
‘Het mogelijke succes van het nieuwe strategische beleid’

Een markt- en reputatieonderzoek voor DCTwente



Naam:	Elise Koopmans (349497)
Vak:	Scriptietraject
1e begeleider:	Wim Huismans
2e begeleider:	Mirella Ordelman
Opleiding:	Toegepaste Psychologie
Datum:	08-01-2018
Plaats:	Deventer
Opdrachtgever:	Mathilde Heinen (DCTwente)

Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie 'Het toepassen van het nieuwe strategische beleid – Een markt- en reputatieonderzoek voor DCTwente'. De scriptie dient als afsluiting van de studie Toegepaste Psychologie. Het onderzoek is uitgevoerd onder de klanten en cliënten van DCTwente en de medewerkers. In opdracht van Mathilde Heinen, werkzaam bij DCTwente, ben ik van september 2017 tot januari 2018 bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van de afstudeerscriptie.

Graag wil ik Mathilde Heinen, de opdrachtgever, bedanken voor de opdracht en begeleiding. Het vele contact en feedback heeft zeer geholpen met het groeien tot Toegepast Psycholoog. Ook wil ik Wim Huismans en Mirella Ordelman bedanken als eerste en tweede begeleider, tijdens het proces van het schrijven van het onderzoeksplan en uiteindelijk de scriptie. Ook wil ik nog de klanten en cliënten bedanken voor het invullen van de enquêtes en het meedenken tijdens de interviews. Als laatste wil ik de medewerkers bedanken die mee hebben gewerkt en de enquêtes hebben ingevuld.

Veel leesplezier!

Elise Koopmans
Enschede, januari 2018

Samenvatting

Deze afstudeerscriptie is tot stand gekomen in samenwerking met Mathilde Heinen, opdrachtgever vanuit DCTwente. DCTwente is bezig met het opzetten van een nieuw strategisch beleid, waarin zij van plan is nieuwe diensten in het aanbod op te nemen. De vraag van mevrouw Heinen is om te kijken wat de reputatie van DCTwente is onder de klanten en cliënten en deze te vergelijken met het beeld dat de medewerkers denken dat ze hebben. Daarnaast wil DCTwente weten of er behoefte is aan de nieuwe diensten die zij in het (voorlopig) nieuwe strategische beleid wil aanbieden. Hiervoor is de onderzoeksvraag 'Hoe zien de klanten, cliënten en de medewerkers DCTwente, hoe denken zij over de nieuwe producten die DCTwente zal bieden en wat betekent dit voor het nieuwe strategisch beleid?' opgesteld met bijpassende deelvragen. Om antwoorden te krijgen op de onderzoeksvraag en deelvragen is er gebruikgemaakt van enquêtes voor de medewerkers, klanten en cliënten, aangevuld met interviews met de klanten en cliënten.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat klanten en cliënten DCTwente redelijk goed kennen en een positief beeld van haar hebben. Dit komt redelijk overeen met wat de medewerkers denken, op de drie belangrijke eigenschappen van DCTwente na. Er kwam een aantal punten naar voren, waar verbetering mogelijk is, zoals de vergoeding (wat echter door de gemeente wordt bepaald) en een vaste diagnosticus / behandelaar voor het hele traject. Wat betreft de nieuwe diensten vinden klanten en cliënten dat voornamelijk de diensten die te maken hebben met dyslexie en dyscalculie bij DCTwente passen. Dit vonden zij, omdat zij geen ervaring hebben met andere onderwerpen bij DCTwente. Hetzelfde gold voor de vraag of zij gebruik zouden maken van de nieuwe diensten die DCTwente wil aanbieden.

De onderzoeksvraag 'Hoe zien de klanten, cliënten en de medewerkers DCTwente, hoe denken zij over de nieuwe producten die DCTwente zal bieden en wat betekent dit voor het nieuwe strategisch beleid?' kan als volgt beantwoord worden: Klanten en cliënten zijn tevreden over de huidige dienstverlening van DCTwente, maar zij vinden dat er punten zijn die DCTwente kan verbeteren. Wat betreft de nieuwe diensten zijn deze welkom bij de klanten en cliënten, wanneer zij hier wat meer bekend mee zijn. De aanbevelingen zijn gebaseerd op de resultaten van het onderzoek en tips en suggesties die de klanten en cliënten tijdens het interview hebben meegegeven. Een voorbeeld van een suggestie is voorlichtingen organiseren op scholen voor de leerkrachten en ouders over de verschillende stoornissen en problemen waar zij mee werken. Daarnaast is het mogelijk om als vervolgonderzoek na enige tijd een herhalingsonderzoek te doen, om te kijken of het beeld van de klanten en cliënten is veranderd in die tijd.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Hoofdstuk 1 – Inleiding	6
1.1 – Aanleiding van het onderzoek	6
1.2 – Onderzoeksvraag en deelvragen	7
1.3 – Doelstelling	8
Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader	9
2.1 – Reputatieonderzoek	9
2.2 – Marktonderzoek	10
2.3 – Behoeften	11
2.4 – Klanten en cliënten	13
2.5 – Het (nieuwe) strategisch beleid	14
2.6 – Conceptueel model	15
Hoofdstuk 3 – Onderzoeksdesign	16
3.1 – Onderzoeksmethode en onderzoeksdoelgroep	16
3.2 – Onderzoeksdoelgroep	17
3.3 – Onderzoeksinstrument	17
3.4 – Procedure	18
3.5 – Analyses	18
Hoofdstuk 4 – Onderzoeksresultaten	21
4.1 – Uitvoering	21
4.2 – Respons	22
4.3 – Resultaten	22
4.3.1 – Resultaten deelvraag 1	22
4.3.2 – Resultaten deelvraag 2	24
4.3.3 – Resultaten deelvraag 3	26
4.3.4 – Resultaten deelvraag 4	28
4.3.5 – Resultaten deelvraag 5	29
4.3.6 – Resultaten deelvraag 6	29
4.3.7 – Resultaten deelvraag 7	32
4.3.8 – Resultaten deelvraag 8	33
Hoofdstuk 5 – Conclusie, discussie en aanbevelingen	36
5.1 – Conclusie	36
5.1.1 – Conclusie deelvraag 1	36
5.1.2 – Conclusie deelvraag 2	36
5.1.3 – Conclusie deelvraag 3	37

5.1.4 – Conclusie deelvraag 4	38
5.1.5 – Conclusie deelvraag 5	38
5.1.6 – Conclusie deelvraag 6	38
5.1.7 – Conclusie deelvraag 7	39
5.1.8 – Conclusie deelvraag 8	39
5.1.9 – Conclusie onderzoeksvraag.....	39
5.2 – Discussie	40
5.2.1 – Gegevensverzameling	40
5.2.2 – Validiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid	40
5.3 – Aanbevelingen	41
Bibliografie	43

Hoofdstuk 1 – Inleiding

In paragraaf 1.1 wordt ingegaan op de geschiedenis van DCTwente om meer begrip te krijgen voor de vraag van de organisatie. Uit deze aanleiding zal in paragraaf 1.2 en 1.3 de onderzoeksvraag, onderverdeeld in deelvragen, geformuleerd worden, en na het onderzoek beantwoord worden.

1.1 – Aanleiding van het onderzoek

Aanleiding en organisatie

DCTwente komt voort uit de onderwijsbegeleidingsdienst Expertis. Expertis werd in het verleden door Rijk en Gemeenten in stand gehouden om in het basisonderwijs de scholen te begeleiden op het gebied van onderwijs en van leerling-zorg. Expertis was hierdoor op elke school in Twente bekend. In 2012 werd het geld dat hiervoor beschikbaar was naar de scholen zelf overgemaakt. Scholen kregen vrijheid om dit geld te besteden aan de door hen zelf gekozen doelen. Expertis heeft de omslag gemaakt van gesubsidieerde organisatie naar een marktgerichte organisatie.

Tijdens dit proces werd duidelijk dat scholen de leerling-zorg van Expertis te duur vonden. Veel scholen overwogen zelf een orthopedagoog of psycholoog in dienst te nemen. Ter voorbereiding hierop heeft Expertis besloten om dyslexiezorg als nieuwe dienstverlening op te zetten.

In 2009 is de dyslexiezorg voor leerlingen met ernstige dyslexie in het basispakket van de ziektekostenverzekeraars opgenomen. Om deze dienstverlening door ziektekostenverzekeraars vergoed te krijgen, eisten zij een aparte juridische eenheid van waaruit de zorg door orthopedagogen en psychologen geleverd zou worden. Expertis heeft toen de BV Dyslexiecentrum Twente opgericht. In de loop van de tijd breidde het centrum zich uit en tegelijkertijd nam bij Expertis de afdeling leerling-zorg in omvang af. Opvallend hierbij was, dat de orthopedagogen en psychologen van Expertis door de schoolbesturen in dienst genomen werden en dat de dyslexiespecialisten nieuw aangetrokken werden.

In 2014 heeft een reorganisatie plaatsgevonden. Alle dienstverlening op het gebied van orthopedagogiek en psychologie is overgegaan van Expertis naar DCTwente. Hieronder vallen ook opdrachten van schoolbesturen op het gebied van algemene (groeps)diagnostiek.

In 2015 is de vergoede dyslexiezorg overgegaan van de ziektekostenverzekeraars naar de gemeenten.

Momenteel zijn er zo'n 15 orthopedagogen en psychologen in dienst. 80% van de dienstverlening van DCTwente bestaat uit vergoede dyslexiezorg. De overige 20% bestaat voornamelijk uit diagnostiek en leerling-zorg voor de scholen en een kleiner gedeelte niet-vergoede dyslexiezorg voor particulieren. DCTwente werkt voornamelijk in Twente, maar overweegt daarin uit te breiden.

Vraag of probleem van de opdrachtgever en mogelijke oplossing

Op dit moment wordt DCTwente geconfronteerd met terugloop van het aantal aanmeldingen voor vergoede dyslexiezorg en bezuinigingen van gemeenten. DCTwente formuleert daarom een nieuw strategisch beleid om de afhankelijkheid van de vergoede dyslexiezorg te

verminderen. Zij zoekt naar nieuwe dienstverlening die de band met het onderwijs weer verstevigt en die door scholen en schoolbesturen of door ouders gefinancierd wordt. Deze mogelijk nieuwe dienstverlening is besproken in verschillende vergaderingen. Hieruit zijn verschillende doelstellingen gekomen. Deze doelstellingen kunnen echter nog aangepast worden. De doelstellingen worden verder besproken in hoofdstuk 2 'Theoretisch kader'.

Per 1 januari wil DCTwente het nieuwe strategische beleid definitief geformuleerd hebben. Daarvoor is het belangrijk om kennis te hebben over de reputatie van DCTwente onder haar doelgroepen en er achter komen of er behoefte is aan het nieuwe strategische beleid en de nieuwe diensten die daarin benoemd worden. Doelgroepen zijn cliënten (ouders voor dyslexiezorg) en klanten (ouders voor andere behandelingen en cursussen, schoolbesturen en gemeenten). De vraag is of de nieuwe koers die DCTwente uitzet, waaraan nieuwe dienstverlening gekoppeld is, door klanten en cliënten als kansrijk gezien wordt en of zij hier behoefte aan hebben. Daarbij wordt er om een overzicht gevraagd van de concurrentie en de mogelijk nieuwe klanten. Om daar achter te komen moet er een marktonderzoek uitgevoerd worden, maar moet er ook gekeken worden naar de reputatie van DCTwente. In hoeverre komt de reputatie overeen met die van het personeel van DCTwente en met de door haar gewenste reputatie? Wordt in de medewerkers bijvoorbeeld herkend dat ze verstand van onderwijs hebben? Wordt de relatie met Expertis nog herkend? DCTwente heeft hierom de onderzoeker gevraagd om een markt- en reputatieonderzoek uit te voeren.

1.2 – Onderzoeksvraag en deelvragen

Hoofdvraag

Uit bovenstaande informatie komt de volgende onderzoeksvraag naar voren:

'Hoe zien de klanten, cliënten en de medewerkers DCTwente, hoe denken zij over de nieuwe producten die DCTwente zal bieden en wat betekent dit voor het nieuwe strategisch beleid?'

In dit onderzoek zijn de klanten van DCTwente scholen (de IB'ers, leerkrachten, orthopedagogen, psychologen en bestuurders in het primair en secundair onderwijs in Twente) en de cliënten zijn de ouders en de kinderen die dyslexiezorg krijgen of kregen. Een strategisch beleid is de koers van de organisatie voor de komende tijd (SBI formaat, 2015). Dit wordt verder toegelicht in hoofdstuk 2.

Voorlopige deelvragen

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is er een aantal deelvragen opgesteld, die samen een antwoord kunnen geven op de onderzoeksvraag. Deelvragen 1, 2, 3 en 4 zijn deel van het reputatieonderzoek. Deelvragen 5, 6 en 7 zijn deel van het marktonderzoek. Deelvraag 8 gaat om de vervolgstappen na het markt- en reputatieonderzoek.

Deelvraag 1 is: *'Hoe ziet het team van DCTwente zichzelf, wat betreft hun reputatie?'*

Deelvraag 2 is: *'Hoe zien de klanten DCTwente?'*

Deelvraag 3 is: *'Hoe zien de cliënten DCTwente?'*

De eerste deelvraag gaat over hoe het team denkt dat de klanten en cliënten denken over DCTwente, in hoeverre zij bepaalde kenmerken bij DCTwente vinden passen en hoe belangrijk zij deze kenmerken vinden, en of zij behoefte hebben aan de (mogelijk) nieuwe producten. Dit wordt gedaan via een online enquête. Dezelfde vragen worden gesteld aan de

klanten en cliënten zelf via enquêtes. Het antwoord van deelvraag 1 zal worden vergeleken met de antwoorden van deelvragen 2 en 3, om te kijken of het beeld van de klanten en cliënten overeenkomt met het antwoord wat het team aangeeft te denken dat de klanten en cliënten hebben.

