderhouden online         | 4         | 8,0     | 8,0           | 8,0                |
| Nieuws genereren                    | 4         | 8,0     | 8,0           | 16,0               |
| Informereren van zakelijke relaties | 2         | 4,0     | 4,0           | 20,0               |
| PR tool/imago                       | 5         | 10,0    | 10,0          | 30,0               |
| nvt                                 | 35        | 70,0    | 70,0          | 100,0              |
| Total                               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |
| Facebook                            |           |         |               |                    |
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Relaties onderhouden online         | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
| Nieuws genereren                    | 7         | 14,0    | 14,0          | 18,0               |
| Informereren van zakelijke relaties | 3         | 6,0     | 6,0           | 24,0               |
| PR tool/imago                       | 5         | 10,0    | 10,0          | 34,0               |
| nvt                                 | 33        | 66,0    | 66,0          | 100,0              |
| Total                               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Twitter                             |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Relaties onderhouden online         | 2         | 4,0     | 4,0           | 4,0                |
| Nieuws genereren                    | 3         | 6,0     | 6,0           | 10,0               |
| Informereren van zakelijke relaties | 2         | 4,0     | 4,0           | 14,0               |
| PR tool/imago                       | 5         | 10,0    | 10,0          | 24,0               |
| nvt                                 | 38        | 76,0    | 76,0          | 100,0              |
| Total                               | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |



| Youtube                             |           |         |               |                    |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Informereren van zakelijke relaties | 3         | 6,0     | 6,0           | 6,0                |
| PR tool/imago                       | 1         | 2,0     | 2,0           | 8,0                |
| nvt                                 | 46        | 92,0    | 92,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>                        | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |
| LinkedIn                            |           |         |               |                    |
|                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Relaties onderhouden online         | 8         | 16,0    | 16,0          | 16,0               |
| Nieuws genereren                    | 1         | 2,0     | 2,0           | 18,0               |
| Informereren van zakelijke relaties | 2         | 4,0     | 4,0           | 22,0               |
| PR tool/imago                       | 1         | 2,0     | 2,0           | 24,0               |
| nvt                                 | 38        | 76,0    | 76,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>                        | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |           |         |               |                    |
|----------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Ja</b>                                                      | 22        | 44,0    | 44,0          | 44,0               |
| <b>Nee</b>                                                     | 28        | 56,0    | 56,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>                                                   | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

#### Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen?

| Informatie over WVS-groep |           |         |               |                    |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b>  | 37        | 74,0    | 74,0          | 74,0               |
| <b>Ja</b>                 | 13        | 26,0    | 26,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>              | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet) |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b>                                          | 41        | 82,0    | 82,0          | 82,0               |
| <b>Ja</b>                                                         | 9         | 18,0    | 18,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>                                                      | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Gebruik van de diensten en producten**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Niet geselecteerd</b> | 37        | 74,0    | 74,0          | 74,0               |
| <b>Ja</b>                | 13        | 26,0    | 26,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Informatie over producten en diensten**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Niet geselecteerd</b> | 29        | 58,0    | 58,0          | 58,0               |
| <b>Ja</b>                | 21        | 42,0    | 42,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Dialogoog aangaan/kennis delen**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Niet geselecteerd</b> | 49        | 98,0    | 98,0          | 98,0               |
| <b>Ja</b>                | 1         | 2,0     | 2,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep**

|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Niet geselecteerd</b> | 42        | 84,0    | 84,0          | 84,0               |
| <b>Ja</b>                | 8         | 16,0    | 16,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

**Anders**

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                    | 29        | 58,0    | 58,0          | 58,0               |
| -                  | 1         | 2,0     | 2,0           | 60,0               |
| geen               | 1         | 2,0     | 2,0           | 62,0               |
| geen interesse     | 1         | 2,0     | 2,0           | 64,0               |
| Geen mogelijkheden | 1         | 2,0     | 2,0           | 66,0               |
| geen op dit moment | 1         | 2,0     | 2,0           | 68,0               |
| n.v.t.             | 1         | 2,0     | 2,0           | 70,0               |
| N.V.T.             | 1         | 2,0     | 2,0           | 72,0               |
| niet               | 1         | 2,0     | 2,0           | 74,0               |

|                               |    |       |       |       |
|-------------------------------|----|-------|-------|-------|
| niet van toepassing           | 1  | 2,0   | 2,0   | 76,0  |
| niets                         | 1  | 2,0   | 2,0   | 78,0  |
| Niets                         | 1  | 2,0   | 2,0   | 80,0  |
| nog nite aan de orde          | 1  | 2,0   | 2,0   | 82,0  |
| ntv                           | 1  | 2,0   | 2,0   | 84,0  |
| nvt                           | 7  | 14,0  | 14,0  | 98,0  |
| Zie antwoord vraag 11:<br>Nee | 1  | 2,0   | 2,0   | 100,0 |
| Total                         | 50 | 100,0 | 100,0 |       |

#### Via welk kanaal wilt u dit contact laten plaatsvinden?

| E-mail            |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd | 16        | 32,0    | 32,0          | 32,0               |
| Ja                | 34        | 68,0    | 68,0          | 100,0              |
| Total             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Blog              |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd | 50        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |
|                   |           |         |               |                    |

| Forums            |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd | 50        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |
|                   |           |         |               |                    |

| Websites          |           |         |               |                    |
|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Niet geselecteerd | 45        | 90,0    | 90,0          | 90,0               |
| Ja                | 5         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| Total             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Facebook                 |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 47        | 94,0    | 94,0          | 94,0               |
| <b>Ja</b>                | 3         | 6,0     | 6,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Twitter                  |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 48        | 96,0    | 96,0          | 96,0               |
| <b>Ja</b>                | 2         | 4,0     | 4,0           | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Youtube                  |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 50        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

| LinkedIn                 |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 45        | 90,0    | 90,0          | 90,0               |
| <b>Ja</b>                | 5         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| Persoonlijk contact      |           |         |               |                    |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| <b>Niet geselecteerd</b> | 44        | 88,0    | 88,0          | 88,0               |
| <b>Ja</b>                | 6         | 12,0    | 12,0          | 100,0              |
| <b>Total</b>             | 50        | 100,0   | 100,0         |                    |

| anders                |           |         |               |                    |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|                       | 33        | 66,0    | 66,0          | 66,0               |
| -                     | 1         | 2,0     | 2,0           | 68,0               |
| <b>geen</b>           | 2         | 4,0     | 4,0           | 72,0               |
| <b>geen interesse</b> | 1         | 2,0     | 2,0           | 74,0               |
| <b>n.v.t.</b>         | 1         | 2,0     | 2,0           | 76,0               |
| <b>niet</b>           | 3         | 6,0     | 6,0           | 82,0               |

|                                       |          |            |            |             |
|---------------------------------------|----------|------------|------------|-------------|
| <b>nog niet aan de orde</b>           | <b>1</b> | <b>2,0</b> | <b>2,0</b> | <b>84,0</b> |
| <b>nvt</b>                            | 6        | 12,0       | 12,0       | 96,0        |
| <b>post</b>                           | 1        | 2,0        | 2,0        | 98,0        |
| <b>Zie antwoord vraag 11:<br/>Nee</b> | 1        | 2,0        | 2,0        | 100,0       |
| <b>Total</b>                          | 50       | 100,0      | 100,0      |             |

| <b>Heeft u nog suggesties voor verbetering als het gaat om online communicatie met WVS-groep?</b>                                                                         |           |         |               |                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                                                                                                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| -                                                                                                                                                                         | 1         | 2,0     | 2,0           | 2,0                |
| --                                                                                                                                                                        | 1         | 2,0     | 2,0           | 4,0                |
| <b>1212</b>                                                                                                                                                               | 1         | 2,0     | 2,0           | 6,0                |
| <b>geen</b>                                                                                                                                                               | 3         | 6,0     | 6,0           | 12,0               |
| <b>Geen</b>                                                                                                                                                               | 1         | 2,0     | 2,0           | 14,0               |
| <b>geen suggesties</b>                                                                                                                                                    | 1         | 2,0     | 2,0           | 16,0               |
| <b>geen. interesse</b>                                                                                                                                                    | 1         | 2,0     | 2,0           | 18,0               |
| <b>Korte krachtige info, niet te vaak</b>                                                                                                                                 | 1         | 2,0     | 2,0           | 20,0               |
| <b>Laat meer tastbare voorbeelden zien aan "het grote publiek" van de werkwijze. Zorg ervoor dat het laagdrempeliger wordt voor de maatschappij om hiermee om te gaan</b> | 1         | 2,0     | 2,0           | 22,0               |
| <b>n.v.t</b>                                                                                                                                                              | 1         | 2,0     | 2,0           | 24,0               |
| <b>N.v.t</b>                                                                                                                                                              | 1         | 2,0     | 2,0           | 26,0               |
| <b>n.v.t.</b>                                                                                                                                                             | 1         | 2,0     | 2,0           | 28,0               |
| <b>nee</b>                                                                                                                                                                | 17        | 34,0    | 34,0          | 62,0               |
| <b>Nee</b>                                                                                                                                                                | 5         | 10,0    | 10,0          | 72,0               |
| <b>nee hoor</b>                                                                                                                                                           | 1         | 2,0     | 2,0           | 74,0               |
| <b>Nieuwsbrief. Verder geen verbetering</b>                                                                                                                               | 1         | 2,0     | 2,0           | 76,0               |
| <b>nvt</b>                                                                                                                                                                | 8         | 16,0    | 16,0          | 92,0               |
| <b>Nvt</b>                                                                                                                                                                | 1         | 2,0     | 2,0           | 94,0               |
| <b>Puur aftasten wat de mogelijkheden zijn</b>                                                                                                                            | 1         | 2,0     | 2,0           | 96,0               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |           |              |              |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|--------------|--------------|
| <b>We doen niet veel zaken en niet de mogelijkheid. Het uitbestenden van werkzaamheden was te complex om het goed te doen. Korte lijnen. Te veel contactpersoon, veel onduidelijkheden. Het rommelden. Mensen deden hun best, maar het kostte te veel tijd om de juiste persoon te verkrijgen.</b> | <b>1</b>  | <b>2,0</b>   | <b>2,0</b>   | <b>98,0</b>  |
| <b>Zie antwoord vraag 11: Nee</b>                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>1</b>  | <b>2,0</b>   | <b>2,0</b>   | <b>100,0</b> |
| <b>Total</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>50</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |              |

## 7.2 Kurtosis

Enkele vragen uit het onderzoek hebben een hoge Kurtosis waarden aangetoond. De hoogte van deze uitslagen wordt bepaald door de antwoorden die de respondenten geven. Met een Kurtosis wordt zichtbaar of er fouten binnen de beantwoording van de vragen hebben plaatsgevonden. In het geval van dit onderzoek wordt de hoge Kurtosis bepaald, doordat sommige opties door de meerderheid niet wordt ingevuld op een enkeling na. SPSS ziet dit als een uitschieter in de gemiddelde antwoorden van de respondenten. De hoge uitslagen worden nader toegelicht.

Met name op de vraag: “kent u WVS-groep?” kwam een hoge kurtosis waarden. Twee van de vijftig respondenten gaven op deze vraag het antwoord geen kennis te hebben van WVS-groep. De overige respondenten benoemden WVS-groep wel te kennen. De activiteit “schilders” werd door de meerderheid van de ondervraagden niet herkent als een activiteit van WVS-groep. Een enkeling kende deze activiteit wel. De meest gebruikte communicatiemiddel van de organisaties is E-mail. Door een respondent is deze niet aangegeven als communicatiemiddel. Om die reden is de kurtosis van deze vraag hoog. De grote meerderheid van de ondervraagden maakt geen gebruik van een blog ,een forum of youtube op een enkeling na.

| Vraag                                                  | Kurtosis      |
|--------------------------------------------------------|---------------|
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst?        | 5,69          |
| In welke branche bent u werkzaam?                      | -0,692        |
| Kent u WVS-groep?                                      | <b>22,331</b> |
| activiteiten WVS-groep: Groenvoorziening               | 8,534         |
| Schuttingen                                            | 5,792         |
| Schoonmaak                                             | -1,708        |
| Co-packing                                             | 0,407         |
| Businesspost & pakketservice                           | 0,407         |
| Stratenmakers                                          | 0,407         |
| Schilders                                              | <b>8,534</b>  |
| Industriële werkzaamheden                              | -0,061        |
| Individuele detachering                                | 3,974         |
| Heeft u wel eens zaken gedaan met WVS-groep?           | 2,664         |
| Heeft u wel eens overwogen zaken te doen met WVS-groep | -1,021        |
| Communicatiemiddelen: E-mail                           | <b>22,331</b> |
| Blog                                                   | <b>50</b>     |
| Forums                                                 | <b>22,331</b> |
| Website                                                | 0,407         |
| Social media Twitter                                   | -0,443        |
| Facebook                                               | -1,021        |
| LinkedIn                                               | -1,241        |
| Youtube                                                | <b>13,124</b> |
| Actief inzetten E-mail                                 | <b>22,141</b> |
| Blog                                                   | <b>13,146</b> |
| Forums                                                 | <b>5,803</b>  |
| Website                                                | <b>3,955</b>  |
| Social media                                           | -1,423        |
| Facebook                                               | -1,813        |

|                                                                  |               |
|------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>Twitter</b>                                                   | <b>-0,757</b> |
| Youtube                                                          | 5,804         |
| <b>LinkedIn</b>                                                  | -1,575        |
| Doel van communicatie E-mail                                     | 13,07         |
| Blog                                                             | 50.000        |
| <b>Forums</b>                                                    | 13,13         |
| <b>Website</b>                                                   | 1,721         |
| <b>Social media</b>                                              | -1.239        |
| <b>Facebook</b>                                                  | -1,578        |
| <b>Twitter</b>                                                   | -0,44         |
| Youtube                                                          | 8,536         |
| <b>LinkedIn</b>                                                  | -0,441        |
| <b>Contact met WVS-groep</b>                                     | -2,02         |
| <b>Informatie over WVS-groep</b>                                 | -0,759        |
| <b>Informatie over ontwikkelingen</b>                            | 0,989         |
| <b>Gebruik maken van producten en diensten</b>                   | -0,759        |
| <b>Informatie over producten en diensten</b>                     | -1,969        |
| Dialogoog aangaan/kennis delen                                   | 50            |
| <b>Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep</b> | 1,726         |
| <b>Via welk kanaal: E-mail</b>                                   | -1,425        |
| <b>Forum/blog</b>                                                | 0             |
| Website                                                          | 5,792         |
| Facebook                                                         | 13,124        |
| Twitter                                                          | 22,331        |
| <b>Youtube</b>                                                   | 0             |
| LinkedIn                                                         | 5,792         |
| Persoonlijk contact                                              | 3,974         |

Kijkend naar de mate waarin de communicatiemiddelen worden ingezet, toont de Kurtosis een aantal uitschieters. E-mail wordt niet door elke organisatie even actief ingezet voor zakelijke doeleinden. Dit geldt ook voor de andere instrumenten waaronder de website, blog, forums en youtube vallen. Daarnaast hadden de middelen niet voor elke organisatie dezelfde doeleinden. Met name bij de inzet van E-mail, blog en Youtube hadden diverse doeleinden. Op de vraag wat de respondenten uit het contact met WVS-groep wilde halen is door een enkeling het aangaan van een dialoog of kennis delen benoemd. Verder blijkt dat de middel via welke de communicatie moet plaatsvinden niet eenduidig is. De kurtosiswaarden van een website, Facebook, Twitter, LinkedIn en persoonlijk contact zijn hoog. Een enkeling van de respondenten heeft deze kanalen aangegeven als de wijze waarop zij graag met WVS-groep willen communiceren.



### 7.3 Representativiteit

De enquête is uitgezet naar 330 bedrijven in de regio Woensdrecht, Bergen op Zoom en Steenbergen. Om na te gaan of alle ingevulde respondenten deze regio mogen representeren wordt er middels de Chi Square dit nagegaan. Dit is uitgevoerd aan de hand van de volgende vraag: "Hoeveel Fulltime medewerkers heeft u in dienst?"

| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? |            |            |          |
|-------------------------------------------------|------------|------------|----------|
|                                                 | Observed N | Expected N | Residual |
| minder dan 15                                   | 31         | 12,5       | 18,5     |
| 15 - 50                                         | 11         | 12,5       | -1,5     |
| 51 - 100                                        | 5          | 12,5       | -7,5     |
| meer dan 500                                    | 3          | 12,5       | -9,5     |
| Total                                           | 50         |            |          |

| Test Statistics                                 |        |
|-------------------------------------------------|--------|
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? |        |
| Chi-Square                                      | 39,280 |
| df                                              | 3      |
| Asymp. Sig.                                     | ,000   |

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 12,5.

De bovenste tabel toont aan dat er 1,5 minder organisaties hebben geparticipeerd in het onderzoek in de categorie 15 – 50 fulltime medewerkers. Voor de categorie 51 – 100 zijn er 7,5 organisaties te weinig. In de categorie meer dan 500 worden 9,5 organisaties gemist. Hierbij wordt aan getoond dat de categorieën en het onderzoek niet significant is. Dit betekent dat de kans dat elke categorie dezelfde voorkeuren heeft, is zo goed als nul. De voorkeuren van deze organisaties zijn betekenisvol verschillend van elkaar. Iedere categorie heeft in wezen hun wensen en behoeftes op het gebied van online communicatie. De steekproef is niet representatief voor de populatie van deze drie gemeenten.

## 7.4 Betrouwbaarheid

Om na te gaan of de mate van actief inzetten van communicatiemiddelen een betrouwbare schaal is, is door middel van de Cronbach's alfa een analyse gemaakt. Uit de analyse komen de volgende gegevens.

| Case Processing Summary |           |    |       |
|-------------------------|-----------|----|-------|
|                         |           | N  | %     |
| Cases                   | Valid     | 50 | 100,0 |
|                         | Excludeda | 0  | ,0    |
|                         | Total     | 50 | 100,0 |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,824                   | 9          |

| Item-Total Statistics |                            |                                |                                  |                                  |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                       | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| [E-mail]              | 557,96                     | 41520,937                      | ,241                             | ,831                             |
| [Blog]                | 470,40                     | 38058,898                      | ,578                             | ,807                             |
| [Forums]              | 474,20                     | 37133,306                      | ,521                             | ,809                             |
| [Websites]            | 549,52                     | 38959,602                      | ,306                             | ,829                             |
| [Social media]        | 495,24                     | 29883,778                      | ,762                             | ,773                             |
| [Facebook]            | 500,96                     | 33531,060                      | ,470                             | ,819                             |
| [Twitter]             | 489,44                     | 30737,680                      | ,760                             | ,774                             |
| [Youtube]             | 474,18                     | 36449,702                      | ,589                             | ,802                             |
| [LinkedIn]            | 497,22                     | 31932,910                      | ,595                             | ,799                             |

| Scale Statistics |           |                |            |
|------------------|-----------|----------------|------------|
| Mean             | Variance  | Std. Deviation | N of Items |
| 563,64           | 43786,970 | 209,253        | 9          |

De schaal van het actief inzetten van de communicatiemiddelen van de organisaties krijgt een .824 bij de Cronbach's Alfa. Dit betekent dat de betrouwbaarheid van deze vraag het rapportcijfer van een 8,24 krijgt. Het is een zeer betrouwbare schaal.

## 7.5 Cramer's V

Het respons op het onderzoek is vrij laag, waardoor met een Cramer's V waarde wordt nagegaan wat het nu daadwerkelijk betekent. Uit de voorgaande Chi-square analys bleek dat de steekproef niet representatief is voor de populatie van deze drie gemeenten. Om na te gaan of er ten op zichten van de diverse gestelde vragen uit de enquête de verschillen aantoonbaar zijn wordt er middels een Cramers V deze analyse gemaakt. Hieruit komen de volgende resultaten:

| Case Processing Summary                                                                                          |       |         |         |         |       |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                                                                                                  | Cases |         |         |         |       |         |
|                                                                                                                  | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                                                                                                  | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? * Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? | 50    | 1,0     | 0       | ,0      | 50    | 1,0     |

| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? * Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? Crosstabulation |               |                                                                |     |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Count                                                                                                                            |               | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |     | Total |
|                                                                                                                                  |               | Ja                                                             | Nee |       |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst?                                                                                  | minder dan 15 | 11                                                             | 20  | 31    |
|                                                                                                                                  | 15 - 50       | 7                                                              | 4   | 11    |
|                                                                                                                                  | 51 - 100      | 2                                                              | 3   | 5     |
|                                                                                                                                  | meer dan 500  | 2                                                              | 1   | 3     |
| Total                                                                                                                            |               | 22                                                             | 28  | 50    |

| Chi-Square Tests             |       |    |                       |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
|                              | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square           | 3,292 | 3  | ,349                  |
| Likelihood Ratio             | 3,299 | 3  | ,348                  |
| Linear-by-Linear Association | 1,322 | 1  | ,250                  |
| N of Valid Cases             | 50    |    |                       |

Nu toont de Chi – Square aan dat de kans dat de nul hypothese waar is: iedere organisatie heeft de zelfde voorkeuren wat betreft in contact komen met WVS-groep via online communicatie voor 97% zeker is. Met andere woorden de nul hypothese is niet verworpen.

| Directional Measures |                         |                                                                          | Value | Asymp. Std. Error <sup>a</sup> | Approx. Tb | Approx. Sig. |
|----------------------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------|------------|--------------|
| Nominal by Nominal   | Lambda                  | Symmetric                                                                | ,098  | ,085                           | 1,081      | ,279         |
|                      |                         | Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? Dependent                | ,000  | ,000                           | .c         | .c           |
|                      |                         | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? Dependent | ,182  | ,154                           | 1,081      | ,279         |
|                      | Goodman and Kruskal tau | Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? Dependent                | ,036  | ,041                           |            | ,156         |
|                      |                         | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? Dependent | ,066  | ,070                           |            | ,358         |
|                      | Uncertainty Coefficient | Symmetric                                                                | ,038  | ,042                           | ,922       | ,348         |
|                      |                         | Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? Dependent                | ,032  | ,035                           | ,922       | ,348         |
|                      |                         | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? Dependent | ,048  | ,052                           | ,922       | ,348         |

| Symmetric Measures |                         |  | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|--|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi                     |  | ,257  | ,349         |
|                    | Cramer's V              |  | ,257  | ,349         |
|                    | Contingency Coefficient |  | ,249  | ,349         |
|                    | N of Valid Cases        |  | 50    |              |

Met behulp van de Cramers V wordt het verschil tussen de categorieën verduidelijkt. De Cramers V ligt in dit geval tussen de .16 tot .30. Dit houdt in dat er een klein substantieel verschil is tussen de groepen in hun behoeften om in contact te komen via online communicatie met WVS-groep.

## Bijlage 8: Verwerking van de resultaten met Excel

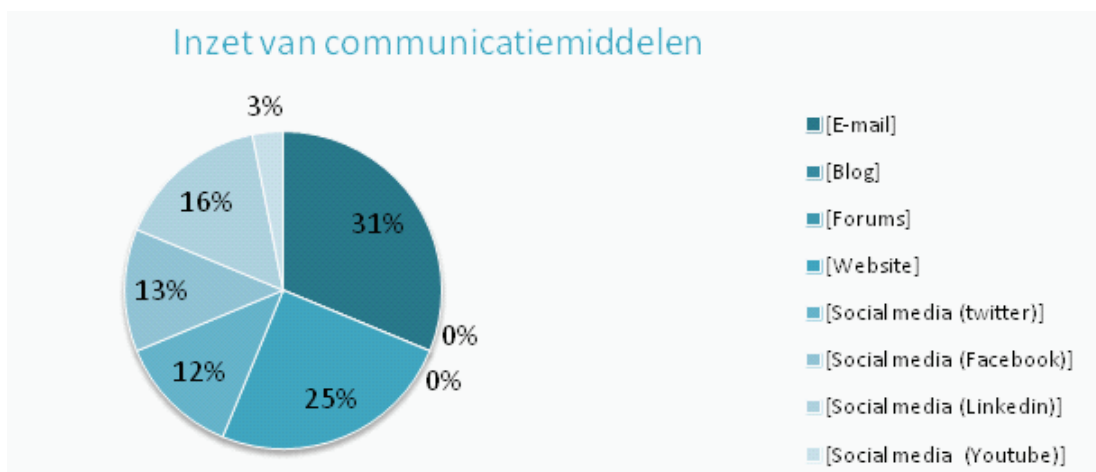
### 8.1 Bestaande klanten

De onderstaande tabel betreft de uitwerking van de branches en het aantal werknemers die de bestaande klanten van WVS-groep hebben. De meerderheid van de respondenten hebben minder dan vijftien medewerkers in dienst. Twee respondenten zijn werkzaam in de in de sector handel en reparatieve consumentenartikelen. De andere respondenten zijn werkzaam in de sectoren zoals in de tabel aangegeven.

|                      |               | In welke branche bent u werkzaam? |           |                                            |                                 |                     |       | Anders    |             |               |
|----------------------|---------------|-----------------------------------|-----------|--------------------------------------------|---------------------------------|---------------------|-------|-----------|-------------|---------------|
|                      |               | Landbouw, jacht en bosbouw        | Industrie | Handel en reparatieve consumentenartikelen | Vervoer, opslag en communicatie | agricarische sector | Groen | kunststof | ouderenzorg | Woningverhuur |
| Fulltime medewerkers | minder dan 15 | 0                                 | 0         | 1                                          | 1                               | 1                   | 1     | 1         | 0           | 1             |
|                      | 15 - 50       | 1                                 | 0         | 0                                          | 0                               | 0                   | 0     | 0         | 0           | 0             |
|                      | 51 - 100      | 0                                 | 1         | 1                                          | 0                               | 0                   | 0     | 0         | 0           | 0             |
|                      | 101 - 200     | 0                                 | 0         | 0                                          | 0                               | 0                   | 0     | 0         | 0           | 0             |
|                      | 201 - 500     | 0                                 | 0         | 0                                          | 0                               | 0                   | 0     | 0         | 0           | 0             |
|                      | meer dan 500  | 0                                 | 0         | 0                                          | 0                               | 0                   | 0     | 0         | 1           | 0             |

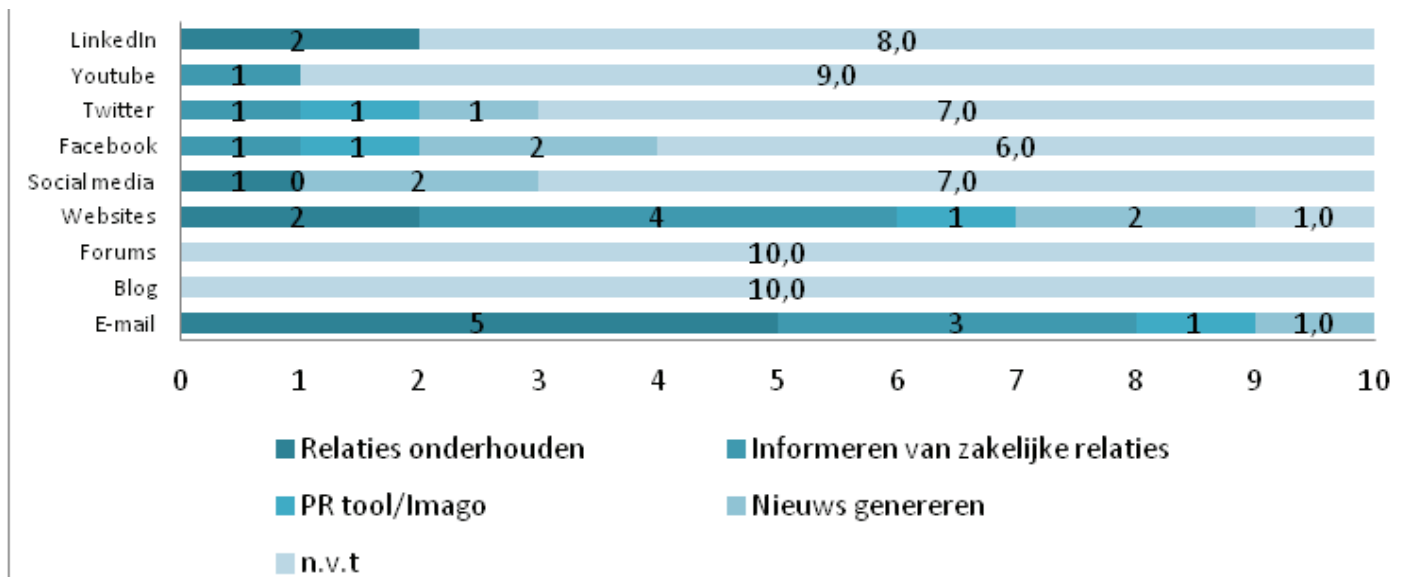
#### Inzet van communicatiemiddelen

De huidige stakeholders van WVS-groep maken gebruik van een aantal online communicatiemiddelen. Het onderstaande schema brengt de communicatiemiddelen van de respondenten in kaart.



Uit de cirkeldiagram komt naar voren dat de meerderheid van de respondenten gebruik maakt van e-mail. Daarop volgt de website waarvan 25% van de respondenten dit middel inzet. Andere communicatiemiddelen zijn LinkedIn (16%) en Facebook (13%). Youtube wordt door een organisatie ingezet als online communicatiemiddel en 12% van de respondenten zet Facebook in als communicatiemiddel.

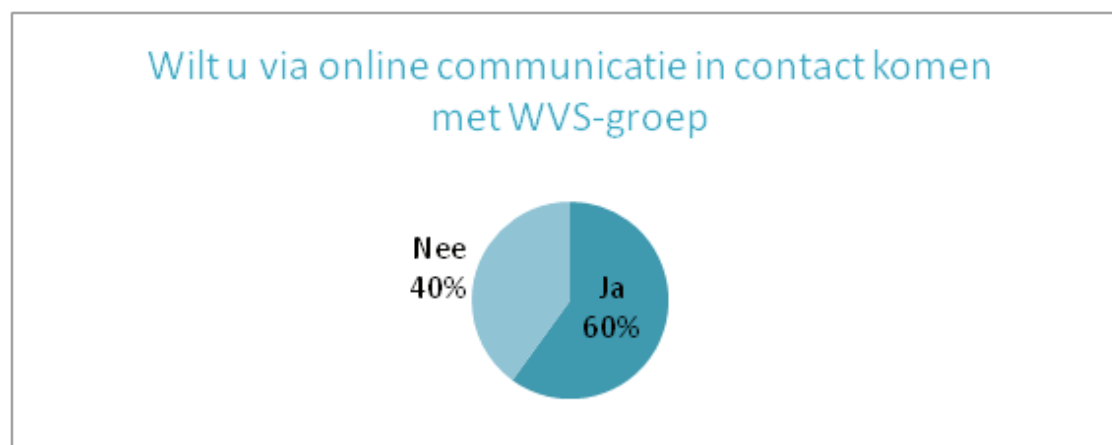
De online communicatiemiddelen worden met verschillende doeleinden ingezet. Aan de respondenten is gevraagd wat het hoofddoel van deze communicatiemiddelen zijn. Het onderstaande schema toont de wijze waarop de respondenten de communicatiemiddel inzetten.