Deelvraag 4 is: *‘Wat is de gewenste situatie van DCTwente, wat betreft het nieuwe strategische beleid?’*

Deelvraag 4 gaat over de gewenste situatie die het team wil bereiken met de uitkomsten van deelvragen één, twee en drie. Er wordt gekeken wat het verschil is tussen het huidige beeld en de gewenste situatie en wat er gedaan moet worden om de gewenste situatie te kunnen bereiken.

Deelvraag 5 is: *‘Wat zijn de wensen van de klanten en cliënten wat betreft de uitbreiding van soorten dienstverlening van DCTwente?’*

Deelvraag 6 is: *‘Is er, volgens de klanten en cliënten, behoefte aan de nieuwe producten die het nieuwe strategisch beleid zal meebrengen?’*

Deelvraag 7 is: *‘Op welke manier kan DCTwente zich onderscheiden van de concurrenten?’*

Deelvraag 5 gaat over de mening van de klanten en cliënten over de (mogelijk) nieuwe producten. Ze worden gevraagd of zij vinden dat deze producten passen bij het beeld dat zij hebben van DCTwente en in het diepte-interview wordt hier dieper op ingegaan door te vragen of zij andere wensen hebben die DCTwente kan vervullen. Deelvraag 6 gaat verder op deelvraag 5 door te vragen of de klanten en cliënten gebruik zouden willen maken van de (mogelijk) nieuwe producten. Ze kunnen hierbij aangeven van welke zij wel of geen gebruik willen maken en wordt er ingegaan op de behoefte van de klanten en cliënten. Deelvraag 7 wordt beantwoord met een overzicht van alle (belangrijke) concurrenten en een overzicht van hun aanbod. Wat heeft DCTwente wel, wat de concurrenten niet bieden?

Deelvraag 8 is: *‘Wat zijn de vervolgstappen van DCTwente wanneer het beeld, van de klanten en cliënten niet overeenkomt met die van de medewerkers en niet met het gewenste beeld van DCTwente?’*

Als afsluiting van het onderzoek wordt er gekeken wat de vervolgstappen zijn voor DCTwente. Hierbij wordt gekeken hoe zij de gewenste situatie kunnen bereiken, welke producten volgens klanten en cliënten bij DCTwente passen en aan welke producten behoefte is.

1.3 - Doelstelling

DCTwente formuleert nieuw strategisch beleid om de afhankelijkheid van de vergoede dyslexiezorg te verminderen. Zij zoekt naar nieuwe dienstverlening die de band met het onderwijs weer verstevigt en die door scholen en schoolbesturen of door ouders gefinancierd wordt. Vanaf volgend jaar wil DCTwente dit nieuwe strategische beleid definitief geformuleerd hebben. Daarvoor is het belangrijk om kennis te hebben over de reputatie van DCTwente onder haar doelgroepen en er achter te komen of er behoefte is aan het nieuwe strategische beleid en de nieuwe diensten die daarin benoemd worden. Door middel van dit markt- en reputatieonderzoek wil DCTwente antwoorden krijgen op die vragen om vervolgens uit te kunnen breiden.

Hoofdstuk 2 – Theoretisch kader

In hoofdstuk twee wordt literatuur beschreven die gebruikt is tijdens dit onderzoek en om de begrippen en methodes van markt- en reputatieonderzoek beter te begrijpen. In paragraaf 2.1 wordt het reputatieonderzoek beschreven en de verschillende methoden die daarbij horen. In paragraaf 2.2 wordt marktonderzoek behandeld en de verschillende soorten en typen en de daarbij behorende methoden.

Inleiding

De zorg is een sector die snel verandert, zowel in vraag als de rol van de overheid en de zorgverzekeraars (Markteffect, 2017). Daarnaast ontstaat er steeds meer concurrentie in hetzelfde werkveld waardoor de positionering van groot belang is. Dit is deel van het marktonderzoek, dat gebruikt zal worden om deelvragen 5,6 en 7 te beantwoorden. Deelvragen 1, 2, 3 en 4 worden beantwoord door middel van een reputatieonderzoek. Daarbij is het belangrijk om te weten hoe klanten over de organisatie denken, door middel van een reputatieonderzoek. Een positieve verandering in reputatie is een langdurig en uitdagend proces (Markteffect, 2017). Een organisatie met een uitstraling die past bij de wensen van de doelgroep heeft een enorm concurrentievoordeel en een groot voordeel wanneer er potentiële klanten en cliënten op zoek zijn naar een organisatie die bij hen past.

2.1 – Reputatieonderzoek

Om goed te begrijpen wat een reputatie is en wat dit inhoudt voor een organisatie of bedrijf, moet er eerst gekeken worden naar het begrip reputatie. Reputatie houdt in dat men het meestal heeft over de kenmerken en eigenschappen die geassocieerd worden met een persoon, bedrijf, organisatie of voorwerp (CPV, 2011). Kwaliteiten die vaak gerelateerd worden, volgens CPV (2011) aan reputatie zijn betrouwbaar, eerlijk, objectief, positief en sympathiek. Vaardigheden die vaak gerelateerd worden aan het begrip reputatie zijn diplomatie, natuurlijk overwicht, persoonlijke uitstraling, reactievermogen en wendbaarheid. Deze vaardigheden worden verwerkt in de enquête.

Een reputatieonderzoek richt zich op bekendheid, merk- of organisatieassociaties, alle gekoppelde materiële of immateriële beelden, ervaringen, overtuigingen en opvattingen die de klanten mogelijk heeft (Go! Total branding, 2016). Deze factoren maken een netwerk van associaties die ervoor zorgen dat klanten kunnen kiezen tussen de verschillende organisaties die producten bieden die de klant nodig heeft. Een reputatieonderzoek heeft vier hoofdgroepen van associaties. Deze zijn de productgerelateerde, propositiegerelateerde, doelgroepgerelateerde en merkgerelateerde associaties (Alles over marktonderzoek, 2015). Productgerelateerde associaties gaat om alles wat refereert aan het product. Bijvoorbeeld kwaliteit van het product die de organisatie biedt, is het bijvoorbeeld makkelijk bruikbaar, werkt het goed of ziet het er goed uit? Propositiegerelateerde associaties gaan over de uitkomsten van het gebruik van het product. Bijvoorbeeld dorst lessen (drinken), informatie verlenen (Google) of comfort (bank). Doelgroepgerelateerde associaties gaan over de klanten van de organisatie. Wie zijn deze klanten en waarom passen ze bij dit merk? Als laatste is er de merkgerelateerde associaties. Waar staat het merk voor volgens de klanten en welke kenmerken passen bij de organisatie?

Bij een reputatieonderzoek kan er gebruik gemaakt worden van een reputatiemodel (Broekman, 2017). In het reputatiemodel (Fombrun & Riel, 2004) staan zeven dimensies waarmee in beeld is te brengen hoe een bedrijf of organisatie presteert. Deze gelden voor alle soorten organisaties of bedrijven. De zeven dimensies zijn de reputatiepijlers die

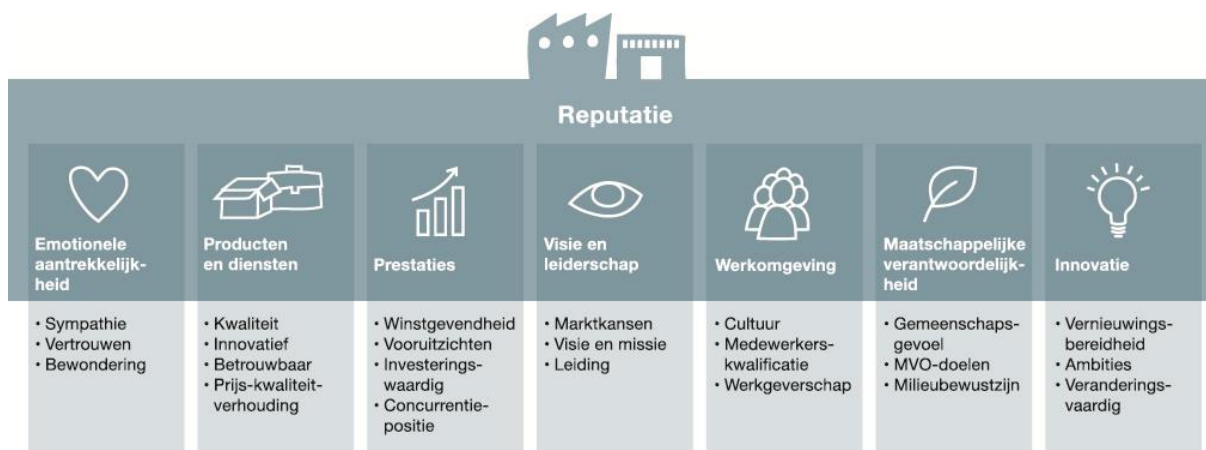
onderbouwd zijn door 23 kenmerken. Deze zijn schematisch weergegeven in figuur 1. Met dit model kunnen vragen gesteld worden in bijvoorbeeld een enquête, waardoor een bedrijf kan achterhalen wat hun reputatie is onder hun klanten. Dit kan dan bijvoorbeeld gedaan worden met een likertschaal (schaal van 1 tot en met 5, waarbij 1 heel slecht en 5 heel goed is).

De zeven reputatiepijlars met bijbehorende kenmerken zijn (Fombrun & Riel, 2004):

- Emotionele aantrekkelijkheid: sympathie, vertrouwen en bewondering.
- Producten en diensten: kwaliteit, innovatief, betrouwbaar en prijs-kwaliteit-verhouding.
- Prestatie: winstgevendheid, vooruitzichten, investeringswaardig en concurrentiepositie.
- Visie en leiderschap: marktkansen, visie en missie en leiding.
- Werkomgeving: cultuur, medewerkerskwalificatie en werkgeverschap.
- Maatschappelijke verantwoordelijkheid: gemeenschapsgevoel, MVO-doelen en milieubewustzijn.
- Innovatie: vernieuwingsbereidheid, ambities en veranderingsvaardig.

Niet al deze kenmerken zijn echter relevant voor DCTwente. De kenmerken die wel relevant zijn, zullen behandeld worden in de enquête.

Figuur 1. Grafische weergave van de reputatiepijlars met bijbehorende kenmerken (Fombrun & Riel, 2004).



2.2 – Marktonderzoek

Om een goed marktonderzoek uit te kunnen voeren, moet eerst begrepen worden wat een marktonderzoek is en wat deze betekent voor een bedrijf of organisatie. In hoofdstuk drie zal ingegaan worden hoe het marktonderzoek in elkaar zit voor dit onderzoek. Er zijn verschillende soorten marktonderzoeken met verschillende doelen (Muilwijk, 2015). Daarnaast zijn er ook verschillende onderwerpen die belangrijk zijn in een marktonderzoek, zoals beschreven op Ondernemersplein.nl (2017).

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van het type productonderzoek (Alles over marktonderzoek, 2015). Een productonderzoek houdt in dat er gekeken wordt naar een optimale samenstelling van een product, in het geval van DCTwente de dienstverlening, zodat deze aansluit bij de wensen en behoeften van de klanten en cliënten. In paragraaf drie

wordt verder ingegaan op de behoeften van de klanten en cliënten en een theorie die daarbij aansluit om dit beter te begrijpen.

De soorten marktonderzoek zijn exploratief, descriptief en verklarend (Alles over marktonderzoek, 2017). Bij exploratief marktonderzoek wordt voornamelijk gekeken welke factoren een rol spelen bij de klanten en cliënten en wat de achterliggende motivaties zijn waardoor ze naar DCTwente komen. Kort gezegd, welke factoren zijn belangrijk binnen een bepaalde markt (Muilwijk, 2015)? Vaak wordt dit gedaan door middel van een klein onderzoek die vaak kwalitatief van aard is, door middel van gesprekken met de klanten en cliënten of door deskresearch.

Descriptief marktonderzoek is het beschrijven van kenmerken van de markt (Alles over marktonderzoek, 2017). Bijvoorbeeld, de grootte, de manier waarop de producten worden gedistribueerd en een lijst met de producten en hun mogelijkheden. Het verschil met exploratief marktonderzoek is dat bij descriptief marktonderzoek al onderzoeksvragen zijn opgesteld en de onderzoeker al over kennis beschikt die nodig is bij het onderzoek. Net zoals exploratief marktonderzoek wordt descriptief onderzoek voornamelijk uitgevoerd door middel van een kwalitatief onderzoek, maar ook kwantitatief onderzoek, bijvoorbeeld via enquêtes (Muilwijk, 2015).

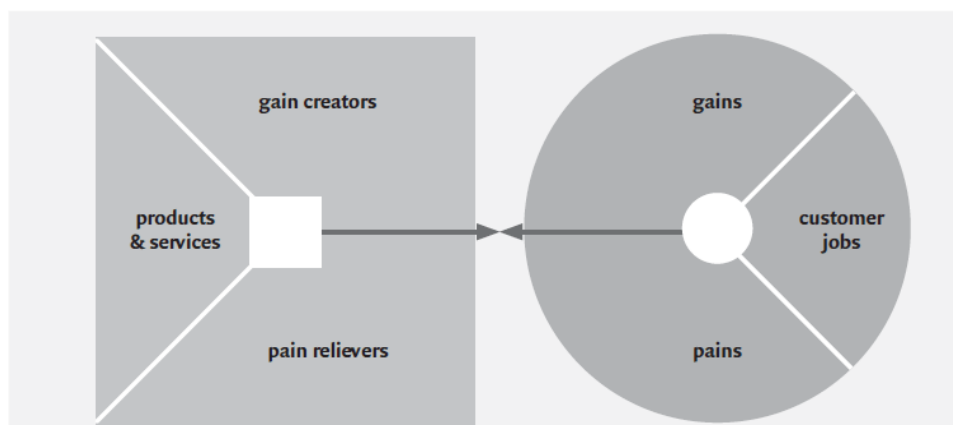
Als laatste is er verklarend marktonderzoek, waarbij het vooral gaat om de 'waarom'-vragen (Alles over marktonderzoek, 2017). Bijvoorbeeld, als een onderzoeker wil weten waarom een verandering een andere verandering in gang zet. Daarbij wordt er gekeken naar de factoren die (mogelijk) invloed hebben op het bedrijf of de organisatie waarvoor het onderzoek wordt uitgevoerd. Kort gezegd gaat het om de relaties tussen variabelen (Muilwijk, 2015). Vaak is dit onderzoek klein en experimenteel (Alles over marktonderzoek, 2017).