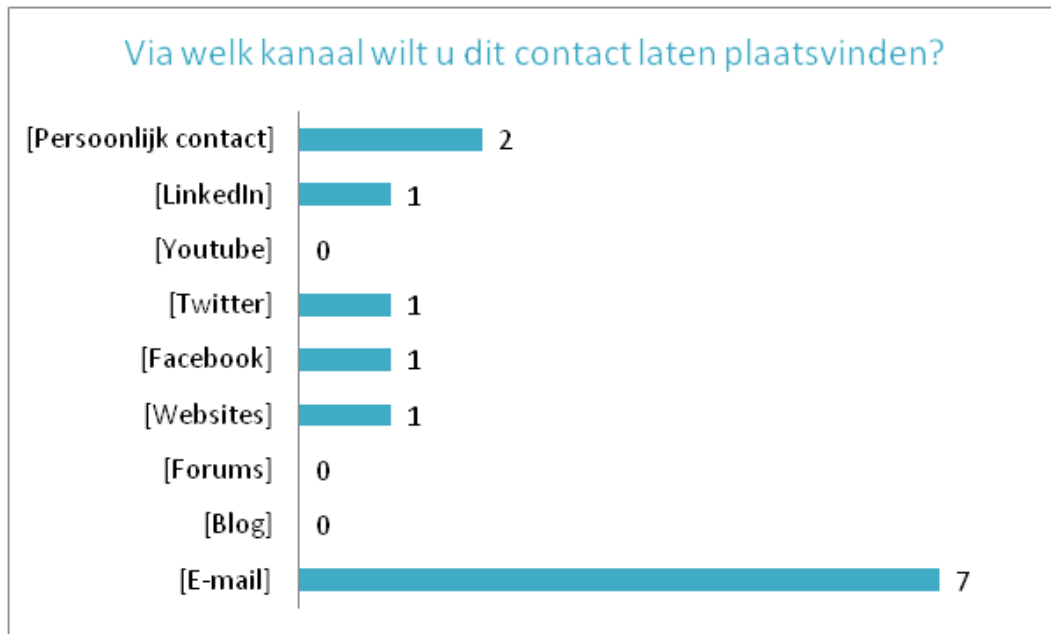
Uit het schema komt naar voren dat e-mail hoofdzakelijk wordt ingezet voor het onderhouden van relaties. Drie respondenten zetten e-mail in voor het informeren van zakelijke relaties. Een ondervraagden zet het middel in om nieuws te genereren en een andere organisatie gebruikt het middel voor het genereren van nieuws. De website heeft het hoofddoel het informeren van zakelijke relaties. Twee respondenten zetten de website in voor het onderhouden van relaties en twee organisaties als PR en imago tool. Social media is voor de meerderheid van de respondenten niet van toepassing. Degene die social media inzetten, gebruiken het hoofdzakelijk als PR en imago tool. Een respondent onderhoudt relaties met social media. Als we specifiek naar de diverse social media kijken wordt Facebook met name ingezet als PR en imago tool. Twitter wordt door drie respondenten op een andere wijze ingezet. Een organisatie gebruikt Twitter voor het onderhouden van relaties. Een ander bedrijf gebruikt het voor het informeren van zakelijke relaties en bij een andere respondent dient het als PR en imago tool. Youtube wordt door een respondent ingezet voor het onderhouden van relaties. Twee respondenten maken gebruik van LinkedIn, dat zij vooral inzetten voor het onderhouden van relaties.

#### Contact met WVS-groep

Aan de respondenten is gevraagd of zij behoefte hebben om in contact te komen met WVS-groep. De meerderheid van 60% gaf aan dit te willen. 40% had geen behoefte via online communicatie contact te onderhouden met WVS-groep.



Degene die aan hebben gegeven contact te willen onderhouden met WVS-groep via online communicatie hebben aangegeven via welk kanaal zij dit willen laten verlopen. De grote meerderheid van 7 respondenten benoemde hierbij e-mail. Persoonlijk contact werd door twee respondenten benoemd. Een persoon noemde Twitter, een andere noemde Facebook en door een persoon werd de website benoemd.

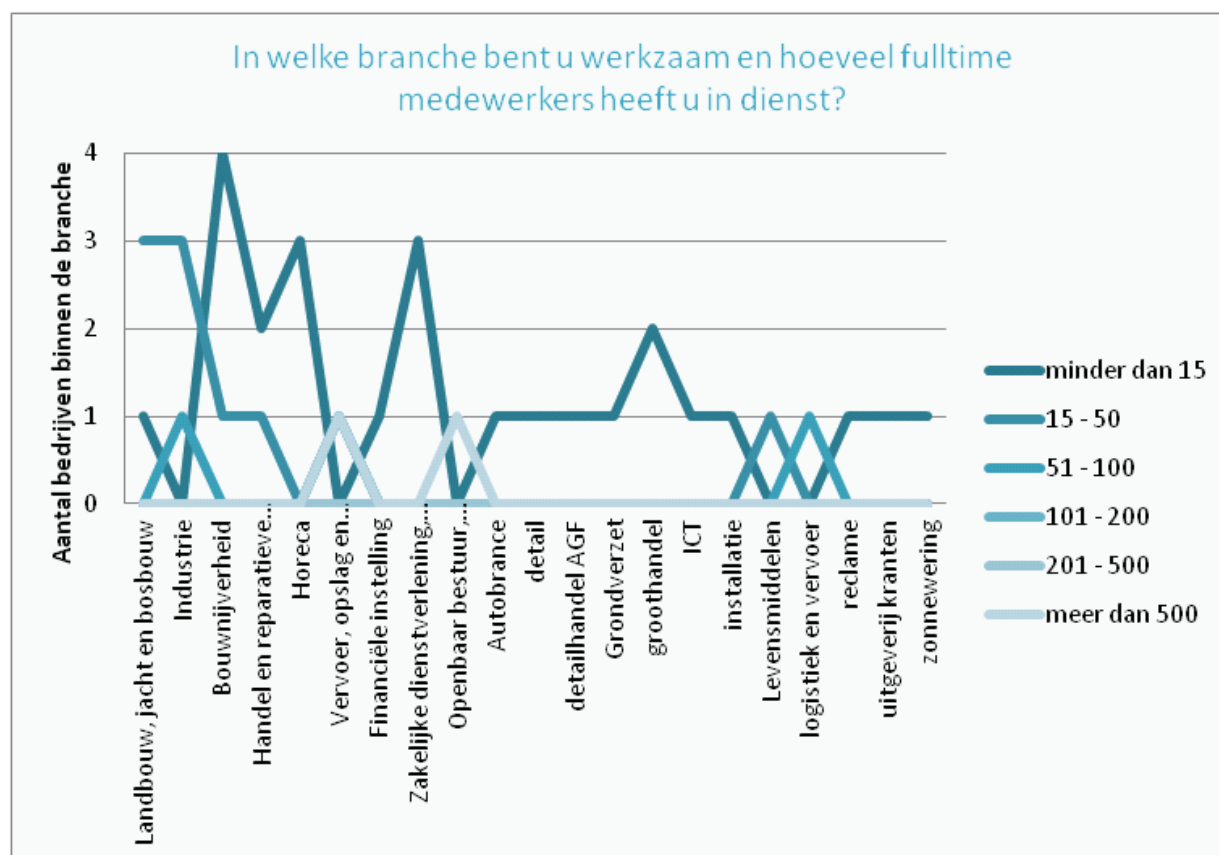


## 8.2 Potentiële klanten

De onderstaande gegevens zijn de uitwerkingen van de potentiële klanten van WVS-groep. De resultaten worden meegenomen in de conclusie. Vanwege het aantal gewenste grafieken in het originele verslag is er besloten de andere tabellen in de bijlage te verplaatsen.

### Algemene informatie van de potentiële klanten

De enquête is door veertig potentiële klanten ingevuld. De meerderheid van de respondenten (25 van de 40) heeft minder dan 15 medewerkers in dienst. Daarvan zijn vier organisaties werkzaam in de bouwnijverheid. Drie organisaties bevinden zich in de branche handel en reparatieve consumenten artikelen. Tevens maken deel uit van de branche zakelijke dienstverlening. Tien organisaties hebben 15 – 50 fulltime medewerkers in dienst. Zij zijn voornamelijk werkzaam binnen de sectoren: Landbouw, jacht, bosbouw en industrie. Binnen de categorie 51 – 100 fulltime medewerkers behoren drie organisaties. Zij zijn werkzaam binnen industrie, logistiek & vervoer en vervoer, opslag & communicatie. Geen van de ondervraagden heeft 201 – tot 500 medewerkers in dienst. Verder zijn er twee organisaties met meer dan 500 medewerkers. Hoewel zij niet tot de populatie behoren, is er besloten deze groep wel mee te nemen in verband met een laag aantal respondenten. Deze twee organisaties zijn werkzaam in vervoer, opslag en communicatie en in openbaar bestuur, overheidsdiensten en sociale verzekeringen.





## Bijlage 9: Vervolggesprekken

Op basis van de enquêtes worden er nog vier vervolg gesprekken telefonisch afgenomen om extra informatie te verzamelen over de wensen en behoeften van de bedrijven.

### 9.1 Vragenlijst

1. Wat voor beeld heeft u van WVS-groep?
2. Waardoor is dit beeld ontstaan?
3. Wat zijn uw associaties?
4. Is dit voor uw organisatie een positief beeld?
5. Wilt u naast online communicatie ook offline communicatiemiddelen ontvangen van WVS-groep?
6. In welke vorm wilt u deze ontvangen?
7. Wat verwacht u van deze de communicatie vanuit WVS-groep.

### 9.2 Uitwerking

Er hebben vier telefonische vervolggesprekken plaatsgevonden. Uit de enquête kwam naar voren dat de bedrijven met name actief zijn via e-mail. Zij maken bijna geen gebruik van andere online communicatiemiddelen. Aan vier respondenten is de vraag gesteld of zij eventueel behoeften hebben om offline middelen om dit contact tot stand te laten komen. In bijlage.. staat de vragenlijst

#### Het beeld van WVS-groep

Om te achterhalen wat de respondenten voor beeld hebben van WVS-groep is contact gezocht met vier organisaties. Dit contact heeft twee weken na het invullen van de enquête plaatsgevonden.

Uit de enquête blijkt dat de respondenten niet allemaal de werkzaamheden van WVS-groep kennen. Om die reden is aan hen gevraagd wat hun beeld is van WVS-groep. Een organisatie benoemt daar nog nooit over na gedacht te hebben. Ze hebben er nooit over gesproken wat WVS-groep mogelijk voor de organisatie kon betekenen. Aan de organisatie is gevraagd wat voor associaties zij bij WVS-groep hebben. Hierbij benoemde de respondent dat het mensen zijn die niet normaal kunnen meedraaien op de arbeidsmarkt. Het bedrijf gaf aan al eerder te hebben samen gewerkt voor wat in- en ompak werk, maar dat is stopgezet. De organisatie is dat intern gaan verzorgen.

Een andere organisatie geeft aan niet bekend te zijn met de organisatie, waardoor hij geen goede beeldvorming had van WVS-groep. Dit bedrijf heeft tot op heden weinig met WVS-groep te maken gehad, waardoor de inzichten in WVS-groep ontbraken.

Het derde bedrijf beschrijft WVS-groep als een werkvoorzieningsschap. Zij hadden een positief beeld van de organisatie en beschreven het als een soort dagbesteding voor mensen die niet capabel genoeg zijn om in de arbeidsmarkt te worden geplaatst.

De laatste organisatie benoemde weinig kennis van WVS-groep te hebben. Deze respondent geeft aan te weten dat het een sociale werkplaats is en daar niet per definitie een nadelig beeld bij te hebben. Het beeld ook niet voordelig. Vanwege te weinig kennis van WVS-groep, heeft deze ondervraagden geen goed beeld van WVS-groep.

#### Andere vormen van communicatie

Aan de respondenten is gevraagd of er behoefte is naar offline communicatie met WVS-groep. Dit kan middels een ondernemersbijeenkomst of schriftelijke communicatie in de vorm van folders of een nieuwsbrief. Uit de enquête blijkt dat niet iedere organisatie middels online communicatie in contact willen komen.

De eerste respondent benoemde dat de organisatie weinig tijd heeft om in te gaan op de offline communicatiemiddelen, zoals een ondernemersbijeenkomst. Zij geven aan dat er eerst een samenwerking tussen de organisaties moet zijn. Daarbij vertelt de respondent dat in de meeste gevallen door de organisatie ook niet op wordt geanticipeerd. Het bedrijf geeft aan meer behoefte te hebben aan telefonisch of online contact.

Een andere organisatie geeft de voorkeur aan om eerst via online communicatie contact te maken om zo te kijken hoe dit verloopt en na te gaan wat er voor elkaar betekent kan worden. Vanuit daar kan worden bekeken of er mogelijkheden waren om dit contact ook offline op te zoeken.

Een derde bedrijf benoemt voor WVS-groep werkzaamheden te verrichten. De organisatie maakt geen gebruik van de diensten en producten die vanuit WVS-groep worden aangeboden. Voor dit bedrijf zit dit er op lange termijn ook niet in. Er zijn geen mogelijkheden, waardoor het voor deze respondent het online contact voornamelijk belangrijk is.

Een andere organisatie verricht werkzaamheden voor WVS-groep. Deze respondent benoemt goed inzichten te hebben in de werkzaamheden van WVS-groep en wat de organisatie voor hen kan betekenen. Het contact wordt opgezocht, wanneer het bedrijf daar behoefte aan heeft. Voor deze organisatie is niet van belang dat ze persoonlijk worden uitgenodigd voor een ondernemersbijeenkomst, omdat zij al een goed beeld van WVS-groep hebben. Voor hen ligt de voorkeur bij contact per e-mail, wanneer het nodig is. Een nieuwsbrief per e-mail wordt door deze organisatie niet gelezen. De respondent benoemt dat het meer succesvol zou zijn om folders per post te sturen.

#### Verwachting van het contact

Om een beter beeld te schetsen van de wensen en behoeften van het bedrijfsleven, is aan hen gevraagd wat de organisaties verwachten uit het contact te halen met WVS-groep.

Een bedrijf wil meer praktische informatie, waarin informatie wordt gegeven wat WVS-groep voor hen kan betekenen. Momenteel is het niet aan de orde voor de organisatie. Zij hebben daar nog geen ruimte voor. Er is wel behoefte naar meer inzichten naar wat het werk is die kan worden uitbesteed aan WVS-groep.

Een andere organisatie wil meer informatie over wat WVS-groep voor hen kan betekenen. Er is nu bij dit bedrijf geen beeld van de werkzaamheden van WVS-groep, waardoor er geen inschatting gemaakt kan worden.

Een respondent benoemt meer informatie van WVS-groep te willen hebben en dan met name over de werkzaamheden die zij verrichten en hoe zij zich ontwikkelen. Er is nu onduidelijkheid over de branches waarbinnen zij werkzaam zijn en met welke klanten er wordt samengewerkt. Deze respondent wil meer de succesverhalen horen. Dit hoeft niet elke week, maar zo nu en dan wat meer informatie leek deze respondent interessant. Hij geeft hierbij aan, dat dit dan ook iets zou zijn wat echt wordt gelezen.

De laatste respondent benoemt een nieuwsbrief niet te lezen, maar een folder wel. Voor de effectiviteit van de communicatie gaf dit bedrijf aan dat een folder beter passend is. Hierin wil dit bedrijf meer lezen over de werkzaamheden die WVS-groep verricht. De ondervraagde benoemt dat hij 's ochtends altijd zijn e-mail leest, maar zijn tijd niet te willen spenderen aan een nieuwsbrief. Hij leest eerder een folder die per post wordt verstuurd, waarin de diensten en producten worden aangeboden.

## Bijlage 10: Overige output

De onderstaande output is onderverdeeld in bestaande en potentiële klanten. Dit is alle output die uit de analyse SPSS is voortgekomen. Deze worden als laatste vernoemd in de bijlage vanwege de grote bestandsinformatie

### 10.1 Output bestaande klanten

Branche

\* Custom Tables.

CTABLES

```
/VLABELS VARIABLES=q_00a q_00b Anders_activiteit DISPLAY=LABEL
```

```
/TABLE q_00a [C][COUNT F40.0] BY q_00b [C] + Anders_activiteit [C]
```

```
/CATEGORIES VARIABLES=q_00a q_00b Anders_activiteit ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE.
```

### Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 09:19:13                                                                                                                                                                                                                                   |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaaende klanten 17-4-2013.sav                                                                                                                  |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                               |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                     |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=q_00a<br>q_00b Anders_activiteit<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE q_00a [C][COUNT F40.0]<br>BY q_00b [C] + Anders_activiteit [C]<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_00a<br>q_00b Anders_activiteit ORDER=A<br>KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,017                                                                                                                                                                                                                                        |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaaende klanten 17-4-2013.sav

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam? |          |                          |           |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|----------|--------------------------|-----------|
|                                                 |               | Landbouw, jacht en bosbouw        | Visserij | Winning van delftstoffen | Industrie |
|                                                 |               | Count                             | Count    | Count                    | Count     |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 0                                 | 0        | 0                        | 0         |
|                                                 | 15 - 50       | 1                                 | 0        | 0                        | 0         |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                 | 0        | 0                        | 1         |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                 | 0        | 0                        | 0         |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                 | 0        | 0                        | 0         |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                 | 0        | 0                        | 0         |

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam? |                |                                             |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|----------------|---------------------------------------------|
|                                                 |               | Electriciteit, aardgas en water   | Bouwnijverheid | Handel en reparatieve consumentena rtikelen |
|                                                 |               | Count                             | Count          | Count                                       |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 0                                 | 0              | 1                                           |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                 | 0              | 0                                           |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                 | 0              | 1                                           |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                 | 0              | 0                                           |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                 | 0              | 0                                           |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                 | 0              | 0                                           |

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam? |                                 |                       |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
|                                                 |               | Horeca                            | Vervoer, opslag en communicatie | Financiële instelling |
|                                                 |               | Count                             | Count                           | Count                 |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 0                                 | 1                               | 0                     |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                 | 0                               | 0                     |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                 | 0                               | 0                     |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                 | 0                               | 0                     |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                 | 0                               | 0                     |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                 | 0                               | 0                     |

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam?            |                                                              |           |
|-------------------------------------------------|---------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|
|                                                 |               | Zakelijke dienstverlening , (on)roerend goed | Openbaar bestuur, overheidsdiensten en sociale verzekeringen | Onderwijs |
|                                                 |               | Count                                        | Count                                                        | Count     |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 0                                            | 0                                                            | 0         |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                            | 0                                                            | 0         |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                            | 0                                                            | 0         |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                            | 0                                                            | 0         |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                            | 0                                                            | 0         |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                            | 0                                                            | 0         |

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam? |                                                                      |                                                      |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
|                                                 |               | Gezondheids- en welzijnszorg      | Milieudienstverlening, cultuur, recreatie en overige dienstverlening | Particuliere huishoudens met personeel in loondienst |
|                                                 |               | Count                             | Count                                                                | Count                                                |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 0                                 | 0                                                                    | 0                                                    |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                 | 0                                                                    | 0                                                    |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                 | 0                                                                    | 0                                                    |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                 | 0                                                                    | 0                                                    |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                 | 0                                                                    | 0                                                    |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                 | 0                                                                    | 0                                                    |

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam?          | [Anders] In welke branche bent u werkzaam? |                   |       |
|-------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|-------|
|                                                 |               | Extra territoriale lichamen & organisaties | 1                                          | agrarische sector | Groen |
|                                                 |               | Count                                      | Count                                      | Count             | Count |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 0                                          | 2                                          | 1                 | 1     |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                          | 1                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                          | 2                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                          | 0                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                          | 0                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                          | 0                                          | 0                 | 0     |

|                                                 |               | [Anders] In welke branche bent u werkzaam? |             |               |
|-------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------|-------------|---------------|
|                                                 |               | kunststof                                  | ouderenzorg | Woningverhuur |
|                                                 |               | Count                                      | Count       | Count         |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 1                                          | 0           | 1             |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                          | 1           | 0             |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=q\_00a q\_00b Anders\_activiteit DISPLAY=LABEL

/TABLE q\_00a [C][COUNT F40.0] BY q\_00b [C] + Anders\_activiteit [C]

/CATEGORIES VARIABLES=q\_00a Anders\_activiteit ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE

/CATEGORIES VARIABLES=q\_00b [1, 4, 7, 9] EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 09:22:30                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                                                                                                                 |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=q_00a q_00b Anders_activiteit<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE q_00a [C][COUNT F40.0]<br>BY q_00b [C] + Anders_activiteit [C]<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_00a Anders_activiteit ORDER=A<br>KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_00b [1, 4, 7, 9] EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaaende klanten 17-4-2013.sav

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam? |           |                                             |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|-----------|---------------------------------------------|
|                                                 |               | Landbouw, jacht en bosbouw        | Industrie | Handel en reparatieve consumentena rtikelen |
|                                                 |               | Count                             | Count     | Count                                       |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 0                                 | 0         | 1                                           |
|                                                 | 15 - 50       | 1                                 | 0         | 0                                           |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                 | 1         | 1                                           |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                 | 0         | 0                                           |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                 | 0         | 0                                           |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                 | 0         | 0                                           |

|                                                 |               | In welke branche bent u werkzaam? | [Anders] In welke branche bent u werkzaam? |                   |       |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|--------------------------------------------|-------------------|-------|
|                                                 |               | Vervoer, opslag en communicatie   | 1                                          | agrarische sector | Groen |
|                                                 |               | Count                             | Count                                      | Count             | Count |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 1                                 | 2                                          | 1                 | 1     |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                 | 1                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                 | 2                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                 | 0                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                 | 0                                          | 0                 | 0     |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                 | 0                                          | 0                 | 0     |

|                                                 |               | [Anders] In welke branche bent u werkzaam? |             |               |
|-------------------------------------------------|---------------|--------------------------------------------|-------------|---------------|
|                                                 |               | kunststof                                  | ouderenzorg | Woningverhuur |
|                                                 |               | Count                                      | Count       | Count         |
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? | minder dan 15 | 1                                          | 0           | 1             |
|                                                 | 15 - 50       | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | 51 - 100      | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | 101 - 200     | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | 201 - 500     | 0                                          | 0           | 0             |
|                                                 | meer dan 500  | 0                                          | 1           | 0             |

Kennis van WVS-groep

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(q\_03 <= 1).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'q\_03 <= 1 (FILTER)'.

VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter\_\$ (f1.0).

FILTER BY filter\_\$.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=q\_05

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

| Notes                  |                                |                                                                                                                                         |
|------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 17-apr-2013 08:23:32                                                                                                                    |
| Comments               |                                |                                                                                                                                         |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\New Folder\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep 15-4-2013.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                |
|                        | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                      |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                                  |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                                  |
|                        | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                      |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                                     |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                                      |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_05<br>/ORDER=ANALYSIS.                                                                                          |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                         |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                         |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\New Folder\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep 15-4-2013.sav

| Statistics                           |         |    |
|--------------------------------------|---------|----|
| Kunt u uw antwoord nader toelichten? |         |    |
| N                                    | Valid   | 10 |
|                                      | Missing | 0  |

| Kunt u uw antwoord nader toelichten? |                                                                                                                                |           |         |               |                    |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                      |                                                                                                                                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                | er is één werknemer van WVS Groep bij ons werkzaam                                                                             | 1         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|                                      | n.v.t.                                                                                                                         | 1         | 10,0    | 10,0          | 20,0               |
|                                      | Nvt                                                                                                                            | 1         | 10,0    | 10,0          | 30,0               |
|                                      | via groen onderhoud aan huisjespark sunclass                                                                                   | 1         | 10,0    | 10,0          | 40,0               |
|                                      | We hebben medewerkers bij onze organisatie gedetacheerd en wij maken gebruik van de diensten van Businesspost & pakketservice. | 1         | 10,0    | 10,0          | 50,0               |
|                                      | We werken uitbesteed en iemand is gedetacheerd                                                                                 | 1         | 10,0    | 10,0          | 60,0               |
|                                      | Welk antwoord? Vraag 6 is overbodig als vraag 5 "Ja" is.                                                                       | 1         | 10,0    | 10,0          | 70,0               |
|                                      | Wij maken gebruik van de schoonmakdienst van de WVS                                                                            | 1         | 10,0    | 10,0          | 80,0               |
|                                      | Wij maken gebruik van groenvoorziening WVS groep                                                                               | 1         | 10,0    | 10,0          | 90,0               |
|                                      | WVS groep is een gewaardeerde klant en we maken gebruik van de diensten van de Business Post                                   | 1         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
| Total                                |                                                                                                                                | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Activiteiten DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Activiteiten [C][COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, ROWPCT.COUNT PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Activiteiten EMPTY=INCLUDE.

| Notes          |                                |                                                                                                                                                        |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 08:33:27                                                                                                                                   |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                        |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\New Folder\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep 15-4-2013.sav                |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                               |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                     |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                 |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                 |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                     |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS<br>VARIABLES=\$Activiteiten<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Activiteiten [C][COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, ROWPCT.COUNT PCT40.1] |



|           |                |                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Syntax    |                | CTABLES<br>/VLABELS<br>VARIABLES=\$Activiteiten<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Activiteiten [C][COUNT<br>F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1,<br>ROWPCT.COUNT PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Activiteiten<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources | Processor Time | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                                           |
|           | Elapsed Time   | 00 00:00:00,017                                                                                                                                                                                                           |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Activiteiten DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Activiteiten [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, ROWPCT.COUNT PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Activiteiten EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 08:33:54                                                                                                                                                                                                   |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                        |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\New Folder\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep 15-4-2013.sav                                                                                |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                               |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                     |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                 |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                     |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS<br>VARIABLES=\$Activiteiten<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Activiteiten [COUNT F40.0,<br>COLPCT.COUNT PCT40.1,<br>ROWPCT.COUNT PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Activiteiten<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                        |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                        |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\New Folder\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep 15-4-2013.sav

|                                          |                                | Count | Column N % | Row N % |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------|------------|---------|
| Welke activiteiten van WVS-groep kent u? | [Groenvoorziening]             | 10    | 100,0%     | 100,0%  |
|                                          | [Schuttingen]                  | 1     | 10,0%      | 100,0%  |
|                                          | [Schoonmaak]                   | 5     | 50,0%      | 100,0%  |
|                                          | [Co-packing]                   | 2     | 20,0%      | 100,0%  |
|                                          | [Businesspost & pakketservice] | 5     | 50,0%      | 100,0%  |
|                                          | [Stratenmakers]                | 5     | 50,0%      | 100,0%  |
|                                          | [Schilders]                    | 3     | 30,0%      | 100,0%  |
|                                          | [Industriële werkzaamheden]    | 5     | 50,0%      | 100,0%  |
|                                          | [Individuele detacheringen]    | 3     | 30,0%      | 100,0%  |

Inzet van communicatiemiddelen

\* Define Multiple Response Sets.

MRSETS

```
/MDGROUP NAME=$Middelen LABEL='Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in'
CATEGORYLABELS=VARLABELS VARIABLES=q_06_1 q_06_2 q_06_3 q_06_4 q_06_5 q_06_6 q_06_7
q_06_8 VALUE=1
/DISPLAY NAME=[$Middelen].
```

## Multiple Response Set

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 12:36:05                                                                                                                                                                                                                          |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                               |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                                                          |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                      |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                            |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                                            |
| Syntax         |                                | MRSETS<br>/MDGROUP NAME=\$Middelen<br>LABEL='Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in'<br>CATEGORYLABELS=VARLABELS<br>VARIABLES=q_06_1 q_06_2 q_06_3 q_06_4 q_06_5 q_06_6 q_06_7 q_06_8 VALUE=1<br>/DISPLAY NAME=[\$Middelen]. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                               |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                               |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

| Multiple Response Sets |                                                          |             |               |           |                                                                                                                                                               |
|------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                   | Label                                                    | Coded As    | Counted Value | Data Type | Elementary Variables                                                                                                                                          |
| \$Middelen             | Welke van de onderstaande communicatie middelen zet u in | Dichotomies | 1             | Numeric   | [E-mail]<br>[Blog]<br>[Forums]<br>[Website]<br>[Social media (twitter)]<br>[Social media (Facebook)]<br>[Social media (Linkedin)]<br>[Social media (Youtube)] |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Middelen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Middelen [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Middelen EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 12:36:56                                                                                                                                                           |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaaende klanten 17-4-2013.sav                                          |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                       |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                             |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                         |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                         |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                             |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Middelen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Middelen [COUNT F40.0,<br>COLPCT.COUNT PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Middelen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaaende klanten 17-4-2013.sav

|                                                         |                           | Count | Column N % |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------|------------|
| Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in | [E-mail]                  | 10    | 100,0%     |
|                                                         | [Blog]                    | 0     | ,0%        |
|                                                         | [Forums]                  | 0     | ,0%        |
|                                                         | [Website]                 | 8     | 80,0%      |
|                                                         | [Social media (twitter)]  | 4     | 40,0%      |
|                                                         | [Social media (Facebook)] | 4     | 40,0%      |
|                                                         | [Social media (Linkedin)] | 5     | 50,0%      |
|                                                         | [Social media (Youtube)]  | 1     | 10,0%      |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Middelen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Middelen [C][COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Middelen EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                   |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 12:37:26                                                                                                                                                              |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                   |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                              |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                          |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                            |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                            |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Middelen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Middelen [C][COUNT<br>F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Middelen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                   |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                   |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                         |                           | Count | Column N % |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------|------------|
| Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in | [E-mail]                  | 10    | 100,0%     |
|                                                         | [Blog]                    | 0     | ,0%        |
|                                                         | [Forums]                  | 0     | ,0%        |
|                                                         | [Website]                 | 8     | 80,0%      |
|                                                         | [Social media (twitter)]  | 4     | 40,0%      |
|                                                         | [Social media (Facebook)] | 4     | 40,0%      |
|                                                         | [Social media (Linkedin)] | 5     | 50,0%      |
|                                                         | [Social media (Youtube)]  | 1     | 10,0%      |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Middelen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Middelen [C][COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Middelen EMPTY=INCLUDE.

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                   |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 13:14:16                                                                                                                                                              |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                   |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                              |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                          |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                            |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                            |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Middelen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Middelen [C][COUNT<br>F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Middelen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                   |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                   |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Middelen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Middelen [C][COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, ROWPCT.COUNT PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Middelen EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 13:14:56                                                                                                                                                                                       |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                            |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                       |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                   |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                         |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                     |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                     |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                         |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Middelen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Middelen [C][COUNT<br>F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1,<br>ROWPCT.COUNT PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Middelen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                            |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                            |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                         |                           | Count | Column N % | Row N % |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------|------------|---------|
| Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in | [E-mail]                  | 10    | 100,0%     | 100,0%  |
|                                                         | [Blog]                    | 0     | ,0%        | ,0%     |
|                                                         | [Forums]                  | 0     | ,0%        | ,0%     |
|                                                         | [Website]                 | 8     | 80,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (twitter)]  | 4     | 40,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (Facebook)] | 4     | 40,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (Linkedin)] | 5     | 50,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (Youtube)]  | 1     | 10,0%      | 100,0%  |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Middelen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Middelen [C][COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1, ROWPCT.COUNT PCT40.1, COLPCT.RESPONSES PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Middelen EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 13:26:21                                                                                                                                                                                                            |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                 |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                                            |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                        |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                              |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                          |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                          |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                              |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VARIABLES=\$Middelen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Middelen [C][COUNT<br>F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1,<br>ROWPCT.COUNT PCT40.1,<br>COLPCT.RESPONSES PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Middelen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,010                                                                                                                                                                                                                 |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                         |                           | Count | Column N % | Row N % |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------|------------|---------|
| Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in | [E-mail]                  | 10    | 100,0%     | 100,0%  |
|                                                         | [Blog]                    | 0     | ,0%        | ,0%     |
|                                                         | [Forums]                  | 0     | ,0%        | ,0%     |
|                                                         | [Website]                 | 8     | 80,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (twitter)]  | 4     | 40,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (Facebook)] | 4     | 40,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (Linkedin)] | 5     | 50,0%      | 100,0%  |
|                                                         | [Social media (Youtube)]  | 1     | 10,0%      | 100,0%  |

|                                                         |                           | Column Responses % |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|--------------------|
| Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in | [E-mail]                  | 31,3%              |
|                                                         | [Blog]                    | ,0%                |
|                                                         | [Forums]                  | ,0%                |
|                                                         | [Website]                 | 25,0%              |
|                                                         | [Social media (twitter)]  | 12,5%              |
|                                                         | [Social media (Facebook)] | 12,5%              |
|                                                         | [Social media (Linkedin)] | 15,6%              |
|                                                         | [Social media (Youtube)]  | 3,1%               |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Middelen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Middelen [C][COUNT F40.0, COLPCT.RESPONSES PCT40.1]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Middelen EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                          |
|----------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 17-apr-2013 13:26:52                                                                                                                                                                     |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                          |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                     |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                 |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                       |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                   |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                   |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                       |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Middelen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Middelen [C][COUNT<br>F40.0, COLPCT.RESPONSES<br>PCT40.1]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Middelen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                          |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,010                                                                                                                                                                          |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                         |                           | Count | Column Responses % |
|---------------------------------------------------------|---------------------------|-------|--------------------|
| Welke van de onderstaande communicatiemiddelen zet u in | [E-mail]                  | 10    | 31,3%              |
|                                                         | [Blog]                    | 0     | ,0%                |
|                                                         | [Forums]                  | 0     | ,0%                |
|                                                         | [Website]                 | 8     | 25,0%              |
|                                                         | [Social media (twitter)]  | 4     | 12,5%              |
|                                                         | [Social media (Facebook)] | 4     | 12,5%              |
|                                                         | [Social media (Linkedin)] | 5     | 15,6%              |
|                                                         | [Social media (Youtube)]  | 1     | 3,1%               |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_08\_1 q\_08\_2 q\_08\_3 q\_08\_4 q\_08\_5 q\_08\_6 q\_08\_7 q\_08\_8 q\_08\_9

/ORDER=ANALYSIS.