Op het Ondernemersplein (2017) wordt gesproken van een aantal belangrijke onderwerpen in een marktonderzoek. Zo is het namelijk belangrijk dat de organisatie of het bedrijf weet wie de klanten zijn en waar zij behoefte aan hebben. Ook is het belangrijk voor het bedrijf of de organisatie om erachter te komen wie de concurrentie is en wat zij bieden aan hun klanten. Hierbij wordt er ook gekeken hoe zij zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. Naast de huidige klanten en de concurrentie moet er gekeken worden naar de branche, namelijk hoe haalbaar een nieuw idee is en weer of er behoefte is naar dat nieuwe idee. Het laatste onderwerp is de SWOT-analyse. Dit is een overzicht van alle sterke en zwakke punten van het bedrijf of de organisatie, waarbij ook de kansen en bedreigingen zijn beschreven. Al deze onderwerpen kunnen worden vergeleken met de concurrenten en helpen met de onderscheiding.

2.3 – Behoeften

Deelvraag zes gaat over de behoefte die de klanten en cliënten mogelijk hebben aan de nieuwe producten die DCTwente mogelijk zal aanbieden. Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal eerst gekeken moeten worden naar de betekenis van behoefte en hoe je daar inzicht in kan krijgen. Hiervoor zal er gebruik gemaakt worden van de Value Proposition Designer van Alexander Osterwalder (2014). Dit is een raamwerk waarbij men een optimale fit kan creëren tussen het productaanbod en de vraag van de doelgroep, zoals te zien is in figuur 2 (ICSB, 2017). Dit houdt in dat er gekeken wordt hoe de aangeboden producten optimaal kunnen aansluiten bij de klant. Aan de rechter kant is het klantperspectief, aan de linker kant staat de organisatie centraal.

Figuur 2. Grafische weergave van Value Proposition Designer (Bernarda, Osterwalder, Papadakos, Pigneur, & Smith, 2014)



De eerste stap om een optimale fit te creëren is het in kaart brengen van de ‘customer jobs’ (Bernarda, Osterwalder, Papadakos, Pigneur, & Smith, 2014). Customer jobs zijn de problemen die de doelgroep probeert op te lossen door de aangeboden producten te bieden. In het geval van DCTwente betekent dit dat de cliënten (ouders en kinderen) en klanten (leerlingen) een probleem hebben, bijvoorbeeld slechte cijfers op school, waar een onderzoek naar gedaan moet worden. Dit voorbeeld is de functionele taak, wat inhoudt dat het gebruik van het product een praktische oplossing is. Een andere taak, die minder op de voorgrond staat, is de emotionele taak. De kinderen die een onderzoek doen en vervolgens begeleiding krijgen, krijgen vaak meer zelfvertrouwen wanneer de cijfers op school omhoog gaan.

Het tweede deel wat in kaart gebracht moet worden zijn de ‘customer pains’. Dit zijn de negatieve emoties, kosten en investeringen die vanuit het klantperspectief nodig zijn waardoor de klant het aangeboden product gaat gebruiken. In het geval van DCTwente houdt dit de kosten van het onderzoek in en de begeleiding van de cliënten. De kosten worden voor het basisonderwijs vergoed, echter is dit niet het geval voor het voortgezet onderwijs. De vergoeding voor het basisonderwijs zal een belangrijke reden zijn voor cliënten om voor DCTwente te kiezen. De negatieve emoties zullen mogelijk de bezorgdheid van de ouders voor de kinderen zijn en de mogelijke frustraties die de kinderen op school zouden hebben.

Het laatste deel vanuit het klantperspectief is de ‘customer gains’. Dit zijn de voordelen die de klanten en cliënten kunnen ervaren bij het gebruik van het product van DCTwente. Bijvoorbeeld het overtreffen van verwachtingen (betere resultaten na het onderzoeken en/of begeleiding) en lagere kosten (vergoeding op basisonderwijs).

Aan de linker kant staat de organisatie, DCTwente, centraal. Allereerst betekent dit de producten en dienstverlening die de klanten en cliënten helpen om de customer jobs uit te voeren. De ‘pain relievers’ brengen in kaart hoe de producten en dienstverlening de last van de klanten en cliënten vermindert of compleet weghaalt. Bijvoorbeeld, een goed onderzoek en de uitkomst kan leiden tot goede adviezen op scholen om de leerling te helpen en frustraties te besparen. Daarnaast zijn er ook de ‘gain creators’. Dit zijn de producten en dienstverlening die bijdragen aan de winst voor de klanten en cliënten. In hetzelfde voorbeeld van een goed onderzoek, kan daarop begeleiding volgen en kan de leerling op school mogelijk betere cijfers halen en gaat het zelfvertrouwen omhoog.

Onderzoek naar behoeften wordt nooit uitgevoerd volgens een vaste opzet (Markteffect, 2017). Dit komt omdat iedere organisatie of markt anders is en andere producten aanbiedt. Daarnaast verschilt het per organisatie of markt welke informatie en inzichten er al zijn en wat nog onderzocht moet worden.

2.4 – Klanten en cliënten

DCTwente heeft te maken met zowel klanten als cliënten. Klanten zijn de scholen, de IB'ers, leerkrachten, schoolbestuur en het samenwerkingsverband. De klanten hebben leerlingen op school die naar DCTwente gaan voor verschillende problemen. De cliënten van DCTwente zijn zowel de kinderen als de ouders. Ouders kunnen zelf naar DCTwente gaan vanwege problemen van hun kind, maar dit kan ook via de school gebeuren. Bijvoorbeeld wanneer de leerling lage scores haalt voor talige vakken, dan kan de leerling bij DCTwente worden aangemeld. Het aanbod van DCTwente staat beschreven in paragraaf 2.5.

Om het gedrag van klanten en cliënten te begrijpen wordt er gekeken naar het ABC-model (Acquisition Behavior Compass)(Kruisweg, 2012). Dit model geeft richting aan de marketing- en verkoopmanagement. Het bestaat uit vier fasen waarin de klant onderzoek doet naar de aankoop. De eerste fase, 'desire and need search', is voornamelijk de behoefte hebben en onderzoek doen naar prijzen, kwaliteit enzovoort. In het geval van het onderzoek betekent dit dat de ouders of leerkrachten merken dat de leerling hulp nodig heeft en gaan ze op zoek naar organisaties die hun kind kunnen helpen. De tweede fase, 'excitement and solution search', gaan over het overwegen van de opties en nadenken over het product. Dit betekent dat de klanten en/of cliënten overwegen welke organisaties zij willen kiezen, nadat zij hier onderzoek naar hebben gedaan en ze denken na over de hulp die ze willen hebben. De derde fase, 'mistrust and evidence search', gaat over het onderzoek doen naar de gekozen organisaties en kritische vragen stellen en bewijs zoeken. In dit onderzoek is dit onderzoek naar reviews over de organisaties en bewijs zoeken over de gewenste hulp en de kwaliteit daarvan. De vierde fase, 'insecurity and risk search', houdt in dat de klant het product wil uitproberen en uiteindelijk een keuze maakt. In het geval van dit onderzoek houdt dit in dat klanten mogelijk eerst gesprekken aangaan met de organisaties en vervolgens een keuze maken.

Figuur 3. Grafische weergave van het ABC-model (Kruisweg, 2012)



2.5 – Het (nieuwe) strategisch beleid

Strategisch beleid wordt omschreven als ‘het bepalen van de doelen van een organisatie, door het aangeven van de wegen waarlangs en de voornaamste middelen waarmee deze doelen gerealiseerd moeten worden’ (Ensie, 2017). Dit is de beschrijving van de Vereniging voor Strategische Beleidsvorming (VSB).

Het gaat bij het strategische beleid om de koers van de organisatie voor de komende tijd (SBI formaat, 2015). Vaak gaat het dan om jaren. Onderdelen die hieronder vallen, zijn de missie en de visie, de concrete doelstellingen en plannen om deze doelstellingen te bereiken. Het strategische beleid geeft richting aan beslissingen die de organisatie moet nemen.

De visie en missie van DCTwente is leerlingen, ouders en school zo goed mogelijk te ondersteunen en adviseren op gebied van leerproblemen en de gevolgen daarvan thuis en op school. Hierbij biedt zij onderzoek en behandeling bij dyslexie en dyscalculie. De medewerkers van DCTwente hebben als doel de kinderen zo optimaal mogelijk te laten ontwikkelen in een veilige omgeving (DCTwente, 2015). Daarbij staan innovatief en oplossingsgericht werken hoog in het vaandel.

Naast onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie biedt DCTwente ook individuele diagnostiek (taal- en rekenproblemen en gedrag) aan, gevolgd door groepsonderzoeken en handelingsadviezen aan leerkrachten en ouders, groepsonderzoek intelligentie en schoolkeuze (NIO) en bijeenkomsten en trainingen voor concentratie- en werkgeheugenproblemen, ‘sTeun in de rug’ (psychosociale problemen) en een cursus werkwoordspelling.

DCTwente heeft momenteel te maken met een terugloop van aanmeldingen voor de vergoede dyslexiezorg en bezuinigingen. Dit is de reden dat DCTwente heeft besloten om een nieuw strategisch beleid op te stellen. Het nieuwe strategische beleid betreft vier nieuwe doelstellingen. Deze doelstellingen zijn tijdens verschillende vergaderingen naar voren gekomen. Medewerkers werd gevraagd wat mogelijke opties zouden kunnen zijn.

In onderstaande tabel staan de vier doelstellingen beschreven met bijbehorende diensten.

Tabel 1. Doelstellingen voor het nieuwe strategische beleid met bijbehorende diensten.

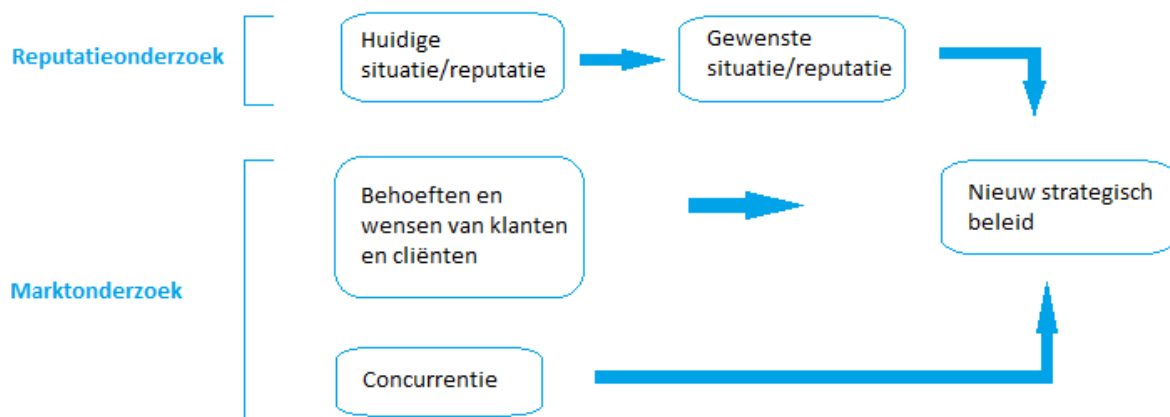
Doelstelling	Diensten
‘Goede kijk op kinderen en de verbindende schakel tussen kind en klas vormen’	Diagnostiek voor en goede advisering aan scholen. Consultatieve leerlingbegeleiding. Groepstrainingen en individuele trainingen in overleg met scholen. Interim orthopedagogen, psychologen en IB’ers. Spreekuur houden op scholen. Arrangementen in het kader van Passend Onderwijs.
‘(Leren) lezen en rekenen’	Advisering leren lezen, leesmethodes en leesprocessen voor alle leeftijden. Advisering leren rekenen, rekenprocessen en rekenmethodes voor alle leeftijden. Leesverbetertrajecten en rekenverbetertrajecten aanbieden in het PO. Dyslexie ondersteuning en individuele ondersteuning bij

	rekenproblemen in het PO. Cursussen rekenen voor leerkrachten en leerlingen in het PO Arrangementen lezen en rekenen.
‘Diagnostiek en begeleiding van leerlingen, studenten en werkenden met leer- en gedragsproblemen’	Vergoede zorg bij dyslexie Diagnostiek en behandeling dyscalculie op het PO. Diagnostiek en behandeling op het VO voor zowel dyslexie en dyscalculie. Begeleiding bij leer- en gedragsproblemen in het VO, MBO, HBO en werkenden. Advisering bij beroepskeuze en schoolkeuze. Huiswerkbegeleiding.
‘Verbinding vormen tussen onderwijs en (jeugd)zorg’	Adviseren over leerlingen aan ouders, school en jeugdinstituten. Het uitvoeren van de diagnostiek om wachtlijsten in de jeugdzorg te voorkomen, die problemen in het onderwijs en thuiszitten veroorzaken. Uitvoeren van delen van de behandeling van dyslexie in het behandelingstraject bij comorbiditeit. De behandeling van basis jeugd GGZ.

2.6 – Conceptueel model

In onderstaand model staat omschreven hoe het onderzoek wordt vormgegeven, door de verschillende variabelen op de correcte plek te weergeven. De doelen voor het nieuwe strategische beleid staan echter nog niet vast en kan aangepast worden met de uitkomsten van dit onderzoek.

Figuur 4. Conceptueel model.



Hoofdstuk 3 – Onderzoeksdesign

In het volgende hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode behandeld en wordt aangegeven hoe deze tot stand is gekomen. Daarnaast wordt besproken hoe de onderzoeksgroep eruit ziet en hoe zij benaderd zal worden. Als laatste wordt het onderzoeksinstrument beschreven.