## Frequencies

| Notes                  |                                |                                                                                                                                      |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 17-apr-2013 13:43:52                                                                                                                 |
| Comments               |                                |                                                                                                                                      |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                             |
|                        | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                   |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                               |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                               |
|                        | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                                  |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                                   |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_08_1 q_08_2 q_08_3 q_08_4 q_08_5 q_08_6 q_08_7 q_08_8 q_08_9 /ORDER=ANALYSIS.                                |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                      |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                      |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

| Statistics |         |          |        |          |            |                |            |
|------------|---------|----------|--------|----------|------------|----------------|------------|
|            |         | [E-mail] | [Blog] | [Forums] | [Websites] | [Social media] | [Facebook] |
| N          | Valid   | 10       | 10     | 10       | 10         | 10             | 10         |
|            | Missing | 0        | 0      | 0        | 0          | 0              | 0          |

| Statistics |         |           |           |            |
|------------|---------|-----------|-----------|------------|
|            |         | [Twitter] | [Youtube] | [LinkedIn] |
| N          | Valid   | 10        | 10        | 10         |
|            | Missing | 0         | 0         | 0          |

## Frequency Table

| [E-mail] |                                     |           |         |               |                    |
|----------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | Relaties onderhouden online         | 5         | 50,0    | 50,0          | 50,0               |
|          | Informereren van zakelijke relaties | 3         | 30,0    | 30,0          | 80,0               |
|          | PR tool/imago                       | 1         | 10,0    | 10,0          | 90,0               |
|          | nvt                                 | 1         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|          | Total                               | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

| [Blog] |     |           |         |               |                    |
|--------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
|        |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | nvt | 10        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

| [Forums] |     |           |         |               |                    |
|----------|-----|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | nvt | 10        | 100,0   | 100,0         | 100,0              |

| [Websites] |                                     |           |         |               |                    |
|------------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | Relaties onderhouden online         | 2         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|            | Nieuws genereren                    | 2         | 20,0    | 20,0          | 40,0               |
|            | Informereren van zakelijke relaties | 4         | 40,0    | 40,0          | 80,0               |
|            | PR tool/imago                       | 1         | 10,0    | 10,0          | 90,0               |
|            | nvt                                 | 1         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|            | Total                               | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

| [Social media] |                  |           |         |               |                    |
|----------------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid          | Nieuws genereren | 1         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|                | PR tool/imago    | 2         | 20,0    | 20,0          | 30,0               |
|                | nvt              | 7         | 70,0    | 70,0          | 100,0              |
|                | Total            | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

| [Facebook] |                                     |           |         |               |                    |
|------------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | Nieuws genereren                    | 2         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|            | Informereren van zakelijke relaties | 1         | 10,0    | 10,0          | 30,0               |

|  |               |    |       |       |       |
|--|---------------|----|-------|-------|-------|
|  | PR tool/imago | 1  | 10,0  | 10,0  | 40,0  |
|  | nvt           | 6  | 60,0  | 60,0  | 100,0 |
|  | Total         | 10 | 100,0 | 100,0 |       |

| [Twitter] |                                     |           |         |               |                    |
|-----------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Nieuws genereren                    | 1         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|           | Informereren van zakelijke relaties | 1         | 10,0    | 10,0          | 20,0               |
|           | PR tool/imago                       | 1         | 10,0    | 10,0          | 30,0               |
|           | nvt                                 | 7         | 70,0    | 70,0          | 100,0              |
|           | Total                               | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

| [Youtube] |                                     |           |         |               |                    |
|-----------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Informereren van zakelijke relaties | 1         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|           | nvt                                 | 9         | 90,0    | 90,0          | 100,0              |
|           | Total                               | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

| [LinkedIn] |                             |           |         |               |                    |
|------------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | Relaties onderhouden online | 2         | 20,0    | 20,0          | 20,0               |
|            | nvt                         | 8         | 80,0    | 80,0          | 100,0              |
|            | Total                       | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

Contact met WVS-groep

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaaende klanten 17-4-2013.sav

| Statistics                                                     |         |    |
|----------------------------------------------------------------|---------|----|
| Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |         |    |
| N                                                              | Valid   | 10 |
|                                                                | Missing | 0  |

| Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |       |           |         |               |                    |
|----------------------------------------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                          | Ja    | 6         | 60,0    | 60,0          | 60,0               |
|                                                                | Nee   | 4         | 40,0    | 40,0          | 100,0              |
|                                                                | Total | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

\* Custom Tables.

CTABLES

```
/VLABELS VARIABLES=$Halen q_09 DISPLAY=LABEL
/TABLE $Halen [C][COUNT F40.0, COLPCT.RESPONSES PCT40.1] BY q_09 [C]
/CATEGORIES VARIABLES=$Halen EMPTY=INCLUDE
/CATEGORIES VARIABLES=q_09 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE TOTAL=YES
POSITION=AFTER.
```

Custom Tables

|                |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Output Created |                                | 17-apr-2013 14:25:46                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                                                                                                    |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Halen q_09<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Halen [C][COUNT F40.0,<br>COLPCT.RESPONSES PCT40.1] BY q_09 [C]<br>/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen<br>EMPTY=INCLUDE<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_09<br>ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE<br>TOTAL=YES POSITION=AFTER. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                                                                                                         |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                 |                                                                     | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |                    |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                 |                                                                     | Ja                                                             |                    |
|                                                 |                                                                     | Count                                                          | Column Responses % |
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen? | [Informatie over WVS-groep ]                                        | 4                                                              | 21,1%              |
|                                                 | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | 2                                                              | 10,5%              |
|                                                 | [Gebruik van de diensten en productien]                             | 5                                                              | 26,3%              |
|                                                 | [Informatie over producten en diensten]                             | 4                                                              | 21,1%              |
|                                                 | [Dialogoog aangaan/kennis delen]                                    | 1                                                              | 5,3%               |

|  |                                                             |   |       |
|--|-------------------------------------------------------------|---|-------|
|  | [Dialoog aangaan/kennis delen]                              | 1 | 5,3%  |
|  | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep] | 3 | 15,8% |

|                                                 |                                                                     | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |                    |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                 |                                                                     | Nee                                                            |                    |
|                                                 |                                                                     | Count                                                          | Column Responses % |
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen? | [Informatie over WVS-groep ]                                        | 0                                                              | ,0%                |
|                                                 | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | 0                                                              | ,0%                |
|                                                 | [Gebruik van de diensten en productien]                             | 0                                                              | ,0%                |
|                                                 | [Informatie over producten en diensten]                             | 1                                                              | 100,0%             |
|                                                 | [Dialoog aangaan/kennis delen]                                      | 0                                                              | ,0%                |
|                                                 | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep]         | 0                                                              | ,0%                |

|                                                 |                                                                     | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |                    |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------|
|                                                 |                                                                     | Total                                                          |                    |
|                                                 |                                                                     | Count                                                          | Column Responses % |
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen? | [Informatie over WVS-groep ]                                        | 4                                                              | 20,0%              |
|                                                 | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | 2                                                              | 10,0%              |
|                                                 | [Gebruik van de diensten en productien]                             | 5                                                              | 25,0%              |
|                                                 | [Informatie over producten en diensten]                             | 5                                                              | 25,0%              |
|                                                 | [Dialoog aangaan/kennis delen]                                      | 1                                                              | 5,0%               |
|                                                 | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep]         | 3                                                              | 15,0%              |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=q\_09 \$Halen DISPLAY=LABEL

/TABLE q\_09 [COUNT F40.0, COLPCT.RESPONSES PCT40.1] BY \$Halen

/CATEGORIES VARIABLES=q\_09 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE

/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen EMPTY=INCLUDE.

Custom Tables

|                |      |                                                               |
|----------------|------|---------------------------------------------------------------|
| Notes          |      |                                                               |
| Output Created |      | 17-apr-2013 14:28:06                                          |
| Comments       |      |                                                               |
| Input          | Data | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief |

|           |                                |                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Input     | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                                                                 |
|           | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                             |
|           | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                   |
|           | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                               |
|           | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                               |
|           | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Syntax    |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=q_09 \$Halen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE q_09 [COUNT F40.0,<br>COLPCT.RESPONSES PCT40.1] BY \$Halen<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_09<br>ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE<br>/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                                      |
|           | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                                      |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

#### Custom Tables

|                |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Output Created |                                | 17-apr-2013 14:30:23                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                                                                                                                         |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Halen q_09<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Halen [COUNT F40.0,<br>COLPCT.RESPONSES PCT40.1] BY q_09<br>/SLABELS POSITION=ROW<br>/CLABELS COLLABELS=OPPOSITE<br>/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen<br>EMPTY=INCLUDE<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_09<br>ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                 |                                                                     |     |                    |                                                                |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----|--------------------|----------------------------------------------------------------|
|                                                 |                                                                     |     |                    | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen? | [Informatie over WVS-groep ]                                        | Ja  | Count              | 4                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | 100,0%                                                         |
|                                                 |                                                                     | Nee | Count              | 0                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | ,0%                                                            |
|                                                 | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | Ja  | Count              | 2                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | 100,0%                                                         |
|                                                 |                                                                     | Nee | Count              | 0                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | ,0%                                                            |
|                                                 | [Gebruik van de diensten en productien]                             | Ja  | Count              | 5                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | 100,0%                                                         |
|                                                 |                                                                     | Nee | Count              | 0                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | ,0%                                                            |
|                                                 | [Informatie over producten en diensten]                             | Ja  | Count              | 4                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | 80,0%                                                          |
|                                                 |                                                                     | Nee | Count              | 1                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | 20,0%                                                          |
|                                                 | [Dialogo aangaan/kennis delen]                                      | Ja  | Count              | 1                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | 100,0%                                                         |
|                                                 |                                                                     | Nee | Count              | 0                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | ,0%                                                            |
|                                                 | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep]         | Ja  | Count              | 3                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | 100,0%                                                         |
|                                                 |                                                                     | Nee | Count              | 0                                                              |
|                                                 |                                                                     |     | Column Responses % | ,0%                                                            |

\* Custom Tables.

#### CTABLES

```

/VLABELS VARIABLES=$Halen DISPLAY=LABEL
/TABLE $Halen [COUNT F40.0, COLPCT.RESPONSES PCT40.1]
/SLABELS POSITION=ROW
/CATEGORIES VARIABLES=$Halen EMPTY=INCLUDE.

```

#### Custom Tables

|                |                                |                                                                                                                                      |
|----------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Notes          |                                |                                                                                                                                      |
| Output Created |                                | 17-apr-2013 14:31:03                                                                                                                 |
| Comments       |                                |                                                                                                                                      |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                             |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                   |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                               |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                               |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                   |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Halen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Halen [COUNT F40.0,                                               |

|           |                |                                                                                                                                                                                                 |
|-----------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Syntax    |                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Halen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Halen [COUNT F40.0,<br>COLPCT.RESPONSES PCT40.1]<br>/SLABELS POSITION=ROW<br>/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources | Processor Time | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                 |
|           | Elapsed Time   | 00 00:00:00,015                                                                                                                                                                                 |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                 |                                                                     |                    |       |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------|-------|
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen? | [Informatie over WVS-groep ]                                        | Count              | 4     |
|                                                 |                                                                     | Column Responses % | 20,0% |
|                                                 | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | Count              | 2     |
|                                                 |                                                                     | Column Responses % | 10,0% |
|                                                 | [Gebruik van de diensten en productien]                             | Count              | 5     |
|                                                 |                                                                     | Column Responses % | 25,0% |
|                                                 | [Informatie over producten en diensten]                             | Count              | 5     |
|                                                 |                                                                     | Column Responses % | 25,0% |
|                                                 | [Dialoog aangaan/kennis delen]                                      | Count              | 1     |
|                                                 |                                                                     | Column Responses % | 5,0%  |
|                                                 | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep]         | Count              | 3     |
|                                                 |                                                                     | Column Responses % | 15,0% |

\* Define Multiple Response Sets.

MRSETS

/MDGROUP NAME=\$Kanaal LABEL='Via welk kanaal wilt u deze communicatie laten plaatsvinden?'  
CATEGORYLABELS=VARLABELS VARIABLES=q\_11\_1 q\_11\_2 q\_11\_3 q\_11\_4 q\_11\_5 q\_11\_6 q\_11\_7  
q\_11\_8 q\_11\_9 VALUE=1  
/DISPLAY NAME=[\$Kanaal].

#### Multiple Response Set

|                |                                |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Output Created |                                | 17-apr-2013 14:53:34                                                                                                                                                                                                                                     |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                                                                                                     |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                       |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Syntax         |                                | MRSETS<br>/MDGROUP NAME=\$Kanaal LABEL='Via welk kanaal wilt u deze communicatie laten plaatsvinden?'<br>CATEGORYLABELS=VARLABELS<br>VARIABLES=q_11_1 q_11_2 q_11_3<br>q_11_4 q_11_5 q_11_6 q_11_7 q_11_8<br>q_11_9 VALUE=1<br>/DISPLAY NAME=[\$Kanaal]. |



[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

| Multiple Response Sets |                                                              |             |               |           |                                                                                                                             |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                   | Label                                                        | Coded As    | Counted Value | Data Type | Elementary Variables                                                                                                        |
| \$Kanaal               | Via welk kanaal wilt u deze communicatie laten plaatsvinden? | Dichotomies | 1             | Numeric   | [E-mail]<br>[Blog]<br>[Forums]<br>[Websites]<br>[Facebook]<br>[Twitter]<br>[Youtube]<br>[LinkedIn]<br>[Persoonlijk contact] |

### Custom Tables

|                |                                |                                                                                                                                                                           |
|----------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Notes          |                                |                                                                                                                                                                           |
| Output Created |                                | 17-apr-2013 14:56:26                                                                                                                                                      |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                           |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav                                      |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                  |
|                | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                                                        |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                    |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                    |
|                | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                                                        |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Kanaal<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Kanaal [COUNT F40.0,<br>COLPCT.RESPONSES PCT40.1]<br>/CATEGORIES VARIABLES=\$Kanaal<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                           |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                           |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                              |                       | Count | Column Responses % |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|--------------------|
| Via welk kanaal wilt u deze communicatie laten plaatsvinden? | [E-mail]              | 7     | 53,8%              |
|                                                              | [Blog]                | 0     | ,0%                |
|                                                              | [Forums]              | 0     | ,0%                |
|                                                              | [Websites]            | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Facebook]            | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Twitter]             | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Youtube]             | 0     | ,0%                |
|                                                              | [LinkedIn]            | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Persoonlijk contact] | 2     | 15,4%              |

|                                                              |                       | Count | Column Responses % |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|--------------------|
| Via welk kanaal wilt u deze communicatie laten plaatsvinden? | [E-mail]              | 7     | 53,8%              |
|                                                              | [Blog]                | 0     | ,0%                |
|                                                              | [Forums]              | 0     | ,0%                |
|                                                              | [Websites]            | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Facebook]            | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Twitter]             | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Youtube]             | 0     | ,0%                |
|                                                              | [LinkedIn]            | 1     | 7,7%               |
|                                                              | [Persoonlijk contact] | 2     | 15,4%              |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_12  
/ORDER=ANALYSIS.