3.1 – Onderzoeksmethode en onderzoeksdoelgroep

Gebruikte methoden

In opdracht van DCTwente moet er, om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, een marktonderzoek in combinatie met een reputatieonderzoek worden uitgevoerd. Zij willen namelijk weten of er behoefte is aan de nieuwe koers die DCTwente wil zetten en hoe DCTwente momenteel bekend staat. Een reputatieonderzoek houdt in dat er onderzocht wordt welke associaties de stakeholders hebben wat betreft DCTwente (Go! Total branding, 2016). Een marktonderzoek moet worden uitgevoerd wanneer een bedrijf of organisatie een nieuw product of dienst op de markt brengt (Ondernemersplein.nl, 2017). In een marktonderzoek is het belangrijk dat je erachter komt wie de klanten zijn, wie de concurrenten zijn en hoe het bedrijf of de organisatie zich kan onderscheiden ten opzichte van de concurrenten.

In overleg met mevrouw Heinen is besloten dat het onderzoek zal bestaan uit een onderzoek van het aanwezige materiaal binnen DCTwente, een digitale enquête voor de medewerkers (deelvraag 1, 4 en 7), een digitale enquête voor de klanten en cliënten (deelvraag 2, 3, 5 en 6), diepte-interviews met vertrouwde klanten en cliënten en een analyse van deze onderdelen (deelvragen 1 tot en met 8).

Zoals in hoofdstuk twee is beschreven, zijn er verschillende soorten marktonderzoek. In het geval van DCTwente is dit zowel exploratief als descriptief (Muilwijk, 2015). De onderdelen zijn zowel kwalitatief als kwantitatief van aard. De reden dat er voor beide soorten onderzoek is gekozen is dat de organisatie graag meer verdieping heeft na de enquêtes onder klanten en cliënten. Er is gekozen voor een digitale enquête voor de medewerkers (deelvraag 1, 4 en 6) die bestaat uit zowel de enquête voor de klanten als die voor de cliënten. Het is de bedoeling dat de medewerkers deze enquête invullen vanuit het oogpunt van de klanten en cliënten om te kijken hoe de medewerkers denken dat DCTwente bekend staat en om de gewenste situatie in kaart te brengen. Hierna kunnen deze resultaten worden vergeleken met de resultaten van de enquête voor de klanten en cliënten

De volgende stap is het afnemen van de enquêtes. De enquête wordt samengesteld door middel van de vier associaties van een reputatieonderzoek (Go! Total branding, 2016), een aantal stellingen van DCTwente wat betreft de uitbreiding en de onderwerpen van het marktonderzoek (Ondernemersplein.nl, 2017). Er zullen twee enquêtes worden opgesteld met dezelfde onderwerpen. Eén voor de klanten en één voor de cliënten. De reden hiervoor is dat bepaalde onderwerpen niet relevant zijn voor de doelgroep klanten en vice versa. Hierdoor zullen er twee SPSS documenten worden aangemaakt en twee links met SurveyMonkey om de twee groepen te kunnen onderscheiden. De doelgroep wordt verder beschreven in paragraaf 2 onderzoeksdoelgroep. De vragenlijst voor de medewerkers zal ook met SPSS worden geanalyseerd in een ander bestand.

Door een representatieve steekproef te trekken kan er een betrouwbare uitspraak gedaan worden (Verhoeven, 2011). Dit houdt in dat er ongeveer 20% tot 30% van de klanten en

cliënten de enquête in moeten vullen om een betrouwbare uitspraak te kunnen doen. Wanneer de enquêtes ingevuld zijn door de respondenten, zullen deze verwerkt worden in SPSS. Hiermee worden verschillende toetsen, tabellen en grafieken gebruikt om de resultaten van de enquêtes te verwerken. Hieruit zal een aantal onderwerpen naar voren komen die verder besproken worden in diepte-interviews. Daarom worden er vijf à zes diepte-interviews gehouden om meer duidelijkheid te krijgen over deze meningen. Zij worden geselecteerd op de antwoorden van de enquête. Zij kunnen namelijk bij de laatste vraag aangeven of zij wel of geen interview willen. Degene die aangeven een interview te willen, worden gemaild om een afspraak te maken.

Hierna wordt alles geanalyseerd en wordt zowel de externe als interne reputatie vergeleken met de gewenste reputatie van de organisatie. Daarnaast wordt er gekeken of er volgens de klanten en cliënten behoefte is aan de nieuwe producten van het nieuwe strategisch beleid. Uit de analyses met SPSS volgen de conclusies en aanbevelingen die als vervolgstappen dienen.

3.2 – Onderzoeksdoelgroep

De onderzoeksdoelgroep zal bestaan uit twee groepen. Dit zijn de klanten en cliënten van het DCTwente. Onder de klanten van DCTwente vallen scholen (de IB'ers, leerkrachten, orthopedagogen, psychologen en bestuurders in het primair en secundair onderwijs in Twente). De cliënten zijn de ouders en de kinderen die dyslexiezorg krijgen of kregen. DCTwente heeft een lijst met klanten en cliënten die in het onderzoek mee zouden kunnen doen. Deze respondenten zullen via een email worden benaderd waarin staat uitgelegd waar het onderzoek voor dient, wat het inhoudt en wat de respondent kan betekenen voor DCTwente. In deze email zal ook een link staan naar SurveyMonkey waar zij de enquête kunnen invullen. Mochten er niet genoeg enquêtes ingevuld worden, zal er een herhalingsmail worden gestuurd waar nogmaals een verzoek staat om de enquête in te vullen. Een aantal klanten en/of cliënten zullen ook worden geïnterviewd.

Naast de klanten en cliënten zullen ook de medewerkers van DCTwente een bedrage leveren in het onderzoek. Zij zullen via de mail een enquête toegestuurd krijgen, waarvoor zij een aantal dagen hebben om deze in te vullen.

3.3 – Onderzoeksinstrument

In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van een enquête met gesloten en open vragen voor de medewerkers, de klanten en cliënten. De enquêtes zullen door de volgende onderwerpen en associaties worden opgesteld die ook in hoofdstuk 2 zijn beschreven.

Bij een marktonderzoek is belangrijk dat er bekend is wie de klanten zijn en waar zij behoefte aan hebben (Ondernemersplein.nl, 2017). In het geval van DCTwente zijn dat de scholen en de cliënten. De scholen werken samen met DCTwente om hun leerlingen zo goed mogelijk te kunnen begeleiden en/of te diagnosticeren. De cliënten zijn de leerlingen en hun ouders. Zij hebben vaak behoefte aan diagnosticeren van de problemen en behandeling ervan. Daarnaast is het belangrijk om te weten wie de concurrenten zijn van DCTwente en hoe DCTwente zich kan onderscheiden ten opzichte van zijn concurrenten. Hier is al onderzoek naar gedaan door DCTwente en de uitkomsten zullen meegenomen worden in hoofdstuk 4 'Resultaten'. Ook wordt er gekeken hoe haalbaar het nieuwe idee is, in dit geval de uitbreiding, en of er behoefte naar is onder de klanten en cliënten. Als laatste onderwerp is er de SWOT-analyse. Dit houdt in dat er gekeken wordt naar de sterke en zwakke punten van

DCTwente. Dit is een tijdje geleden in twee groepen opgesteld: een groep van directie, commissaris van DCTwente en de Raad van Toezicht van Expertis, en een groep van medewerkers van DCTwente. Hieruit zijn twee SWOT's gekomen. Beide SWOT's zullen meegenomen worden in dit onderzoek.

Zoals in hoofdstuk twee is behandeld, zijn er vier hoofdgroepen van associaties die belangrijk zijn bij een reputatieonderzoek (Go! Total branding, 2016). Deze zijn:

- Productgerelateerde associaties, namelijk alles wat refereert met het product. In dit geval de diagnostiek, behandeling en begeleiding van DCTwente en de kwaliteit daarvan.
- Propositiegerelateerde associaties. Dit houdt in wat DCTwente voor de klanten en cliënten doet. Bijvoorbeeld adviezen voor scholen waardoor de leerling beter in klas zit.
- Doelgroepgerelateerde associaties, hierbij hoort de vraag 'wie zijn de klanten en cliënten?'
- Merkgerelateerde associaties. Dit gaat voornamelijk om naamsbekendheid, bijvoorbeeld 'waar kent u DCTwente van?'

Na het afnemen van de enquête zullen er diepte-interviews afgenomen worden. Hierin worden een aantal extra onderwerpen besproken. De onderwerpen zijn naar voren gekomen tijdens vergaderingen van DCTwente en gaan over begeleiding op het voortgezet onderwijs en hulp bij schoolkeuze, DCTwente als brug tussen jeugdzorg en het onderwijs, DCTwente als verbinding tussen leerling en klas en de toegevoegde waarde van DCTwente bij het leren lezen en rekenen op het primair onderwijs. Daarnaast wordt aan beide groepen gevraagd over leren lezen en rekenen.

Deze vier hoofdgroepen, onderwerpen, stellingen van DCTwente en de deelvragen zullen als basis worden gebruikt voor de vragenlijst, de enquêtes en de latere diepte-interviews. De interviews zullen één op één worden afgenomen met de klanten en cliënten

3.4 – Procedure

De enquêtes worden via een link van SurveyMonkey verstuurd naar de respondenten. Deze respondenten worden via de bestaande bestanden van DCTwente benaderd. Aan de hand van de contacten van DCTwente is er een lijst opgesteld met de e-mailadressen van zowel scholen als de IB'ers en ouders. Deze lijst is de meest actuele lijst die zij heeft en bestaat uit de mensen die zich niet hebben afgemeld voor de nieuwsbrief van DCTwente. De vragenlijst begint met een korte inleiding waar dit onderzoek voor was en wat het van hen als respondent vraagt.

Tijdens de periode van afnemen wordt er in de gaten gehouden wie aangeven te willen deelnemen aan het interview. Na het sluiten van de link naar de enquêtes wordt er een mail uitgedaan naar de respondenten die aangeven deel te willen nemen aan het interview met een aantal data en tijden. De interviews worden, wanneer daar toestemming voor was gegeven, opgenomen.

3.5 – Analyses

Met de verkregen informatie kunnen er verschillende analyses worden uitgevoerd met SPSS. Wat voornamelijk gebruikt zal worden, zijn de frequentietabellen en 'crosstabs', waardoor er

verschillende variabelen kunnen worden vergeleken. Ook wordt er dan onderzocht welke antwoorden het meest zijn gegeven. In deze paragraaf zal per deelvraag gekeken worden hoe deze wordt beantwoord.

Deelvraag 1 is: *'Hoe ziet het team van DCTwente zichzelf, wat betreft hun reputatie?'*

Deelvraag 2 is: *'Hoe zien de klanten DCTwente?'*

Deelvraag 3 is: *'Hoe zien de cliënten DCTwente?'*

Deelvragen 1, 2 en 3 zullen op dezelfde manier worden beantwoord, namelijk door middel van frequentie analyses. Hoe goed denken de medewerkers dat de klanten en cliënten DCTwente kennen en hoe denken ze dat de klanten en cliënten vinden dat gevraagde kenmerken bij DCTwente passen. De antwoorden van de medewerkers (deelvraag 1) zullen vergeleken worden met de antwoorden van de klanten (deelvraag 2) en cliënten (deelvraag 3), waaruit een conclusie getrokken kan worden of deze wel of niet overeenkomen. Daarnaast kan ook gekeken worden, wanneer er genoeg respons is (20-30%), wat de verschillen zijn tussen de klanten en cliënten. Bijvoorbeeld, wat vinden klanten belangrijk en wat de cliënten?

Deelvraag 4 is: *'Wat is de gewenste situatie van DCTwente, wat betreft het nieuwe strategische beleid?'*

Deelvraag 8 is: *'Wat zijn de vervolgstappen van DCTwente wanneer het beeld, van de klanten en cliënten niet overeenkomt met die van de medewerkers en niet met het gewenste beeld van DCTwente?'*

Uit eerdere vergaderingen binnen DCTwente is besproken met het team wat zij willen bereiken, gezien het nieuwe beleid. Er wordt gekeken of deze gewenste situatie overeenkomt met de huidige situatie om deelvraag 8 te beantwoorden. Ook wordt er gekeken wat het verschil is tussen het beeld van de medewerkers, de klanten en cliënten. En er wordt in de diepte-interviews gevraagd wat DCTwente anders zou kunnen doen om beter bij de klanten en cliënten aan te sluiten.

Deelvraag 5 is: *'Wat zijn de wensen van de klanten en cliënten wat betreft de uitbreiding van soorten dienstverlening van DCTwente?'*

Deelvraag 6 is: *'Is er, volgens de klanten en cliënten, behoefte aan de nieuwe producten die het nieuwe strategisch beleid zal meebrengen?'*

Deelvragen 5 en 6 worden beantwoord door middel van de enquêtes en de diepte-interviews. Zo is er een aantal extra onderwerpen die niet in de enquête voorkomen, maar wel in de diepte-interviews. Klanten en cliënten wordt gevraagd waar zij behoefte aan hebben wat betreft begeleiding in het PO en VO. Daarbij speelt ook de financiering van de dienstverlening een rol.

Deelvraag 7 is: *'Op welke manier kan DCTwente zich onderscheiden van de concurrenten?'*

Tijdens het vooronderzoek is er een lijst opgesteld met alle concurrenten van DCTwente. Hierbij staat beschreven of zij samenwerken met scholen, en zo ja, welke scholen, welke dienstverlening zij aanbieden en welke beroepsgroepen deze uitvoeren. Deze lijst staat in de bijlagen. Om de deelvraag te beantwoorden wordt gekeken wat DCTwente heeft, en mogelijk

gaat aanbieden, wat de concurrenten niet hebben. Daarnaast zal er ook in de enquêtes en diepte-interviews worden gevraagd aan de klanten en cliënten wat de reden is dat ze DCTwente hebben gekozen en niet één van de concurrenten.

Hoofdstuk 4 – Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk wordt behandeld hoe het onderzoek is verlopen, welke respons er was en hoe dit tot stand is gekomen. Ook worden de resultaten van het onderzoek, door middel van tabellen in de bijlagen, besproken. Dit wordt gedaan aan de hand van de deelvragen.

4.1 – Uitvoering

Het onderzoek is goed verlopen, wat betreft reacties, planning en tijd. De respondenten hebben twee weken gekregen om de enquêtes in te vullen. Na het versturen is er een aantal mails terug gestuurd met de vraag of ze de enquête ook moeten invullen als zij een LO-docent zijn of DCTwente niet goed kennen. Als antwoord hierop is uitgelegd dat alle reacties zouden helpen bij dit onderzoek en dat het ook helpt als de respondenten aangeven DCTwente niet of nauwelijks te kennen is er verwezen naar één van de eerste vragen ‘hoe goed kent u DCTwente?’.

Na de eerste week is er een herhalingsmail gestuurd. Echter, na het versturen van de herhalingsmail naar de scholen, bleek dat de verkeerde link in de mail stond met de enquête voor de ouders. Hierna is er een mail gestuurd met een goede mail en een excuses voor het ongemak. Tijdens het exporteren van de gegevens van SurveyMonkey naar SPSS is gekeken of er een enquête voor een ouder is ingevuld door iemand die de enquête voor scholen moest ontvangen. Dit is gedaan door het antwoord ‘anders, namelijk’ in de gaten te houden bij de vraag waar zij DCTwente van kennen. Wanneer bij ‘anders, namelijk’ bijvoorbeeld IB’er is ingevuld, telt deze enquête niet mee bij de gegevens van de ouders. Dit heeft echter wel invloed op de betrouwbaarheid.

Wat opviel in de tweede week is dat het aantal respondenten die de enquêtes hadden ingevuld was verdubbeld. Op de laatste dag was er zelfs nog tot laat in de avond een aantal die de enquête invulden.

Na deze twee weken voor het invullen van de enquêtes is er een mail gestuurd om de interviews te plannen. Van een aantal ouders kreeg de onderzoeker snel antwoord, waarin stond dat ze mee wilden doen en wanneer zij daar tijd voor hadden. Echter bleven de reacties van scholen wat achter. Het duurde een paar dagen tot er een aantal scholen reageerde, en in eerste instantie leek het alsof er niet genoeg reacties waren voor diepte-interviews. Tot in één van de interviews bleek dat een ouder zowel de enquête voor ouders als voor scholen had ingevuld, omdat zij ouder is van een kind dat behandeld is bij DCTwente en omdat zij als kinderpsycholoog werkt. Hierdoor zijn er voor beide groepen genoeg interviews gehouden. Tijdens het exporteren van de enquêtes naar SPSS bleek dat de vraag ‘waarvan kent u DCTwente’ bij de ouders en scholen zo was ontworpen dat zij maar één antwoord konden kiezen. Medewerkers konden meerdere antwoorden kiezen. Dit heeft echter geen slechte invloed op het onderzoek, aangezien de antwoorden nu nog steeds vergeleken kunnen worden.

De interviews zijn allen opgenomen, op één na. Voor het interview begon, gaf de schoolmedewerker aan toch niet opgenomen te willen worden, vanwege de anonimiteit. Het interview is echter wel afgenomen en er zijn gedetailleerde aantekeningen gemaakt.

4.2 – Respons

Er zijn drie groepen waar de enquêtes naar toe zijn gestuurd, namelijk de medewerkers, de ouders en de scholen. De e-mailadressen staan in het bestand van DCTwente, omdat zij ooit hebben samengewerkt met de scholen of omdat het kind werd behandeld of getest.

In onderstaande tabel staan de aantallen van aantal gestuurde e-mails, ingevulde enquêtes, aantal toestemmingen voor interview en aantal interviews. Er zijn echter een aantal respondenten die niet alle vragen hebben beantwoord. Deze antwoorden zijn als 'missing values' ingevuld in SPSS. Deze missing values zijn niet meegenomen in de percentages bij de antwoorden en in de tabellen.

Tabel 2: Overzicht met respondenten.

Groep	Aantal adressen	Ingevulde enquêtes	Toestemming voor interview	Aantal interviews
Ouders	504	148 (29%)	43	3
Scholen	625	56 (8,95%)	7	3
Medewerkers	15	10 (66,6%)	-	-

4.3 – Resultaten

4.3.1 – Resultaten deelvraag 1

Deelvraag 1 is: *'Hoe ziet het team van DCTwente zichzelf, wat betreft hun reputatie?'*

In deze deelparagraaf worden de resultaten van de enquête voor de medewerkers besproken. Dit wordt gedaan in twee delen, het deel over de scholen en het deel over de ouders.

4.3.1.1 – Medewerkers over scholen

In tabel 3 (bijlage 6) is te zien dat 70% van de medewerkers aangeeft dat ze denken dat de scholen DCTwente redelijk goed kennen en 30% een beetje.

In tabel 4 is te zien waarvan de medewerkers denken dat de scholen DCTwente kennen. Hierbij konden meerdere antwoorden gegeven worden. Opvallend is dat elke medewerker denkt dat de scholen DCTwente kennen van een leerling die getest of behandeld werd en volgens 70% van de medewerkers kennen scholen DCTwente van de samenwerking met school.

In tabel 5 staan de antwoorden van de medewerkers over de vragen waarom zij denken dat scholen voor DCTwente hebben gekozen. Hierbij konden ze meerdere antwoorden kiezen. Van de medewerkers denkt 90% vanwege de goede contacten met de medewerkers, 90% vanwege de kwaliteit en 90% vanwege de samenwerking met ouders.

Tabel 6 gaat over de eigenschappen waarvan medewerkers denken dat de scholen deze belangrijk vinden voor DCTwente. Dit was een open vraag waardoor er veel verschillende antwoorden naar voren zijn gekomen. Medewerkers konden aangeven welke eigenschappen de scholen belangrijk vonden, waarbij nummer 1 het belangrijkste is, gevolgd door nummer 2 en 3. In de tabel is te zien welke kenmerken op welk nummer zijn genoemd, en hoe vaak, omgerekend in percentage. In onderstaande tabel is de top drie te zien. Hierbij heeft de

eigenschap genoemd bij nummer 1 een zwaarte van 3, bij nummer twee een zwaarte van 2 en bij nummer drie een zwaarte van 1.

Tabel 7. Overzicht van de drie eigenschappen die het meest naar voren kwamen, medewerkers over de scholen.

Eigenschap		Aantal keer zwaarte
1	Contact met school	17
2	Contact met ouders	8
3	Samenwerking met school	4
	Samenwerking met ouders	4
	Vooruitgang van het kind	4
	Gedegen werk	4

Echter wanneer er gekeken wordt naar welke eigenschappen specifiek op nummer één twee en drie werden gezet, is de volgorde anders. Op nummer één staat dan 'contact en samenwerking met school', op nummer twee staat 'voortgang van de leerling' en op nummer drie staan 'kwaliteit' en 'contact en samenwerking met ouders en school'. Dit is te zien in tabel 6 in de bijlagen.

In tabel 8 is te zien hoe de medewerkers denken dat DCTwente scoort op de kenmerken uit vooraf opgestelde eigenschappen.

Te zien is dat 70% van de medewerkers vindt dat DCTwente betrouwbaar is. Daarnaast is te zien dat 40% vindt dat DCTwente gemiddeld en goed scoort op 'duidelijke werkwijze'. 80% vindt dat DCTwente 'gemiddeld' scoort op 'snelle werkwijze'. 60% vindt dat DCTwente goed scoort op 'contact met school'. In de tabel is te zien dat 60% van de medewerkers zegt goed te scoren op 'contact met ouders en kinderen'. Ook is te zien dat 80% van de medewerkers goed denkt te scoren op 'open en eerlijk' en dat 40% van de medewerkers denkt dat DCTwente goed scoort op 'toegankelijkheid'. Er is te zien dat 70% van de medewerkers denkt dat scholen vinden dat DCTwente goed scoort op 'levert kwaliteit' en is te zien dat 50% van de medewerkers denkt dat de scholen vinden dat DCTwente gemiddeld scoort op 'kennis van onderwijs' en 50% goed.

Uit de tabel blijkt dat 60% van de medewerkers denkt dat zij goed zullen scoren op 'goede advisering'. Ook blijkt uit de tabel dat 70% van de medewerkers goed denkt te scoren op 'kennis van de ontwikkeling van de leerling'. Er is te zien dat 70% van de medewerkers denkt goed te scoren op 'kennis van leerproblemen'. Ook is te zien in de tabel dat 70% van de medewerkers goed denkt te scoren op 'kennis van leer- en gedragsproblematiek'. Te zien is dat 60% van de medewerkers denken dat zij goed scoren op 'adviesing aan scholen over leerlingen'. Ook is te zien dat 70% van de medewerkers denkt goed te scoren op 'kennis van lees en rekenprocessen'. In tabel 8 is ook te zien dat 70% van de medewerkers denkt dat zij gemiddeld scoren op 'kennis van lees- en rekenmethodes'. Tenslotte is te zien dat 60% van de medewerkers denkt dat DCTwente gemiddeld scoort op 'kennis van het jonge kind'.

4.3.1.2 – Medewerkers over ouders

In tabel 9 is te zien hoe goed de medewerkers denken dat de ouders DCTwente kennen. Hieruit blijkt dat 20% van de medewerkers denkt dat ouders DCTwente goed kent, 50% redelijk goed en 30% een beetje.

In tabel 10 is te zien dat 90% van de medewerkers denkt dat ouders DCTwente kennen doordat hun kind werd getest en/of behandeld. 10% denkt dat de ouders DCTwente kennen omdat hun kind een cursus heeft gevolgd.

In tabel 11 staan de antwoorden van de medewerkers op de vragen waarom zij denken dat ouders voor DCTwente hebben gekozen. Hierbij konden ze meerdere antwoorden kiezen. Van de medewerkers denkt 80% dat ouders DCTwente kiezen op advies van familie en 70% door kwaliteit en werkwijze. Daarnaast ook 90% door samenwerking met ouders, 70% door samenwerking met school en 90% heeft ook andere redenen. Deze zijn bijvoorbeeld goede ervaringen van vorige deelnamen of goede contacten met medewerkers.

In de tabel 12 is te zien welke drie eigenschappen de ouders volgens de medewerkers het belangrijkst vinden. Dit was een open vraag waardoor er veel verschillende antwoorden naar voren zijn gekomen. Te zien in de tabel is dat volgens de medewerkers als eerste eigenschappen 'aandacht voor het kind' en 'contact en samenwerking met ouders' voornamelijk naar voren komen, met beide 30%. Als tweede eigenschap komt naar voren dat medewerkers denken dat ouders 'contact en samenwerking met ouders' belangrijk vinden, met 33,4% en 'kwaliteit' en 'contact en samenwerking met school', beide met 16,7%. Als derde eigenschap komt naar voor dat voornamelijk 'contact en samenwerking met school' belangrijk is, met 25%.

In tabel 13 is te zien hoe de medewerkers denken dat DCTwente scoort gezien de kenmerken. Dit wordt weer per kenmerk behandeld. Te zien is dat elk kenmerk wordt beoordeeld met een 'goed', wat 50% of meer van de medewerkers aangeven.

4.3.2 – Resultaten deelvraag 2

Deelvraag 2 is: *'Hoe zien de klanten DCTwente?'*

In tabel 14 is te zien wie de enquête hebben ingevuld, voornamelijk gericht op de functie van die respondenten en hoe goed zij DCTwente kennen. Te zien is dat voornamelijk IB'ers van het primair onderwijs, leerkrachten en 'anders' de enquête hebben ingevuld. Antwoorden die ingevuld zijn bij 'anders' zijn bijvoorbeeld directeur van primair en secundair onderwijs, decaan en een Remedial Teacher. Daarbij is ook te zien dat IB'ers het meest aangeven DCTwente goed en redelijk goed te kennen. Een aantal leerkrachten geeft aan nog nooit gehoord te hebben van DCTwente en hebben daarom de rest van de enquête niet in hoeven te vullen. Gemiddeld gezien geven de respondenten aan DCTwente redelijk of een beetje te kennen.

In tabel 15 staat waarvan de klanten DCTwente van kennen. Hierbij staat ook de functie van die respondenten vermeld. Wat naar voren komt is dat de respondenten DCTwente voornamelijk kennen van een leerling die werd getest en/of behandeld, de samenwerking van DCTwente met de school en de samenwerking met Expertis.

Tabel 16 gaat over waarom de respondenten hebben gekozen voor DCTwente en niet voor één van de concurrenten. Bij deze vraag konden ze een enkel antwoord geven. Het grootste deel van de respondenten, namelijk 29%, geeft aan dat zij hebben gekozen voor DCTwente vanwege eerdere goede ervaringen. 5% was 'anders', antwoorden die hier gegeven zijn, zijn

bijvoorbeeld dat ze DCTwente niet goed genoeg kennen of omdat ze geen antwoord weten op de vraag.

In tabel 17 staan de eigenschappen die respondenten konden invullen. Dit was een open vraag waarbij elke respondent een top 3 van eigenschappen kon geven die volgens hen belangrijk zijn voor DCTwente. De belangrijkste eigenschap (nummer 1) die naar voren komt is 'kennis/expertise' met 26,5%. Als tweede eigenschap komt 'samenwerking/contact met de school' naar voren, waarvan 37,3% van de respondenten deze aangeven. En de derde eigenschap komt overeen met de tweede, namelijk 'samenwerking/contact met de school' met 22,2%. Deze is echter gevolgd door 'werkwijze' met 20% van de respondenten.

In tabel 18 in de bijlagen, is te zien hoe de respondenten (scholen) DCTwente beoordelen gezien de kenmerken. Dit wordt per kenmerk behandeld en alleen de hoogste score zal beschreven worden. De rest van de scores zullen in de tabel te zien zijn. In de tabel is te zien hoe betrouwbaar DCTwente is volgens de respondenten. 77,3% van de respondenten zegt dat DCTwente 'goed' scoort. Voor 'duidelijke werkwijze' geeft 78,6% van de respondenten DCTwente een 'goed'. Over de 'snelle werkwijze' zegt 59,5% dat dit bij DCTwente 'goed' gaat. Over contact met school geeft 70,5% van de respondenten aan dat dit goed verloopt.