### Frequencies

|                        |                                |                                                                                                                                      |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Notes                  |                                |                                                                                                                                      |
| Output Created         |                                | 17-apr-2013 14:57:50                                                                                                                 |
| Comments               |                                |                                                                                                                                      |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_bestaande klanten 17-4-2013.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                             |
|                        | Filter                         | q_03 <= 1 (FILTER)                                                                                                                   |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                               |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                               |
|                        | N of Rows in Working Data File | 10                                                                                                                                   |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                                  |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                                   |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_12<br>/ORDER=ANALYSIS.                                                                                       |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                      |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                      |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_bestaande klanten 17-4-2013.sav

|                                                                                            |         |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
| Statistics                                                                                 |         |    |
| Heeft u nog suggesties voor verbetering als het gaat om online communicatie met WVS-groep? |         |    |
| N                                                                                          | Valid   | 10 |
|                                                                                            | Missing | 0  |

| Heeft u nog suggesties voor verbetering als het gaat om online communicatie met WVS-groep? |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                      | -                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1         | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|                                                                                            | geen suggesties                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1         | 10,0    | 10,0          | 20,0               |
|                                                                                            | Laat meer tastbare voorbeelden zien aan "het grote publiek" van de werkwijze. Zorg ervoor dat het laagdrempeliger wordt voor de maatschappij om hiermee om te gaan                                                                                                                          | 1         | 10,0    | 10,0          | 30,0               |
|                                                                                            | n.v.t.                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 1         | 10,0    | 10,0          | 40,0               |
|                                                                                            | nee                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 2         | 20,0    | 20,0          | 60,0               |
|                                                                                            | Nee                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1         | 10,0    | 10,0          | 70,0               |
|                                                                                            | Nvt                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 1         | 10,0    | 10,0          | 80,0               |
|                                                                                            | We doen niet veel zaken en niet de mogelijkheid. Het uitbestenden van werkzaamheden was te complex om het goed te doen. Korte lijnen. Te veel contactpersoon, veel onduidelijkheden. Het rommelden. Mensen deden hun best, maar het kostte te veel tijd om de juiste persoon te verkrijgen. | 1         | 10,0    | 10,0          | 90,0               |
|                                                                                            | Zie antwoord vraag 11: Nee                                                                                                                                                                                                                                                                  | 1         | 10,0    | 10,0          | 100,0              |
|                                                                                            | Total                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 10        | 100,0   | 100,0         |                    |

## 10.2 Output potentiële klanten

Branche en medewerkers

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(q\_03 > 1).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'q\_03 > 1 (FILTER)'.

VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter\_\$ (f1.0).

FILTER BY filter\_\$.

EXECUTE.

USE ALL.COMPUTE filter\_\$=(q\_03 > 1).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'q\_03 > 1 (FILTER)'.

VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter\_\$ (f1.0).

FILTER BY filter\_\$.

EXECUTE\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=q\_00a q\_00b DISPLAY=LABEL

/TABLE q\_00a BY q\_00b [COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=q\_00a q\_00b ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE.

Custom Tables.

CTABLES /VLABELS VARIABLES=q\_00b Anders\_branche q\_00a DISPLAY=LABEL

/TABLE q\_00b [C][COUNT F40.0] + Anders\_branche [C][COUNT F40.0] BY q\_00a

/CATEGORIES VARIABLES=q\_00b [1, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12] EMPTY=INCLUDE

/CATEGORIES VARIABLES=Anders\_branche q\_00a ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE.

### Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 19-apr-2013 10:33:38                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav                                                                                                                                                                                                              |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=q_00b<br>Anders_branche q_00a DISPLAY=LABEL<br>/TABLE q_00b [C][COUNT F40.0] +<br>Anders_branche [C][COUNT F40.0] BY<br>q_00a<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_00b [1, 4, 6,<br>7, 8, 9, 10, 11, 12] EMPTY=INCLUDE<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=Anders_branche q_00a<br>ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,013                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep.sav

|                                            |                                                              | Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? |         |          |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------|----------|
|                                            |                                                              | minder dan 15                                   | 15 - 50 | 51 - 100 |
|                                            |                                                              | Count                                           | Count   | Count    |
| In welke branche bent u werkzaam?          | Landbouw, jacht en bosbouw                                   | 1                                               | 3       | 0        |
|                                            | Industrie                                                    | 0                                               | 3       | 1        |
|                                            | Bouwnijverheid                                               | 4                                               | 1       | 0        |
|                                            | Handel en reparatieve consumentenartikelen                   | 2                                               | 1       | 0        |
|                                            | Horeca                                                       | 3                                               | 0       | 0        |
|                                            | Vervoer, opslag en communicatie                              | 0                                               | 1       | 1        |
|                                            | Financiële instelling                                        | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | Zakelijke dienstverlening, (on)roerend goed                  | 3                                               | 0       | 0        |
|                                            | Openbaar bestuur, overheidsdiensten en sociale verzekeringen | 0                                               | 0       | 0        |
|                                            |                                                              |                                                 |         |          |
| [Anders] In welke branche bent u werkzaam? | 1                                                            | 14                                              | 9       | 2        |
|                                            | Autobranche                                                  | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | detail                                                       | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | detailhandel AGF                                             | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | Grondverzet                                                  | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | groothandel                                                  | 2                                               | 0       | 0        |
|                                            | ICT                                                          | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | installatie                                                  | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | Levensmiddelen                                               | 0                                               | 1       | 0        |
|                                            | logistiek en vervoer                                         | 0                                               | 0       | 1        |
|                                            | reclame                                                      | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | uitgeverij kranten                                           | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            | zonnewering                                                  | 1                                               | 0       | 0        |
|                                            |                                                              |                                                 |         |          |
|                                            |                                                              |                                                 |         |          |

|                                            |                                                              | Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? |           |              |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------|--------------|
|                                            |                                                              | 101 - 200                                       | 201 - 500 | meer dan 500 |
|                                            |                                                              | Count                                           | Count     | Count        |
| In welke branche bent u werkzaam?          | Landbouw, jacht en bosbouw                                   | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Industrie                                                    | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Bouwnijverheid                                               | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Handel en reparatieve consumentenartikelen                   | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Horeca                                                       | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Vervoer, opslag en communicatie                              | 0                                               | 0         | 1            |
|                                            | Financiële instelling                                        | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Zakelijke dienstverlening, (on)roerend goed                  | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Openbaar bestuur, overheidsdiensten en sociale verzekeringen | 0                                               | 0         | 1            |
|                                            |                                                              |                                                 |           |              |
| [Anders] In welke branche bent u werkzaam? | 1                                                            | 0                                               | 0         | 2            |
|                                            | Autobranche                                                  | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | detail                                                       | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | detailhandel AGF                                             | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Grondverzet                                                  | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | groothandel                                                  | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | ICT                                                          | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | installatie                                                  | 0                                               | 0         | 0            |
|                                            | Levensmiddelen                                               | 0                                               | 0         | 0            |

|  |                      |   |   |   |
|--|----------------------|---|---|---|
|  | logistiek en vervoer | 0 | 0 | 0 |
|  | reclame              | 0 | 0 | 0 |
|  | uitgeverij kranten   | 0 | 0 | 0 |
|  | zonnewering          | 0 | 0 | 0 |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_00a  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

| Notes                  |                                |                                                                                                                    |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 19-apr-2013 10:46:00                                                                                               |
| Comments               |                                |                                                                                                                    |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                           |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                  |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                             |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                             |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                 |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_00a<br>/ORDER=ANALYSIS.                                                                    |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,015                                                                                                    |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,004                                                                                                    |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep.sav

| Statistics                                      |         |    |
|-------------------------------------------------|---------|----|
| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? |         |    |
| N                                               | Valid   | 40 |
|                                                 | Missing | 0  |

| Hoeveel fulltime medewerkers heeft u in dienst? |               |           |         |               |                    |
|-------------------------------------------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                 |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                           | minder dan 15 | 25        | 62,5    | 62,5          | 62,5               |
|                                                 | 15 - 50       | 10        | 25,0    | 25,0          | 87,5               |
|                                                 | 51 - 100      | 3         | 7,5     | 7,5           | 95,0               |
|                                                 | meer dan 500  | 2         | 5,0     | 5,0           | 100,0              |
|                                                 | Total         | 40        | 100,0   | 100,0         |                    |

Kennis van WVS-groep

\* Define Multiple Response Sets.

MRSETS

```
/MDGROUP NAME=$Activiteiten LABEL='Welke activiteiten kent u van WVS-groep?'
CATEGORYLABELS=VARLABELS VARIABLES=q_02_1 q_02_2 q_02_3 q_02_4 q_02_5 q_02_6 q_02_7
q_02_8 q_02_9 VALUE=1
```

```
/DISPLAY NAME=[$Activiteiten].
```

## Multiple Response Set

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 19-apr-2013 11:00:55                                                                                                                                                                                                                          |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                               |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav                                                                                                                            |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                      |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                             |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                                                                                            |
| Syntax         |                                | MRSETS<br>/MDGROUP NAME=\$Activiteiten<br>LABEL='Welke activiteiten kent u van WVS-groep?'<br>CATEGORYLABELS=VARLABELS<br>VARIABLES=q_02_1 q_02_2 q_02_3 q_02_4 q_02_5 q_02_6 q_02_7 q_02_8 q_02_9 VALUE=1<br>/DISPLAY NAME=[\$Activiteiten]. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                                               |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,007                                                                                                                                                                                                                               |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep.sav

| Multiple Response Sets |                                          |             |               |           |                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|------------------------------------------|-------------|---------------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                   | Label                                    | Coded As    | Counted Value | Data Type | Elementary Variables                                                                                                                                                                                  |
| \$Activiteiten         | Welke activiteiten kent u van WVS-groep? | Dichotomies | 1             | Numeric   | [Groenvoorziening]<br>[Schuttingen]<br>[Schoonmaak]<br>[Co-packing]<br>[Businesspost & pakketservice]<br>[Stratenmakers]<br>[Schilders]<br>[Industriële werkzaamheden]<br>[Individuele detacheringen] |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Activiteiten q\_01 DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Activiteiten BY q\_01 [COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Activiteiten EMPTY=INCLUDE

/CATEGORIES VARIABLES=q\_01 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 19-apr-2013 11:02:09                                                                                                                                                                                                                                     |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav                                                                                                                                       |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                        |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                                   |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS<br>VARIABLES=\$Activiteiten q_01<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Activiteiten BY q_01<br>[COUNT F40.0]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Activiteiten<br>EMPTY=INCLUDE<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_01<br>ORDER=A KEY=VALUE<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                                                                          |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,011                                                                                                                                                                                                                                          |



[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep.sav

|                                          |                                | Kent u WVS-groep? |       |
|------------------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------|
|                                          |                                | Ja                | Nee   |
|                                          |                                | Count             | Count |
| Welke activiteiten kent u van WVS-groep? | [Groenvoorziening]             | 35                | 1     |
|                                          | [Schuttingen]                  | 4                 | 0     |
|                                          | [Schoonmaak]                   | 13                | 0     |
|                                          | [Co-packing]                   | 8                 | 0     |
|                                          | [Businesspost & pakketservice] | 5                 | 0     |
|                                          | [Stratenmakers]                | 5                 | 0     |
|                                          | [Schilders]                    | 1                 | 0     |
|                                          | [Industriële werkzaamheden]    | 6                 | 0     |
|                                          | [Individuele detacheringen]    | 3                 | 0     |

#### CROSSTABS

```

/TABLES=q_03 BY q_04
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.

```

### Crosstabs

| Notes                  |                                |                                                                                                                                 |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 19-apr-2013 11:26:07                                                                                                            |
| Comments               |                                |                                                                                                                                 |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav              |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                        |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                               |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                          |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                          |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                              |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                             |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table. |
| Syntax                 |                                | CROSSTABS<br>/TABLES=q_03 BY q_04<br>/FORMAT=AVALUE TABLES<br>/CELLS=COUNT<br>/COUNT ROUND CELL.                                |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                                 |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,012                                                                                                                 |
|                        | Dimensions Requested           | 2                                                                                                                               |
|                        | Cells Available                | 174762                                                                                                                          |

DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief  
onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep.sav

#### Case Processing Summary

|                                                               | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------------------------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                                               | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                                               | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Heeft u wel eens zaken<br>gedaan met WVS-groep? *             | 40    | 100,0%  | 0       | ,0%     | 40    | 100,0%  |
| Heeft u wel eens<br>overwogen zaken te doen<br>met WVS-groep? |       |         |         |         |       |         |

#### Heeft u wel eens zaken gedaan met WVS-groep? \* Heeft u wel eens overwogen zaken te doen met WVS-groep? Crosstabulation

| Count                                           |                               |                                                            |     |       |
|-------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------------------------------|-----|-------|
|                                                 |                               | Heeft u wel eens overwogen<br>zaken te doen met WVS-groep? |     | Total |
|                                                 |                               | Ja                                                         | Nee |       |
| Heeft u wel eens zaken<br>gedaan met WVS-groep? | Nee                           | 2                                                          | 32  | 34    |
|                                                 | WVS-groep is klant van<br>ons | 1                                                          | 2   | 3     |
|                                                 | Hebben samengewerkt           | 2                                                          | 1   | 3     |
| Total                                           |                               | 5                                                          | 35  | 40    |

#### CROSSTABS

```
/TABLES=q_04 BY q_03
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.
```

### Crosstabs

| Notes                  |                                |                                                                                                                                 |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 19-apr-2013 11:50:36                                                                                                            |
| Comments               |                                |                                                                                                                                 |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav              |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                        |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                               |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                          |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                          |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                              |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                             |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table. |
| Syntax                 |                                | CROSSTABS<br>/TABLES=q_04 BY q_03<br>/FORMAT=AVALUE TABLES<br>/CELLS=COUNT<br>/COUNT ROUND CELL.                                |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                 |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,011                                                                                                                 |
|                        | Dimensions Requested           | 2                                                                                                                               |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep.sav

| Case Processing Summary                                                                                |       |         |         |         |       |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                                                                                                        | Cases |         |         |         |       |         |
|                                                                                                        | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                                                                                                        | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Heeft u wel eens overwogen zaken te doen met WVS-groep? * Heeft u wel eens zaken gedaan met WVS-groep? | 40    | 100,0%  | 0       | ,0%     | 40    | 100,0%  |

| Heeft u wel eens overwogen zaken te doen met WVS-groep? * Heeft u wel eens zaken gedaan met WVS-groep? Crosstabulation |     |                                              |                            |                     |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----------------------------------------------|----------------------------|---------------------|-------|
| Count                                                                                                                  |     |                                              |                            |                     |       |
|                                                                                                                        |     | Heeft u wel eens zaken gedaan met WVS-groep? |                            |                     | Total |
|                                                                                                                        |     | Nee                                          | WVS-groep is klant van ons | Hebben samengewerkt |       |
| Heeft u wel eens overwogen zaken te doen met WVS-groep?                                                                | Ja  | 2                                            | 1                          | 2                   | 5     |
|                                                                                                                        | Nee | 32                                           | 2                          | 1                   | 35    |
| Total                                                                                                                  |     | 34                                           | 3                          | 3                   | 40    |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_02\_other  
/ORDER=ANALYSIS.