Op 'contact met kinderen en ouders' antwoordt 70,5% dat dit goed is. Over 'open en eerlijk' zegt 76,2% dat dit goed gaat bij DCTwente. 68,9% van de respondenten vindt dat DCTwente op 'toegankelijk' goed scoort. 72,1% van de respondenten vindt dat DCTwente 'goed' zorgvuldig handelt. 86% vindt dat DCTwente 'goed' scoort op 'levert kwaliteit'. Op 'kennis van onderwijs' geeft 62,8% aan dat DCTwente hier 'goed' scoort. 79,1% vindt dat DCTwente 'goed' goede advisering verzorgd.

Bij 'kennis van ontwikkeling van leerlingen' scoort DCTwente 'goed' bij 81% van de respondenten. Bij 'kennis van leerproblemen' scoort DCTwente 'goed' bij 75% van de respondenten. Bij 'kennis van leer- en gedragsproblematiek' scoort DCTwente 'goed' bij 70% van de respondenten. Over 'adviesing over leerlingen aan school' geeft 76,7% aan dat dit 'goed' is bij DCTwente. Over 'kennis van lees- en rekenprocessen' zegt 82,9% dat dit 'goed' is bij DCTwente. Bij 'kennis van lees- en rekenmethodes' scoort DCTwente bij 67,5% van de respondenten 'goed'. Als laatste scoort DCTwente bij 60,5% 'goed' op 'kennis van het jonge kind'.

Ervaring van klanten

Tijdens de interviews is gevraagd naar de ervaringen met DCTwente. Een IB'er geeft aan dat ze DCTwente kent omdat er een leerling is getest op de school. Haar ervaring is dat DCTwente tijdens dit onderzoek goed en gedegen te werk ging. Ze vindt het echter jammer dat een onderzoek niet altijd vergoed kan worden wanneer het kind net buiten de norm valt en daardoor pas later door de mand valt. Echter is haar ervaring met DCTwente wel erg positief.

Een remedial teacher kent DCTwente vanwege de samenwerking met de school. Ze kent DCTwente voornamelijk van onderzoeken naar dyslexie en dyscalculie. De school laat DCTwente vergoede onderzoeken doen bij leerlingen. De begeleiding wordt echter op de school gegeven door docenten. Tijdens een voorlichting kwam DCTwente naar voren. Eerst werd dit allemaal gedaan door het samenwerkingsverband, maar omdat DCTwente meer

kwaliteit kon leveren en in verhouding goedkoper was, zijn ze overgestapt. Ze is erg tevreden over DCTwente.

4.3.3 – Resultaten deelvraag 3

Deelvraag 3 is: *‘Hoe zien de cliënten DCTwente?’*

In tabel 19 staan de resultaten van de vraag ‘hoe goed kent u DCTwente?’. 33,8% van de respondenten geeft aan dat zij DCTwente goed kennen en 36,5% geeft aan DCTwente redelijk goed te kennen.

Tabel 20 geeft weer waar de ouders DCTwente van kennen. Het grootste gedeelte, namelijk 81,4%, geeft aan dat hun kind is getest/behandeld door DCTwente. Wat vaak naar voren kwam als ‘anders’, was dat ouders bijvoorbeeld op het schoolplein hebben gehoord van DCTwente.

In tabel 21 in de bijlage, is te zien dat 42,6% aangeeft over DCTwente te horen via school. De antwoorden die bij ‘anders, namelijk’ werden gegeven zijn bijvoorbeeld logopedie of een informatieavond in Losser van DCTwente.

Tabel 22 is een overzicht van de resultaten van de enquêtevraag ‘waarom heeft u voor DCTwente gekozen?’. De respondenten konden hier meerdere antwoorden kiezen. De tabel laat zien dat 7,6% van de respondenten op advies van familie voor DCTwente heeft gekozen. 70,3% geeft aan op advies van school of gemeente voor DCTwente gekozen te hebben, 9,7% vanwege de kwaliteit en werkwijze. 17,9% van de respondenten koos voor de samenwerking met ouders en 27,6% vanwege de samenwerking met school. 12,4% geeft aan dat ze hebben gekozen voor DCTwente vanwege de locatie en 10,3% heeft andere redenen.

Tabel 23 geeft de resultaten weer van de open vraag welke drie eigenschappen ouders belangrijk vinden voor DCTwente. Niet alle respondenten hebben deze vraag ingevuld. Daarom worden alleen de ingevulde enquêtes meegerekend in de percentages. De eerste eigenschap, de eigenschap waarvan de respondenten aangaven dat zij deze het belangrijkste vonden, is ‘contact/samenwerking met kind en ouders’ met 17,4%. Voor de tweede eigenschap komt ‘gericht op de ontwikkeling van het kind’ met 7,9%. Voor de derde eigenschap komt ‘werkwijze’ naar voren met 14,3% van de respondenten.

Tabel 24 geeft van elk kenmerk aan wat de respondenten vinden over hoe DCTwente deze voor elkaar heeft. Over het algemeen scoort elk kenmerk een ‘goed’. Behalve ‘contact met kinderen’, welke ‘zeer goed’ scoort met 53,1% van de respondenten.

Ervaring van ouders

Tijdens een interview vertelt een ouder dat haar zoon in groep 3 achteruit ging op school. Dit was voor haar een duidelijk teken dat haar zoon mogelijk dyslexie had, het zat namelijk in de familie. Via school zijn ze bij DCTwente gekomen, ze hadden geen behoefte om naar een andere organisatie te gaan, ze hadden vertrouwen in de school en de school raadde DCTwente aan. De ouder weet niet goed meer hoe lang zij moesten wachten tot het onderzoek en de behandeling werd gestart, maar dat is de reden dat ze denkt dat het niet

lang was. Vanuit DCTwente kwam er een medewerker om haar zoon te helpen met zijn dyslexie. Deze medewerker was zeer goed in het doorgronden van het kind en kon aansluiten aan zijn behoeften. De medewerker had ook een stagiaire, maar omdat zij de aansluiting niet kon vinden bij het kind, heeft de ouder gezegd dat zij liever niet had dat de stagiaire met haar kind werkte. Dit werd volledig geaccepteerd en de medewerker van DCTwente nam het weer over. Volgens de ouder waren de lessen van 45 minuten de ideale lengte, was het een kundige leerkracht, een goede locatie en waren de lesmaterialen goedkoop. Er was contact met school en er werden tussenevaluaties gehouden. Hier werd gekeken naar de resultaten en werden er aan school en aan de ouders adviezen gegeven. Nadat de begeleiding is gestopt, kregen de ouders adviezen en materialen mee, waar zij ook daadwerkelijk wat aan hadden. Echter had de zoon nog meer begeleiding nodig, maar omdat de begeleiding van DCTwente niet meer vergoed werd, konden zij niet naar DCTwente toe. Nu is er een gepensioneerd leerkracht die haar zoon bijles geeft en de basisregels leert van spelling en lezen.

Een andere ouder vertelde over haar zoon die in groep 3 van het speciaal onderwijs is getest. Omdat uit een intelligentietest bleek dat hij één IQ punt tekort had, kwam hij daardoor niet in aanmerking voor dyslexie. Er werd gezegd dat zijn problemen ook door zijn intelligentie konden komen. Op advies van school zijn ze naar DCTwente gegaan om een onderzoek te doen. Hieruit bleek dat hij toch dyslectisch was. Er was een lange wachtlijst, waar de ouder niet blij mee was. De zoon heeft een paar maand begeleiding gekregen van DCTwente, maar omdat zijn IQ een punt te laag was, werd deze begeleiding niet vergoed. Dit kwam niet goed over op de ouders. Het kwam over alsof DCTwente alleen voor 'zekerheid van slagen' wilde gaan en niet het helpen van het kind. Volgens de ouder moet er beter uitgelegd worden waarom er een grens is en waarom zij geen kinderen willen begeleiden onder die grens. Na een paar maand is de begeleiding stopgezet, omdat het te duur werd. De ouders hebben school gevraagd om advies en ze zijn naar de logopedist gegaan. Deze begeleiding werd wel vergoed. Over het algemeen is de ouder positief over DCTwente. Ze zag vooruitgang bij haar zoon, alleen kon ze de begeleiding op een gegeven moment niet meer betalen. Daarnaast was de wachtlijst ook lang, maar de kwaliteit was hoog.

Een vader vertelde over zijn zoon die sinds kleuterleeftijd al dyslectisch leek. Ze hebben een jaar moeten werken om ervoor te zorgen dat hun zoon getest kon worden. Toen het eindelijk kon, ging dit moeizaam, omdat de zoon een laag zelfbeeld heeft. Hierdoor werd de zoon erg dwars. Uit de test bleek dat de zoon een zeer hoge intelligentie heeft, op talige gedeelten na. Met deze uitkomsten zijn de ouders naar school gegaan, waar geen dyslexiebegeleiding werd gegeven. Dit werd wel gedaan op een andere basisschool, waar de zoon kon aansluiten. Deze begeleiding werd gegeven door DCTwente. Dit werkte in het begin niet goed voor de zoon, aangezien hij vanuit een andere school kwam en daarom het eerste kwartier erg in de weerstand zat. Dit ging een tijd lang wel goed en de zoon ging met sprongen vooruit. Alleen ging het op een gegeven moment weer slechter, omdat de zoon weer in de weerstand ging en niet mee wilde werken tijdens de lessen. Hierdoor is de begeleiding stopgezet door DCTwente. Van DCTwente hebben de ouders een aanbeveling gekregen om naar Karakter of Helios te gaan om aan zijn gedragsproblemen te werken en om daarna weer terug te komen. De ouders zijn naar Helios gegaan, maar hebben tijdens een intake te horen gekregen dat hun zoon mogelijk aan de medicijnen moet en ze raadden hen aan om naar Karakter te gaan. Tegelijkertijd had de school van de zoon extra

begeleidingsuren aangevraagd. Hiervoor kwam iemand van Karakter bij de zoon in de klas kijken en na een aantal observaties bleek dat de zoon niet goed aansloot bij een montessorischool. Hij vroeg te veel aandacht van de leerkracht. De aanvraag voor de begeleidingsuren is daarom afgewezen en de zoon is naar de Spinaker (speciaal basisonderwijs) gegaan. Hier gaat het stukken beter met de zoon en zijn gedragsproblemen zijn stukken minder. Zijn leesniveau bleef echter nog erg achter. Na een tijdje wennen op de nieuwe school, zijn de ouders via school weer naar DCTwente gegaan om nieuwe begeleiding aan te vragen. Na het zien van het dossier was DCTwente eerst terughoudend, vanwege de gedragsproblematiek die de zoon liet zien. Zij wilden eerst weten wat de ouders daar in de tussentijd mee hebben gedaan. Omdat de ouders niet de aanbevelingen van DCTwente hebben gevolgd, heeft DCTwente besloten om de zoon niet aan te nemen. De IB'er van de school heeft om die reden contact opgenomen met DCTwente om duidelijk te maken dat de zoon het goed doet op school en om te vragen of zij hem nu weer begeleiding wil geven. Dit heeft geholpen en de zoon start binnenkort weer met de begeleiding. De ouder is over het algemeen tevreden over de werkwijze van DCTwente. Alleen had hij liever gehad dat zij direct hadden gehoord dat de begeleiding niet doorgezet kon worden, in plaats van via school. Hierdoor voelden de ouders zich gepasseerd.

4.3.4 – Resultaten deelvraag 4

Deelvraag 4 is: *‘Wat is de gewenste situatie van DCTwente, wat betreft het nieuwe strategische beleid?’*

Tijdens een vergadering over dit onderzoek heeft het team van DCTwente een aantal doelen opgesteld die zij met het nieuwe strategische beleid willen bereiken. De doelen staan echter niet vast. Onder anderen de uitkomst van dit marktonderzoek zijn belangrijk.

De doelen (projectdoelen) zijn ‘goede kijk op kinderen en de verbindende schakel tussen kind en klas vormen’, ‘(leren) lezen en rekenen’, ‘diagnostiek en begeleiding van leerlingen, studenten en werkenden met leer- en gedragsproblemen’ en als laatste ‘verbinding vormen tussen onderwijs en (jeugd)zorg’. Deze doelen zijn al in hoofdstuk 2 behandeld, maar worden hier nog kort benoemd.

Bij het eerste doel ‘goede kijk op kinderen en de verbindende schakel tussen kind en klas vormen’ horen de diensten diagnostiek voor en goede advisering aan scholen, consultatieve leerlingbegeleiding en groepstrainingen en individuele trainingen in overleg met scholen. Daarnaast wil DCTwente interim orthopedagogen, psychologen en IB'ers inzetten en spreekuur houden op scholen en arrangementen in het kader van Passend Onderwijs.

Wat betreft ‘(leren) lezen en rekenen’ wil DCTwente de diensten ‘advisering over leren lezen’, ‘leesmethodes en leesprocessen voor alle leeftijden en advisering leren rekenen’, ‘rekenprocessen en rekenmethodes voor alle leeftijden’ en ‘leesverbetertrajecten en rekenverbetertrajecten’ aanbieden op het PO. Daarnaast ook dyslexie ondersteuning en individuele ondersteuning bij rekenproblemen op het PO, cursussen rekenen voor leerkrachten en leerlingen op het PO en arrangementen lezen en rekenen.

Het derde doel is ‘diagnostiek en begeleiding van leerlingen, studenten en werkenden met leer- en gedragsproblemen’. Hierbij horen de diensten vergoede zorg bij dyslexie, diagnostiek en behandeling dyscalculie op het PO, diagnostiek en behandeling op het VO

voor zowel dyslexie en dyscalculie. Daarnaast ook begeleiding bij leer- en gedragsproblemen in het VO, MBO, HBO en werkenden, advisering bij beroepskeuze en schoolkeuze en huiswerkbegeleiding.

De diensten die bij 'verbinding vormen tussen onderwijs en (jeugd)zorg' zijn het adviseren over leerlingen aan ouders, school en jeugdinstituten, het uitvoeren van de diagnostiek tegen problemen in het onderwijs en thuiszitten, uitvoeren van delen van de behandeling van dyslexie in het behandelingstraject bij comorbiditeit, en de behandeling gegeneralistische jeugd GGZ. Deze diensten kunnen mogelijk vergoed worden door de gemeente, onderwijs en ouders.

De gewenste situatie van DCTwente is dat de klanten en cliënten behoefte hebben aan deze diensten en er ook gebruik van willen maken. Daarnaast ook dat de klanten en cliënten vinden dat deze taken bij DCTwente passen. Er is echter wel een aantal organisaties die deze diensten ook aanbiedt. Dit wordt verder besproken in paragraaf 4.3.7.

4.3.5 – Resultaten deelvraag 5

Deelvraag 5 is: *'Wat zijn de wensen van de klanten en cliënten wat betreft de uitbreiding van soorten dienstverlening DCTwente?'*

Deze deelvraag zal in twee delen behandeld worden, namelijk in paragraaf 3.5.1 voor de klanten en in paragraaf 3.5.2 voor de cliënten. Vervolgens zullen in paragraaf 3.5.3 de uitkomsten van de interviews worden behandeld.

4.3.5.1 – Resultaten klanten

In tabel 25 is te zien welke taken de respondenten bij DCTwente vinden passen. De taken die voornamelijk naar voren komen, zijn 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) van basisschoolleerlingen', waarvan 82,4% van de respondenten aangeeft dat dit bij DCTwente past, 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) van basisschoolleerlingen' waarvan 60,8% van de respondenten zeggen dat dit past bij DCTwente. Als laatste komt de taak 'onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie bij leerlingen, studenten en volwassenen' waarvan 45,1% vindt dat dit bij DCTwente past.

4.3.5.2 – Resultaten cliënten

In tabel 26 is te zien welke taken de respondenten (ouders) bij DCTwente vinden passen. Zo komt de taak 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) op het basisonderwijs' naar voren waarvan 97,9% van de respondenten vinden dat deze past bij DCTwente. Daarna volgt 'voorlichtingen geven over dyslexie en dyscalculie' met 76% van de respondenten en 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) op het basisonderwijs' met 74% van de respondenten.

4.3.6 – Resultaten deelvraag 6

Deelvraag 6 is: *'Is er, volgens de klanten en cliënten, behoefte aan de nieuwe producten die het nieuwe strategisch beleid zal meebrengen?'*

Deze deelvraag zal in twee delen behandeld worden, namelijk in paragraaf 3.6.1 voor de klanten en in paragraaf 3.6.2 voor de cliënten. Vervolgens zal in paragraaf 3.6.3 de uitkomsten van de interviews worden behandeld.

4.3.6.1 – Resultaten klanten

Tabel 27 laat zien van welke taken de respondenten gebruik zouden maken. Zo geeft 82,4% aan dat zij gebruik zouden maken van 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) van basisschoolleerlingen'. Hierna komt 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) van basisschoolleerlingen' met 54,9%. Als derde komt 'onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie bij leerlingen, studenten en volwassenen' met 39,2%.

4.3.6.2 – Resultaten cliënten

Tabel 28 laat zien van welke taken de respondenten gebruik zouden maken. Zo geeft 81,2% aan dat zij gebruik zouden maken van 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) van basisschoolleerlingen'. Hierna komt 'voorlichtingen geven over dyslexie en dyscalculie' met 39,1%. Als derde komt 'onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie bij leerlingen, studenten en volwassenen' met ook 39,1%.

4.3.6.3 – Resultaten interviews klanten en cliënten

Om een deel van deelvragen 5 en 6 te beantwoorden, moeten de interviews meegenomen worden. In de interviews werd gevraagd of de respondenten een bepaalde taak of dienstverlening willen zien bij DCTwente en of zij daar ook behoefte aan hebben. Daarnaast zijn ook de extra onderwerpen behandeld in het interview. Deze gaan over begeleiding op het voortgezet onderwijs en hulp bij schoolkeuze, DCTwente als brug tussen jeugdzorg en het onderwijs, DCTwente als verbinding tussen leerling en klas en de toegevoegde waarde van DCTwente bij het leren lezen en rekenen op het primair onderwijs.

Interviews met scholen

Tijdens de interviews met scholen kwam naar voren dat er voornamelijk overeenstemming moet komen tussen verschillende organisaties over het in aanmerking komen voor onderzoek, zodat ouders kunnen kiezen, zonder te gaan 'shoppen'. Daarnaast zouden scholen graag willen dat zij adviezen kregen van DCTwente voordat er een onderzoek is uitgevoerd, zodat dit alvast toegepast kan worden terwijl de leerling nog op de wachtlijst staat. Ook zouden ze willen dat DCTwente meer adviezen geven aan de ouders voor thuis, zowel voor, na en tijdens het onderzoek. Volgens een Remedial Teacher zit voornamelijk de vergoeding in de weg van goed onderzoek en goede begeleiding. Haar advies is om naar de gemeente te gaan en in overleg te gaan over de vergoeding.

Over de ICT-hulpmiddelen zeggen de scholen dat ze wel voorlichtingen willen. Een aantal geven aan dat ze al een bepaald voorleesprogramma gebruiken, maar dat leerlingen dit niet mogen gebruiken bij de CITO-toetsen. Echter is het wel goed om de leerlingen voor te bereiden (vragen beantwoorden en leren omgaan met) omdat zij dit wel mogen gebruiken op het VO.

Een kinderpsycholoog geeft aan dat ze kansen voor DCTwente ziet in het onderzoeken en behandelen van leerlingen met een lager IQ, ondanks dat dit niet wordt vergoed. Ze geeft

echter ook aan dat ze het niet ziet zitten dat DCTwente gedragsproblematiek wil aanpakken en wil dat zij 'bij hun leest' blijven en ze het bij leerproblemen houden. Volgens een ander zijn de normen te strak, waardoor een aantal leerlingen net niet in aanmerking komen en later pas echt door de mand vallen. Zij raadt DCTwente daarom aan om deze normen wat minder strak aan te houden. Ook moet er tussen de organisaties overeenstemming komen over de regels bij een leerling die is blijven zitten. Wanneer dit niet overeenkomt, kan dit namelijk erg verwarrend zijn voor zowel school als ouders.

Over DCTwente als brug tussen jeugdzorg en het onderwijs zeggen de scholen dat al deze zaken voornamelijk via het samenwerkingsverband wordt geregeld. Echter vindt een IB'er dat deze zaken anders geregeld moeten worden, namelijk dat niet gelijk jeugdzorg ingeschakeld wordt of dat er in de klas ingegrepen wordt, maar dat er eerst bij de leerling thuis gekeken moet worden of daar een behandeling en adviezen aan de ouders gegeven kan worden. Volgens de IB'er is er meer winst te behalen als problemen thuis worden behandeld omdat de problemen daar vaak beginnen. Dit geldt zowel voor dyslexie, gedragsproblematiek en sociale vaardigheden. Daarnaast is ze van mening dat er op school niet altijd tijd is voor extra begeleiding voor leren lezen en rekenen of andere problemen, omdat de betreffende leerling zo (delen van) de lessen mist. Ook als er extra begeleiding vanuit DCTwente komt, zou dit volgens haar niet optimaal zijn. DCTwente zou echter ouders en leerkrachten wel adviezen kunnen geven en indien mogelijk ook thuis begeleiding kunnen bieden.

Verder worden er veel andere zaken geregeld via het samenwerkingsverband. Bijvoorbeeld trainingen, interim begeleiders, dyslexielessen en contact met jeugdzorg. De reden hiervoor is dat DCTwente, volgens de scholen, duurder is dan het samenwerkingsverband. Echter vinden ze het wel goede ideeën voor DCTwente om toe te passen, als dit op een betaalbare manier kan. Daarom zeggen de scholen dat DCTwente deze taken particulier aan moet bieden, zodat ouders zelf naar hun toe kunnen komen wanneer zij daar behoefte aan hebben.

Interviews met ouders

Tijdens de interviews met ouders kwam naar voren dat zij graag vaker voorlichtingen willen over verschillende onderwerpen. Deze zijn bijvoorbeeld over de overgang van PO naar VO, de mogelijke ICT-hulpmiddelen en de mogelijkheid om op een betaalbare manier extra lessen of begeleiding te geven nadat de vergoeding is gestopt.

Alle ouders geven aan dat zij, wanneer hun kind naar het VO gaat, advies willen over welke school bij hun kind past. Dit willen ze zowel over het aanbod dat de school heeft en begeleiding wat betreft dyslexie.

Wat betreft de mogelijke ICT-hulpmiddelen willen ze voornamelijk weten welke hulpmiddelen er zijn en welke past bij hun kind. Tijdens de voorlichtingen willen ze deze hulpmiddelen mogelijk uitproberen om vervolgens te kijken of zij deze willen aanschaffen voor zowel thuis als op school.

Ouders geven aan dat zij geen tot weinig ervaring hebben met andere taken van DCTwente naast dyslexie. Echter zouden zij, wanneer dit nodig is, wel willen gebruiken mochten zij daar goede ervaringen over horen van anderen.

Over de begeleiding op het voortgezet onderwijs, één van de extra onderwerpen die niet in de enquête zijn behandeld, geven ouders aan dat dit een goed idee is. Echter vinden zij het jammer dat er geen vergoeding is vanaf het voortgezet onderwijs. Hierover verschillen de meningen echter wel. De ene ouder geeft aan dat zij de begeleiding willen en dat het niet uitmaakt wat het kost en de andere ouder geeft aan dat zij het geld niet op kunnen brengen om zonder de vergoeding begeleiding te krijgen voor hun kind. Twee kinderen hebben momenteel begeleiding van een andere professional, die op een andere manier begeleiding kan bieden die voor deze ouders betaalbaar is. Één van deze kinderen heeft begeleiding van de logopedist en de ander bij een zzp'er.

Een ouder kwam met een idee voor goedkope begeleiding, nadat de vergoeding is afgelopen. Ze kwam met het idee om in plaats van de orthopedagogen die na de begeleiding extra lessen geven, dat DCTwente studenten of gepensioneerden inhuurt. Zij kunnen dan ingezet worden wanneer de medewerkers van DCTwente een goede basis bij de leerlingen hebben bereikt. Studenten kunnen deze kans gebruiken als stageopdracht en daarnaast kost het DCTwente niks of weinig. Gepensioneerden hebben ervaring met begeleiding en zouden mogelijk vrijwilligers werk willen doen.

4.3.7 – Resultaten deelvraag 7

Deelvraag 7 is: *'Op welke manier kan DCTwente zich onderscheiden van de concurrenten?'*

Uit de interviews komt voornamelijk naar voren dat ouders via school of op advies van school bij DCTwente zijn gekomen en dat er weinig behoefte was om op zoek te gaan naar andere organisaties (zie tabel 20). Ook blijkt dat ouders weinig kennis hebben van andere organisaties.

Om deelvraag 7 te beantwoorden moet er eerst een onderzoek worden gedaan naar de concurrenten van DCTwente en hun aanbod. Belangrijke punten daarbij zijn de dienstverlening, samenwerking met scholen, specialisatie en of zij interim begeleiding in zetten. Wat opviel is dat de sites van de organisaties erg verschillen. Bijvoorbeeld, de site van GGZON en Helios zijn erg uitgebreid en er staat precies beschreven welke diensten zij leveren en aan wie. Daar tegenover staat de site van Jarabee. Hier staat wel beschreven hoe en waar er hulp gevonden kan worden en waarvoor. Wanneer er naar de site van DCTwente wordt gekeken, is het verschil dat de site van DCTwente overzichtelijk overkomt. Informatie is makkelijk te vinden.

Wanneer er gekeken wordt naar het aanbod van de concurrentie blijkt dat veel jeugdzorginstellingen momenteel al diep ingaan op vele stoornissen, bijvoorbeeld angststoornissen, ASS, ADHD en persoonlijkheidsstoornissen en daar diagnostiek en behandelingen voor hebben. Daarnaast doen veel organisaties ook onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie. DCTwente daarentegen biedt momenteel diagnostiek en behandeling op gebied van dyslexie en dyscalculie. Daarnaast zijn er ook trainingen voor werkgeheugenproblemen, concentratieproblemen, psychosociale problemen en een cursus voor werkwoordspelling en doen ze individueel onderzoek en groepsonderzoek (schoolkeuze en intelligentie). Ook helpen zij kinderen en ouders met het kiezen van de juiste ICT-hulpmiddelen, iets wat niet (veel) gedaan wordt door de andere organisaties. Het nieuwe strategische beleid betreft echter ook het versterken van leerkrachtvaardigheden in de omgang met risicoleerlingen in de klas op het PO en VO,

onderzoek en behandeling dyslexie (leesproblemen) van basisschoolleerlingen, onderzoek en behandeling dyslexie en dyscalculie van leerlingen, studenten, volwassenen, onderzoek en behandeling van gedragsproblemen, onderzoek naar en begeleiding bij hoogbegaafdheid, begeleiding bij het leren omgaan met leer- of gedragsproblemen van leerlingen in het voortgezet onderwijs, studenten, volwassenen en verbinding vormen tussen scholen en instellingen voor jeugdzorg over individuele leerling. De diensten die DCTwente aanbiedt, en de concurrentie niet, zullen hieronder besproken worden.

Het versterken van leerkrachtvaardigheden in de omgang met risicoleerlingen in de klas op het PO en VO wordt gedaan door verschillende organisaties, echter niet door alle organisaties in dezelfde mate. De organisaties die scholen ondersteunen zijn Accare, Berkel B, Instituut Nijenkamp, Regionaal instituut voor dyslexie, mogelijk Jarabee (niet duidelijk op de site vermeld), Driestar Educatief en Psychologische dienstverlening IJsselgroep. Echter hebben zij, voor zover bekend is, geen vaste contacten met scholen, wat DCTwente wel heeft.