| Notes                  |                                |                                                                                                                    |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 19-apr-2013 11:55:35                                                                                               |
| Comments               |                                |                                                                                                                    |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                           |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                  |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                             |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                             |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                 |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES<br>VARIABLES=q_02_other<br>/ORDER=ANALYSIS.                                                            |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                    |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,004                                                                                                    |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_05  
/ORDER=ANALYSIS

## Frequencies

| Notes                  |                                |                                                                                                                    |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 19-apr-2013 11:55:54                                                                                               |
| Comments               |                                |                                                                                                                    |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                           |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                  |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                             |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                             |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                 |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                 |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_05 /ORDER=ANALYSIS.                                                                        |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                    |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,006                                                                                                    |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep.sav

| Statistics                           |         |    |
|--------------------------------------|---------|----|
| Kunt u uw antwoord nader toelichten? |         |    |
| N                                    | Valid   | 40 |
|                                      | Missing | 0  |

| Kunt u uw antwoord nader toelichten? |                                                                                                     |           |         |               |                    |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                      |                                                                                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                | .                                                                                                   | 1         | 2,5     | 2,5           | 2,5                |
|                                      | 80% van ons personeelsbestand bestaat uit chauffeurs, denk niet dat WVS hier iets in kan betekenen. | 1         | 2,5     | 2,5           | 5,0                |
|                                      | als directievoerder offerte + opdr verstrekt namens de opdrachtgever                                | 1         | 2,5     | 2,5           | 7,5                |
|                                      | Eigenlijk nog nooit bij stilgestaan                                                                 | 1         | 2,5     | 2,5           | 10,0               |
|                                      | Functies bij asfaltcentrale zijn zeer specifiek.                                                    | 1         | 2,5     | 2,5           | 12,5               |
|                                      | Gebruik gemaakt van individuele detachering!                                                        | 1         | 2,5     | 2,5           | 15,0               |
|                                      | Geen personeels c.q. ondersteuningsbehoefte                                                         | 1         | 2,5     | 2,5           | 17,5               |
|                                      | Ik ben voorzien van personeel, dat heb ik in eigen beheer. Ik heb er niet                           | 1         | 2,5     | 2,5           | 20,0               |

|                                                                                                                                                                      |   |     |     |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|-----|------|
| Ik ben voorzien van personeel, dat heb ik in eigen beheer. Ik heb er niet veel. Geen personeel nodig                                                                 | 1 | 2,5 | 2,5 | 20,0 |
| Ik denk te weinig begeleiding voorhanden binnen bedrijf                                                                                                              | 1 | 2,5 | 2,5 | 22,5 |
| Is er nooit van gekomen.                                                                                                                                             | 1 | 2,5 | 2,5 | 25,0 |
| nee                                                                                                                                                                  | 2 | 5,0 | 5,0 | 30,0 |
| Nee                                                                                                                                                                  | 1 | 2,5 | 2,5 | 32,5 |
| Nee, omdat wij een klein bedrijf zijn en werken met een klein team, wat niet vraagt om hulp van buitenaf.                                                            | 1 | 2,5 | 2,5 | 35,0 |
| Niet nodig gehad.                                                                                                                                                    | 1 | 2,5 | 2,5 | 37,5 |
| niet op de hoogte van de mogelijkheden                                                                                                                               | 1 | 2,5 | 2,5 | 40,0 |
| Niet van toepassing binnen ons bedrijf denk ik.                                                                                                                      | 1 | 2,5 | 2,5 | 42,5 |
| niet van toepassing in ons bedrijf                                                                                                                                   | 1 | 2,5 | 2,5 | 45,0 |
| niet van toepassing te pespecialiseerd                                                                                                                               | 1 | 2,5 | 2,5 | 47,5 |
| nog niet actueel geweest                                                                                                                                             | 1 | 2,5 | 2,5 | 50,0 |
| NOG NOOIT GEEN BEHOEFTE AAN GEHAD                                                                                                                                    | 1 | 2,5 | 2,5 | 52,5 |
| Nooit aan de orde                                                                                                                                                    | 1 | 2,5 | 2,5 | 55,0 |
| Nooit iemand nodig gehad                                                                                                                                             | 1 | 2,5 | 2,5 | 57,5 |
| Nooit over nagedacht                                                                                                                                                 | 1 | 2,5 | 2,5 | 60,0 |
| nvt                                                                                                                                                                  | 1 | 2,5 | 2,5 | 62,5 |
| Onbekend                                                                                                                                                             | 1 | 2,5 | 2,5 | 65,0 |
| Ongeveer 10 tot 15 jaar ivm onderhoud tuin. Opgezegd omdat de prijs in verhouding erg duur was. Momenteel geen onderhoud tuin meer                                   | 1 | 2,5 | 2,5 | 67,5 |
| onze producten gaan rechtstreeks vanaf producent naar detailhandel in NL/Be UK en IR                                                                                 | 1 | 2,5 | 2,5 | 70,0 |
| Onze werkzaamheden zijn te specialistisch, we hebben alleen vast eigen personeel omdat er een praktijkopleiding in het bedrijf noodzakelijk is wat enige jaren duurt | 1 | 2,5 | 2,5 | 72,5 |
| plaat zagen                                                                                                                                                          | 1 | 2,5 | 2,5 | 75,0 |
| uitbesteden van productiewerk                                                                                                                                        | 1 | 2,5 | 2,5 | 77,5 |
| We zijn een installatie bedrijf, wij zitten over het algemeen bij mensen over de vloer. Wij moeten heel selectief zijn in ons personeel                              | 1 | 2,5 | 2,5 | 80,0 |
| Wij hebben momenteel geen mogelijkheden om iemand te plaatsen.                                                                                                       | 1 | 2,5 | 2,5 | 82,5 |
| wij huren mensen argarishc uitzendbureau                                                                                                                             | 1 | 2,5 | 2,5 | 85,0 |
| Wij leven producten aan wvs-groep                                                                                                                                    | 1 | 2,5 | 2,5 | 87,5 |

|                                                                                                                                                      |    |       |       |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|-------|-------|
| Wij zijn een kleine organisatie en hebben geen behoefte aan de geboden diensten.                                                                     | 1  | 2,5   | 2,5   | 90,0  |
| wij zijn een organisatie met specifieke werkzaamheden en dat vraagt kennis.Het gaat met een bepaalde snelheid en ik denk dat een WVS-er dit niet kan | 1  | 2,5   | 2,5   | 92,5  |
| wij zijn een te kleine organisatie                                                                                                                   | 1  | 2,5   | 2,5   | 95,0  |
| wist ook niet dat bij jullie alle branches werkzaam waren                                                                                            | 1  | 2,5   | 2,5   | 97,5  |
| zodra het past zullen wij dat ongetwijfeld toch overwegen                                                                                            | 1  | 2,5   | 2,5   | 100,0 |
| Total                                                                                                                                                | 40 | 100,0 | 100,0 |       |

Inzet van communicatiemiddelen

\* Define Multiple Response Sets.

MRSETS

/MDGROUP NAME=\$Halen LABEL='Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen'

CATEGORYLABELS=VARLABELS VARIABLES=q\_10\_1 q\_10\_2 q\_10\_3 q\_10\_4 q\_10\_5 q\_10\_6 VALUE=1

/DISPLAY NAME=[\$Halen].

## Multiple Response Set

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 20-apr-2013 12:33:05                                                                                                                                                                                             |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                  |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav                                                                                         |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                         |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                           |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                           |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                                                               |
| Syntax         |                                | MRSETS<br>/MDGROUP NAME=\$Halen<br>LABEL='Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen'<br>CATEGORYLABELS=VARLABELS<br>VARIABLES=q_10_1 q_10_2 q_10_3 q_10_4 q_10_5 q_10_6 VALUE=1<br>/DISPLAY NAME=[\$Halen]. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                                                                                  |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,010                                                                                                                                                                                                  |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

| Multiple Response Sets |                                                |             |               |           |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                   | Label                                          | Coded As    | Counted Value | Data Type | Elementary Variables                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| \$Halen                | Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen | Dichotomies | 1             | Numeric   | [Informatie over WVS-groep ]<br>[Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet) ]<br>[Gebruik van de diensten en productien]<br>[Informatie over producten en diensten]<br>[Dialoog aangaan/kennis delen]<br>[Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep] |

\* Custom Tables.

CTABLES

```
/VLABELS VARIABLES=$Halen q_09 DISPLAY=LABEL
```

```
/TABLE $Halen BY q_09 [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1]
```

```
/CATEGORIES VARIABLES=$Halen EMPTY=INCLUDE
```

```
/CATEGORIES VARIABLES=q_09 ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE.
```

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 20-apr-2013 12:33:41                                                                                                                                                                                                                                |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav                                                                                                                            |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                            |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                                   |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                              |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                              |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Halen<br>q_09 DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Halen BY q_09 [COUNT<br>F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1]<br>/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen<br>EMPTY=INCLUDE<br>/CATEGORIES VARIABLES=q_09<br>ORDER=A KEY=VALUE<br>EMPTY=INCLUDE. |

|           |                |                 |
|-----------|----------------|-----------------|
| Resources | Processor Time | 00 00:00:00,000 |
|           | Elapsed Time   | 00 00:00:00,010 |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

|                                                |                                                                     | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |            |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------|
|                                                |                                                                     | Ja                                                             |            |
|                                                |                                                                     | Count                                                          | Column N % |
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen | [Informatie over WVS-groep ]                                        | 7                                                              | 43,8%      |
|                                                | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | 5                                                              | 31,3%      |
|                                                | [Gebruik van de diensten en productien]                             | 8                                                              | 50,0%      |
|                                                | [Informatie over producten en diensten]                             | 13                                                             | 81,3%      |
|                                                | [Dialogoog aangaan/kennis delen]                                    | 0                                                              | ,0%        |
|                                                | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep]         | 5                                                              | 31,3%      |

|                                                |                                                                     | Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |            |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------|
|                                                |                                                                     | Nee                                                            |            |
|                                                |                                                                     | Count                                                          | Column N % |
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen | [Informatie over WVS-groep ]                                        | 2                                                              | 33,3%      |
|                                                | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | 2                                                              | 33,3%      |
|                                                | [Gebruik van de diensten en productien]                             | 0                                                              | ,0%        |
|                                                | [Informatie over producten en diensten]                             | 3                                                              | 50,0%      |
|                                                | [Dialogoog aangaan/kennis delen]                                    | 0                                                              | ,0%        |
|                                                | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep]         | 0                                                              | ,0%        |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_09  
/ORDER=ANALYSIS.



## Frequencies

| Notes                  |                                |                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 20-apr-2013 12:34:08                                                                                                     |
| Comments               |                                |                                                                                                                          |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                 |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                        |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                   |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                       |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                      |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                       |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_09 /ORDER=ANALYSIS.                                                                              |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                          |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,010                                                                                                          |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

### Statistics

Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep?

|   |         |    |
|---|---------|----|
| N | Valid   | 40 |
|   | Missing | 0  |

| Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep? |       |           |         |               |                    |
|----------------------------------------------------------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                          | Ja    | 16        | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|                                                                | Nee   | 24        | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|                                                                | Total | 40        | 100,0   | 100,0         |                    |

\* Define Multiple Response Sets.

MRSETS

/MDGROUP NAME=\$Kanalen LABEL='Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen'

CATEGORYLABELS=VARLABELS VARIABLES=q\_11\_1 q\_11\_2 q\_11\_3 q\_11\_4 q\_11\_5 q\_11\_6 q\_11\_7 q\_11\_8 q\_11\_9 VALUE=1

/DISPLAY NAME=[\$Kanalen].

## Multiple Response Set

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 20-apr-2013 12:41:11                                                                                                                                                                                                                        |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                                                             |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav                                                                                                                    |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                                                    |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                                                           |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                                                      |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                                                      |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                                                                                          |
| Syntax         |                                | MRSETS<br>/MDGROUP NAME=\$Kanalen<br>LABEL='Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen'<br>CATEGORYLABELS=VARLABELS<br>VARIABLES=q_11_1 q_11_2 q_11_3 q_11_4 q_11_5 q_11_6 q_11_7 q_11_8 q_11_9 VALUE=1<br>/DISPLAY NAME=[\$Kanalen]. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                                                             |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,017                                                                                                                                                                                                                             |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

| Multiple Response Sets |                                                  |             |               |           |                                                                                                                             |
|------------------------|--------------------------------------------------|-------------|---------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Name                   | Label                                            | Coded As    | Counted Value | Data Type | Elementary Variables                                                                                                        |
| \$Kanalen              | Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | Dichotomies | 1             | Numeric   | [E-mail]<br>[Blog]<br>[Forums]<br>[Websites]<br>[Facebook]<br>[Twitter]<br>[Youtube]<br>[LinkedIn]<br>[Persoonlijk contact] |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Kanalen \$Halen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Kanalen [COUNT F40.0, COLPCT.COUNT PCT40.1] BY \$Halen

/CATEGORIES VARIABLES=\$Kanalen \$Halen EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                                                                           |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 20-apr-2013 12:41:41                                                                                                                                                                                      |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                                                                           |
| Input          | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav                                                                                  |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                                                  |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                                                         |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                                                    |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                                                    |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                                                        |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Kanalen<br>\$Halen DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Kanalen [COUNT F40.0,<br>COLPCT.COUNT PCT40.1] BY<br>\$Halen<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Kanalen \$Halen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                                                                                                           |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,020                                                                                                                                                                                           |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

|                                                  |                       | Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen |            |
|--------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|------------|
|                                                  |                       | [Informatie over WVS-groep ]                   |            |
|                                                  |                       | Count                                          | Column N % |
| Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | [E-mail]              | 8                                              | 88,9%      |
|                                                  | [Blog]                | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Forums]              | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Websites]            | 1                                              | 11,1%      |
|                                                  | [Facebook]            | 1                                              | 11,1%      |
|                                                  | [Twitter]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Youtube]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [LinkedIn]            | 1                                              | 11,1%      |
|                                                  | [Persoonlijk contact] | 1                                              | 11,1%      |

|                                                  |                       | Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen                      |            |
|--------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
|                                                  |                       | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] |            |
|                                                  |                       | Count                                                               | Column N % |
| Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | [E-mail]              | 7                                                                   | 100,0%     |
|                                                  | [Blog]                | 0                                                                   | ,0%        |
|                                                  | [Forums]              | 0                                                                   | ,0%        |
|                                                  | [Websites]            | 1                                                                   | 14,3%      |
|                                                  | [Facebook]            | 0                                                                   | ,0%        |
|                                                  | [Twitter]             | 0                                                                   | ,0%        |
|                                                  | [Youtube]             | 0                                                                   | ,0%        |
|                                                  | [LinkedIn]            | 0                                                                   | ,0%        |
|                                                  | [Persoonlijk contact] | 1                                                                   | 14,3%      |

|                                                  |                       | Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen |            |
|--------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|------------|
|                                                  |                       | [Gebruik van de diensten en productien]        |            |
|                                                  |                       | Count                                          | Column N % |
| Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | [E-mail]              | 8                                              | 100,0%     |
|                                                  | [Blog]                | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Forums]              | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Websites]            | 1                                              | 12,5%      |
|                                                  | [Facebook]            | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Twitter]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Youtube]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [LinkedIn]            | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Persoonlijk contact] | 1                                              | 12,5%      |

|                                                  |                       | Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen |            |
|--------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|------------|
|                                                  |                       | [Informatie over producten en diensten]        |            |
|                                                  |                       | Count                                          | Column N % |
| Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | [E-mail]              | 16                                             | 100,0%     |
|                                                  | [Blog]                | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Forums]              | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Websites]            | 2                                              | 12,5%      |
|                                                  | [Facebook]            | 1                                              | 6,3%       |
|                                                  | [Twitter]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Youtube]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [LinkedIn]            | 1                                              | 6,3%       |
|                                                  | [Persoonlijk contact] | 2                                              | 12,5%      |

|                                                  |                       | Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen |            |
|--------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------|------------|
|                                                  |                       | [Dialogoog aangaan/kennis delen]               |            |
|                                                  |                       | Count                                          | Column N % |
| Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | [E-mail]              | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Blog]                | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Forums]              | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Websites]            | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Facebook]            | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Twitter]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Youtube]             | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [LinkedIn]            | 0                                              | ,0%        |
|                                                  | [Persoonlijk contact] | 0                                              | ,0%        |

|                                                  |                       | Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen              |            |
|--------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------|------------|
|                                                  |                       | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep] |            |
|                                                  |                       | Count                                                       | Column N % |
| Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | [E-mail]              | 5                                                           | 100,0%     |
|                                                  | [Blog]                | 0                                                           | ,0%        |
|                                                  | [Forums]              | 0                                                           | ,0%        |
|                                                  | [Websites]            | 1                                                           | 20,0%      |
|                                                  | [Facebook]            | 0                                                           | ,0%        |
|                                                  | [Twitter]             | 0                                                           | ,0%        |
|                                                  | [Youtube]             | 0                                                           | ,0%        |
|                                                  | [LinkedIn]            | 2                                                           | 40,0%      |
|                                                  | [Persoonlijk contact] | 1                                                           | 20,0%      |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_12 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

| Notes                  |                                |                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 20-apr-2013 12:43:13                                                                                                     |
| Comments               |                                |                                                                                                                          |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                 |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                        |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                   |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                       |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                      |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                       |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_12 /ORDER=ANALYSIS.                                                                              |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,016                                                                                                          |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,013                                                                                                          |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

| Statistics                                                                                 |         |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----|
| Heeft u nog suggesties voor verbetering als het gaat om online communicatie met WVS-groep? |         |    |
| N                                                                                          | Valid   | 40 |
|                                                                                            | Missing | 0  |

| Heeft u nog suggesties voor verbetering als het gaat om online communicatie met WVS-groep? |                                         |           |         |               |                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                                                                                            |                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                                                                                      | --                                      | 1         | 2,5     | 2,5           | 2,5                |
|                                                                                            | 1212                                    | 1         | 2,5     | 2,5           | 5,0                |
|                                                                                            | geen                                    | 3         | 7,5     | 7,5           | 12,5               |
|                                                                                            | Geen                                    | 1         | 2,5     | 2,5           | 15,0               |
|                                                                                            | geen. interesse                         | 1         | 2,5     | 2,5           | 17,5               |
|                                                                                            | Korte krachtige info, niet te vaak      | 1         | 2,5     | 2,5           | 20,0               |
|                                                                                            | n.v.t                                   | 1         | 2,5     | 2,5           | 22,5               |
|                                                                                            | N.v.t                                   | 1         | 2,5     | 2,5           | 25,0               |
|                                                                                            | nee                                     | 15        | 37,5    | 37,5          | 62,5               |
|                                                                                            | Nee                                     | 4         | 10,0    | 10,0          | 72,5               |
|                                                                                            | nee hoor                                | 1         | 2,5     | 2,5           | 75,0               |
|                                                                                            | Nieuwsbrief. Verder geen verbetering    | 1         | 2,5     | 2,5           | 77,5               |
|                                                                                            | nvt                                     | 8         | 20,0    | 20,0          | 97,5               |
|                                                                                            | Puur aftasten wat de mogelijkheden zijn | 1         | 2,5     | 2,5           | 100,0              |
|                                                                                            | Total                                   | 40        | 100,0   | 100,0         |                    |

MULT RESPONSE GROUPS=\$Hoofddoel 'Met welk hoofddoel zet u deze communicat' (q\_08\_1 q\_08\_2 q\_08\_3 q\_08\_4 q\_08\_5 q\_08\_6 q\_08\_7 q\_08\_8 q\_08\_9 (1,4))  
/FREQUENCIES=\$Hoofddoel.

## Multiple Response

| Notes                  |                                |                                                                                                                                                                                 |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 21-apr-2013 10:35:16                                                                                                                                                            |
| Comments               |                                |                                                                                                                                                                                 |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav                                                        |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                                                        |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                                               |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                                                                          |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                                                                          |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                                              |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                                                                             |
|                        | Cases Used                     | Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.                                                 |
| Syntax                 |                                | MULT RESPONSE GROUPS=\$Hoofddoel 'Met welk hoofddoel zet u deze communicat' (q_08_1 q_08_2 q_08_3 q_08_4 q_08_5 q_08_6 q_08_7 q_08_8 q_08_9 (1,4))<br>/FREQUENCIES=\$Hoofddoel. |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,015                                                                                                                                                                 |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,010                                                                                                                                                                 |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

| Case Summary             |       |         |         |         |       |         |
|--------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                          | Cases |         |         |         |       |         |
|                          | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                          | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| \$Hoofddoel <sup>a</sup> | 38    | 95,0%   | 2       | 5,0%    | 40    | 100,0%  |
| a. Group                 |       |         |         |         |       |         |

| \$Hoofddoel Frequencies                               |                                   |           |         |                  |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------|-----------|---------|------------------|
|                                                       |                                   | Responses |         | Percent of Cases |
|                                                       |                                   | N         | Percent |                  |
| Met welk hoofddoel zet u deze communicat <sup>a</sup> | Relaties onderhouden online       | 45        | 36,9%   | 118,4%           |
|                                                       | Nieuws genereren                  | 26        | 21,3%   | 68,4%            |
|                                                       | Informeren van zakelijke relaties | 32        | 26,2%   | 84,2%            |
|                                                       | PR tool/imago                     | 19        | 15,6%   | 50,0%            |
| Total                                                 |                                   | 122       | 100,0%  | 321,1%           |
| a. Group                                              |                                   |           |         |                  |

FREQUENCIES VARIABLES=q\_08\_1 q\_08\_2 q\_08\_3 q\_08\_4 q\_08\_5 q\_08\_6 q\_08\_7 q\_08\_8 q\_08\_9  
/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

| Notes                  |                                |                                                                                                                          |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created         |                                | 21-apr-2013 10:36:28                                                                                                     |
| Comments               |                                |                                                                                                                          |
| Input                  | Data                           | C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav |
|                        | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                 |
|                        | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                        |
|                        | Weight                         | <none>                                                                                                                   |
|                        | Split File                     | <none>                                                                                                                   |
|                        | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                       |
| Missing Value Handling | Definition of Missing          | User-defined missing values are treated as missing.                                                                      |
|                        | Cases Used                     | Statistics are based on all cases with valid data.                                                                       |
| Syntax                 |                                | FREQUENCIES VARIABLES=q_08_1 q_08_2 q_08_3 q_08_4 q_08_5 q_08_6 q_08_7 q_08_8 q_08_9 /ORDER=ANALYSIS.                    |
| Resources              | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                          |
|                        | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,010                                                                                                          |

[DataSet1] C:\Users\Tessa\Documents\WVS-groep\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

| Statistics |         |          |        |          |            |                |            |
|------------|---------|----------|--------|----------|------------|----------------|------------|
|            |         | [E-mail] | [Blog] | [Forums] | [Websites] | [Social media] | [Facebook] |
| N          | Valid   | 38       | 1      | 3        | 33         | 12             | 13         |
|            | Missing | 2        | 39     | 37       | 7          | 28             | 27         |

| Statistics |         |           |           |            |
|------------|---------|-----------|-----------|------------|
|            |         | [Twitter] | [Youtube] | [LinkedIn] |
| N          | Valid   | 9         | 3         | 10         |
|            | Missing | 31        | 37        | 30         |

## Frequency Table

| [E-mail] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | Relaties onderhouden online         | 23        | 57,5    | 60,5          | 60,5               |
|          | Nieuws genereren                    | 5         | 12,5    | 13,2          | 73,7               |
|          | Informereren van zakelijke relaties | 9         | 22,5    | 23,7          | 97,4               |
|          | PR tool/imago                       | 1         | 2,5     | 2,6           | 100,0              |
|          | Total                               | 38        | 95,0    | 100,0         |                    |
| Missing  | nvt                                 | 2         | 5,0     |               |                    |
| Total    |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

| [Blog]  |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid   | Informereren van zakelijke relaties | 1         | 2,5     | 100,0         | 100,0              |
| Missing | nvt                                 | 39        | 97,5    |               |                    |
| Total   |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

| [Forums] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid    | Nieuws genereren                    | 1         | 2,5     | 33,3          | 33,3               |
|          | Informereren van zakelijke relaties | 1         | 2,5     | 33,3          | 66,7               |
|          | PR tool/imago                       | 1         | 2,5     | 33,3          | 100,0              |
|          | Total                               | 3         | 7,5     | 100,0         |                    |
| Missing  | nvt                                 | 37        | 92,5    |               |                    |
| Total    |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

| [Websites] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid      | Relaties onderhouden online         | 8         | 20,0    | 24,2          | 24,2               |
|            | Nieuws genereren                    | 9         | 22,5    | 27,3          | 51,5               |
|            | Informereren van zakelijke relaties | 12        | 30,0    | 36,4          | 87,9               |
|            | PR tool/imago                       | 4         | 10,0    | 12,1          | 100,0              |
|            | Total                               | 33        | 82,5    | 100,0         |                    |
| Missing    | nvt                                 | 7         | 17,5    |               |                    |
| Total      |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |



| [Social media] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid          | Relaties onderhouden online         | 4         | 10,0    | 33,3          | 33,3               |
|                | Nieuws genereren                    | 3         | 7,5     | 25,0          | 58,3               |
|                | Informereren van zakelijke relaties | 2         | 5,0     | 16,7          | 75,0               |
|                | PR tool/imago                       | 3         | 7,5     | 25,0          | 100,0              |
|                | Total                               | 12        | 30,0    | 100,0         |                    |
| Missing        | nvt                                 | 28        | 70,0    |               |                    |
| Total          |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

| [Facebook] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid      | Relaties onderhouden online         | 2         | 5,0     | 15,4          | 15,4               |
|            | Nieuws genereren                    | 5         | 12,5    | 38,5          | 53,8               |
|            | Informereren van zakelijke relaties | 2         | 5,0     | 15,4          | 69,2               |
|            | PR tool/imago                       | 4         | 10,0    | 30,8          | 100,0              |
|            | Total                               | 13        | 32,5    | 100,0         |                    |
| Missing    | nvt                                 | 27        | 67,5    |               |                    |
| Total      |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

| [Twitter] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid     | Relaties onderhouden online         | 2         | 5,0     | 22,2          | 22,2               |
|           | Nieuws genereren                    | 2         | 5,0     | 22,2          | 44,4               |
|           | Informereren van zakelijke relaties | 1         | 2,5     | 11,1          | 55,6               |
|           | PR tool/imago                       | 4         | 10,0    | 44,4          | 100,0              |
|           | Total                               | 9         | 22,5    | 100,0         |                    |
| Missing   | nvt                                 | 31        | 77,5    |               |                    |
| Total     |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

| [Youtube] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid     | Informereren van zakelijke relaties | 2         | 5,0     | 66,7          | 66,7               |
|           | PR tool/imago                       | 1         | 2,5     | 33,3          | 100,0              |
|           | Total                               | 3         | 7,5     | 100,0         |                    |
| Missing   | nvt                                 | 37        | 92,5    |               |                    |
| Total     |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

| [LinkedIn] |                                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid      | Relaties onderhouden online         | 6         | 15,0    | 60,0          | 60,0               |
|            | Nieuws genereren                    | 1         | 2,5     | 10,0          | 70,0               |
|            | Informereren van zakelijke relaties | 2         | 5,0     | 20,0          | 90,0               |
|            | PR tool/imago                       | 1         | 2,5     | 10,0          | 100,0              |
|            | Total                               | 10        | 25,0    | 100,0         |                    |
| Missing    | nvt                                 | 30        | 75,0    |               |                    |
| Total      |                                     | 40        | 100,0   |               |                    |

In contact met WVS-groep

GET

FILE='G:\Afstudeerrapportage 29-05-2013\Bijlage\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(q\_03 < 1).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'q\_03 < 1 (FILTER)'.

VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter\_\$ (f1.0).

FILTER BY filter\_\$.

EXECUTE.

USE ALL.

COMPUTE filter\_\$=(q\_03 > 1).

VARIABLE LABELS filter\_\$ 'q\_03 > 1 (FILTER)'.

VALUE LABELS filter\_\$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.

FORMATS filter\_\$ (f1.0).

FILTER BY filter\_\$.

EXECUTE.

\* Custom Tables.

CTABLES

/VARIABLES=\$Halen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Halen [COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen EMPTY=INCLUDE.

**Wilt u via online communicatie in contact komen met WVS-groep?**

|              |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <b>Valid</b> | Ja    | 16        | 40,0    | 40,0          | 40,0               |
|              | Nee   | 24        | 60,0    | 60,0          | 100,0              |
|              | Total | 40        | 100,0   | 100,0         |                    |

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                           |
|----------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 18-mei-2013 11:18:26                                                                                                                      |
| Comments       |                                |                                                                                                                                           |
| Input          | Data                           | G:\Afstudeerrapportage 29-05-2013\Bijlage\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav           |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                  |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                         |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                    |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                    |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                        |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Halen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Halen [COUNT F40.0]<br>/CATEGORIES VARIABLES=\$Halen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                           |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,010                                                                                                                           |

[DataSet1] G:\Afstudeerrapportage 29-05-2013\Bijlage\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

|                                                |                                                                     | Count |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------|
| Wat wilt u uit het contact met WVS-groep halen | [Informatie over WVS-groep ]                                        | 9     |
|                                                | [Informatie over de komende ontwikkelingen (zoals Participatiewet)] | 7     |
|                                                | [Gebruik van de diensten en productien]                             | 8     |
|                                                | [Informatie over producten en diensten]                             | 16    |
|                                                | [Dialoog aangaan/kennis delen]                                      | 0     |
|                                                | [Onderdeel uitmaken van een zakelijk netwerk van WVS-groep]         | 5     |

\* Custom Tables.

CTABLES

/VLABELS VARIABLES=\$Kanalen DISPLAY=LABEL

/TABLE \$Kanalen [COUNT F40.0]

/CATEGORIES VARIABLES=\$Kanalen EMPTY=INCLUDE.

## Custom Tables

| Notes          |                                |                                                                                                                                                    |
|----------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Output Created |                                | 18-mei-2013 11:36:29                                                                                                                               |
| Comments       |                                |                                                                                                                                                    |
| Input          | Data                           | G:\Afstudeerrapportage 29-05-2013\Bijlage\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek_onlinecommunicatie_WVS-groep_poten.sav                    |
|                | Active Dataset                 | DataSet1                                                                                                                                           |
|                | Filter                         | q_03 > 1 (FILTER)                                                                                                                                  |
|                | Weight                         | <none>                                                                                                                                             |
|                | Split File                     | <none>                                                                                                                                             |
|                | N of Rows in Working Data File | 40                                                                                                                                                 |
| Syntax         |                                | CTABLES<br>/VLABELS VARIABLES=\$Kanalen<br>DISPLAY=LABEL<br>/TABLE \$Kanalen [COUNT F40.0]<br>/CATEGORIES<br>VARIABLES=\$Kanalen<br>EMPTY=INCLUDE. |
| Resources      | Processor Time                 | 00 00:00:00,000                                                                                                                                    |
|                | Elapsed Time                   | 00 00:00:00,000                                                                                                                                    |

[DataSet1] G:\Afstudeerrapportage 29-05-2013\Bijlage\5. Resultaten Kwantitatief onderzoek\Onderzoek\_onlinecommunicatie\_WVS-groep\_poten.sav

|                                                  |            | Count |
|--------------------------------------------------|------------|-------|
| Via welk kanaal wilt u deze informatie ontvangen | [E-mail]   | 27    |
|                                                  | [Blog]     | 0     |
|                                                  | [Forums]   | 0     |
|                                                  | [Websites] | 4     |
|                                                  | [Facebook] | 2     |
|                                                  | [Twitter]  | 1     |
|                                                  | [Youtube]  | 0     |
|                                                  | [LinkedIn] | 4     |