Onderzoek naar en begeleiding bij hoogbegaafdheid wordt wel gedaan door AGNO, maar niet door andere organisaties. Dit zou betekenen dat DCTwente en AGNO de enige organisaties in de regio zijn met deze dienst en zich daarmee van de concurrentie onderscheiden. DCTwente is, voor zover bekend, de enige die kinderen helpt met schoolkeuzen.

Er zijn veel organisaties die te maken hebben met gedragsproblematiek. Echter is dit in verschillende maten. DCTwente zou een van de velen zijn die deze dienst zou aanbieden.

Op de vraag of er scholen zijn die interim begeleiders inzetten vanuit jeugdzorg instellingen of andere organisaties buiten de school of het samenwerkingsverband, is het antwoord nee. Vele jeugdzorginstellingen werken wel samen met scholen wanneer nodig voor het onderzoek of de behandeling of geven adviezen en trainingen aan de leerkrachten. Echter is er niks te vinden of deze organisaties ook daadwerkelijk interim begeleiders op scholen inzetten. DCTwente is van plan dit wel aan te bieden in het nieuw strategische beleid. Uit de interviews blijkt dat scholen de interim begeleiding inzetten vanuit het samenwerkingsverband of binnen de school zelf. Daarnaast geven de scholen echter wel aan dat zij het een goed idee vinden van DCTwente, voornamelijk wanneer scholen deze zaken niet intern of via een samenwerkingsverband regelen. DCTwente blinkt, volgens de klanten en cliënten, voornamelijk uit op onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie.

4.3.8 – Resultaten deelvraag 8

Deelvraag 8 is: 'Wat zijn de vervolgstappen van DCTwente wanneer het beeld, van de klanten en cliënten niet overeenkomt met die van de medewerkers en niet met het gewenste beeld van DCTwente?'

Zoals te zien is in paragrafen 1, 2, en 3 is dat het beeld dat de medewerkers van DCTwente hebben en het beeld dat de klanten en cliënten hebben qua reputatie erg overeenkomt. Dit is samengevat in de volgende tabellen.

4.3.8.1 – Resultaten van medewerkers en klanten

In de volgende tabel (tabel 29) zijn de antwoorden van de medewerkers en de scholen te zien. Wat opvalt is dat de antwoorden aardig overeenkomen. Wat een duidelijk verschil is, zijn de redenen waarom scholen voor DCTwente kiezen. Volgens de medewerkers zouden klanten voor DCTwente kiezen vanwege de goede contacten met medewerkers, de kwaliteit en de samenwerking voor ouders. De klanten zelf geven echter aan dat zij vanwege de goede ervaringen voor DCTwente hebben gekozen. Echter, wanneer er naar de tweede en derde keuze wordt gekeken voor de reden, dan blijkt dat scholen ook voor de goede contacten met medewerkers kiezen en de kwaliteit die zij leveren. Een ander verschil tussen de twee resultaten zijn de drie eigenschappen. Bij beide groepen is er gekeken naar welke eigenschappen op nummer 1, 2 en 3 zijn gezet en niet over het algemeen. Beide groepen geven aan dat 'samenwerking met school' belangrijk is. Verder komt het niet overeen. Zo denken de medewerkers dat scholen 'voortgang van de leerling', 'kwaliteit' en 'contact en samenwerking met ouders' belangrijk vinden. De klanten zelf geven aan 'kennis en expertise' en 'werkwijze' belangrijk te vinden.

Tabel 29. Overzicht met antwoorden van medewerkers tegenover de antwoorden van de scholen.

Onderwerp	Medewerkers	Respondenten
'Hoe goed ken je DCTwente?'	Redelijk goed	Redelijk goed
'Waarvan ken je DCTwente?'	Leerling werd getest/behandeld en samenwerking met school	Leerling werd getest/behandeld en samenwerking met school
'Waarom heb je voor DCTwente gekozen?'	Goede contacten met medewerkers, kwaliteit en samenwerking met ouders.	Goede ervaringen met DCTwente
Drie belangrijke eigenschappen	1 Contact en samenwerking met school 2 Voortgang van de leerling 3 Kwaliteit en contact en samenwerking met ouders en school	1 Kennis/expertise 2 Samenwerking en contact met school 3 Werkwijze
Algemene beoordeling kenmerken	Goed	Goed

4.3.8.2 – Resultaten medewerkers en cliënten

In de volgende tabel (tabel 30) is te zien dat de antwoorden van de medewerkers en de scholen bij een aantal vragen overeenkomen. Wat echter wel een duidelijk verschil is, zijn de redenen waarom cliënten voor DCTwente kiezen. Zo blijkt dat de medewerkers denken dat cliënten voornamelijk DCTwente kiezen vanwege de samenwerking met ouders. Cliënten geven echter aan dat zij op advies van school en vanwege de samenwerking met school naar DCTwente komen. De drie eigenschappen zijn ook verschillend. De medewerkers geven aan dat zij verwachten dat 'aandacht voor het kind' belangrijk is en 'kwaliteit' en 'contact met school'. Cliënten geven echter aan dat zij 'samenwerking met ouders', 'gericht op het kind' en 'werkwijze' belangrijk vinden. Verder komen de antwoorden wel overeen.

Tabel 30. Overzicht met antwoorden van medewerkers tegenover de antwoorden van de ouders.

Onderwerp	Medewerkers	Respondenten
'Hoe goed ken je DCTwente?'	Redelijk goed	Redelijk goed
'Waarvan ken je DCTwente?'	Kind is getest/behandeld	Kind is getest/behandeld
'Waarom heb je voor DCTwente gekozen?'	Samenwerking met ouders en advies van familie	Advies van school en samenwerking met school
Drie belangrijke eigenschappen	1 Aandacht voor het kind en samenwerking ouders 2 Contact met ouders en kwaliteit 3 Contact met school	1 Samenwerking met ouders 2 Gericht op het kind 3 Werkwijze
Algemene beoordeling kenmerken	Goed	Goed

4.3.8.3 – Gewenste situatie vergeleken met huidige situatie

In tabellen 25 tot en met 28, is te zien welke taken de klanten en cliënten bij DCTwente vinden passen en van welke diensten zij gebruik zouden maken. De gewenste situatie van DCTwente is dat de klanten en cliënten de diensten bij DCTwente vinden passen en dat zij ook gebruik willen maken van deze diensten.

Klanten geven aan dat zij de volgende taken bij DCTwente vinden passen: 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) van basisschoolleerlingen', 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) van basisschoolleerlingen', 'onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie bij leerlingen, studenten en volwassenen' en 'versterken van leerkrachtvaardigheden in omgang met risicoleerlingen op het basisonderwijs', allen met een percentage van 40 of meer.

De diensten die klanten aangeven te willen gebruiken, zijn 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) van basisschoolleerlingen', 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) van basisschoolleerlingen' en 'onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie bij leerlingen, studenten en volwassenen', allen met een percentage van 39,2 of meer.

Cliënten geven echter aan dat zij de diensten 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) op het basisonderwijs', 'voorlichtingen geven over dyslexie en dyscalculie' en 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) op het basisonderwijs' bij DCTwente vinden passen. De diensten met een percentage van 40 of minder, worden mogelijk door de klanten en cliënten niet erkent als taken van DCTwente. De enige taak die overtuigend naar voren komt, namelijk 81,2% van de cliënten, is 'onderzoek en behandeling van dyslexie op het PO'.

Uit de interviews met de klanten en cliënten komt naar voren dat zij bepaalde taken kiezen omdat zij daar goede ervaringen mee hebben en daarom gelijk aan DCTwente denken wanneer zij deze diensten nodig hebben. Dit is ook gelijk de reden dat de klanten en cliënten mogelijk niet voor andere diensten hebben gekozen, omdat zij hier geen ervaring mee hebben. Echter geven beide groepen aan het goede ideeën te vinden en er wel potentie in te zien.

Hoofdstuk 5 – Conclusie, discussie en aanbevelingen

Hoofdstuk 5 betreft het beantwoorden van de deelvragen van dit onderzoek. Door middel van deze deelvragen kan ook de onderzoeksvraag beantwoord worden. Deze conclusies (paragraaf 1) worden bediscussieerd in paragraaf 2, discussie. Als laatste worden de aanbevelingen gegeven en wordt ook deelvraag 8 definitief beantwoord.

5.1 – Conclusie

Uit hoofdstuk 4 kwamen resultaten die gebruikt worden om de deelvragen en vervolgens de onderzoeksvraag te beantwoorden. De onderzoeksvraag luidt: ‘Hoe zien de klanten, cliënten en de medewerkers DCTwente, hoe denken zij over de nieuwe producten die DCTwente zal bieden en wat betekent dit voor het nieuwe strategisch beleid?’. In de volgende paragrafen worden de deelvragen beantwoord en later ook de onderzoeksvraag.

5.1.1 – Conclusie deelvraag 1

Op basis van de resultaten in tabel 3 blijken de medewerkers te denken dat klanten DCTwente redelijk goed kennen. Zij denken dat klanten DCTwente kennen doordat er een leerling is getest of vanwege de samenwerking tussen school en DCTwente (tabel 4). Volgens de medewerkers van DCTwente kiezen de klanten voor DCTwente vanwege het contact met de medewerkers van DCTwente, de kwaliteit die DCTwente levert en de samenwerking met ouders (tabel 5). Uit tabel 6 blijkt dat de drie eigenschappen, waarvan de medewerkers denken dat klanten deze belangrijk vinden, de volgende zijn: ‘contact met school’, ‘voortgang van de leerling’ en ‘kwaliteit’. Naast ‘kwaliteit’ kwam ook ‘contact met school’ en ‘contact met ouders’ naar voren op nummer 3. Over het algemeen denken de medewerkers dat de klanten vinden dat DCTwente ‘goed’ scoort op de kenmerken (paragraaf 4.3.1.1).

Op basis van de resultaten in tabel 9 blijken de medewerkers te denken dat cliënten DCTwente redelijk goed kennen. De medewerkers denken dat de cliënten DCTwente kennen omdat hun kind is getest (tabel 10) en dat de ouders voor DCTwente kiezen voornamelijk vanwege de samenwerking met de ouders (tabel 11). Uit tabel 12 komt naar voren dat de drie eigenschappen die cliënten het belangrijkste vinden volgens de medewerkers zijn: ‘aandacht voor het kind’ en ‘samenwerking met ouders’ op nummer één, ‘contact en samenwerking met ouders’ en ‘kwaliteit’ op nummer twee en ‘contact en samenwerking met school’ op nummer drie. Op alle kenmerken denken de medewerkers dat de cliënten DCTwente een ‘goed’ geven (zie paragraaf 4.3.1.2).

5.1.2 – Conclusie deelvraag 2

Op basis van de resultaten uit tabel 14 komt naar voren dat respondenten (in dit geval scholen) aangeven DCTwente redelijk goed te kennen en dat zij DCTwente kennen omdat er een leerling werd getest en/of behandeld of vanwege de samenwerking van de school met DCTwente (tabel 15). Respondenten geven aan dat zij voornamelijk voor DCTwente kiezen vanwege de goede ervaringen die zij hebben met DCTwente (tabel 16). Uit tabel 17 blijkt dat de respondenten de eigenschappen ‘kennis/expertise’, ‘samenwerking en contact met school’ (welke zowel als tweede en derde eigenschap naar voren komt) en ‘werkwijze’ belangrijk vinden voor DCTwente. Tabel 18 laat zien dat respondenten over het algemeen vinden dat DCTwente ‘goed’ scoort op alle kenmerken.

Uit de interviews komt naar voren dat de respondenten tevreden zijn over DCTwente en de manier waarop zij te werk gaan. Volgens de respondenten leveren zij kwaliteit en gaan ze

gedegen te werk. Wat voornamelijk naar voren komt als verbeterpunt is dat het onderzoek niet altijd vergoed kan worden en dat DCTwente geen behandeling geeft onder een bepaald IQ, terwijl hier wel vraag naar is.

Wanneer de antwoorden van de medewerkers en de respondenten (scholen) worden vergeleken, blijkt dat het aardig overeenkomt. Wat echter niet overeenkomt is de reden waarom de respondenten naar DCTwente komen. Zo geven de respondenten aan dat zij DCTwente kiezen vanwege de goede ervaringen en de medewerkers denken vanwege contacten met medewerkers, kwaliteit en samenwerking met ouders. Echter, wanneer gekeken wordt naar de redenen die volgen na 'goede ervaring met DCTwente', is te zien dat 'contacten met medewerkers' en 'kwaliteit' wel overeenkomt met de antwoorden van de medewerkers. Wanneer er gekeken wordt naar de drie eigenschappen die beide groepen hebben opgegeven, blijkt ook hier een verschil in te zitten. Beide groepen geven aan 'contact met school' belangrijk te vinden. Echter, de andere eigenschappen komen niet overeen. De verschillen laten zien dat het beeld van DCTwente van de respondenten niet (volledig) overeenkomt met het beeld dat de medewerkers denken dat de respondenten hebben.

5.1.3 – Conclusie deelvraag 3

Op basis van de resultaten in tabel 19 blijkt dat de respondenten (in dit geval de ouders) DCTwente 'redelijk goed' kennen en dat zij DCTwente voornamelijk kennen omdat hun kind is getest (tabel 20). Daarnaast geeft minder dan de helft van de respondenten aan dat zij over DCTwente horen via school en verder op geen andere manieren (tabel 21).

Respondenten gaven in het interview aan dat zij graag zouden willen zien dat DCTwente, bijvoorbeeld, voorlichtingen geeft op scholen aan leerkrachten en ouders over wie ze zijn en wat ze doen. Respondenten geven aan dat ze voor DCTwente hebben gekozen op advies van school of de gemeente en omdat de school samenwerkt met DCTwente (tabel 22). De respondenten geven aan dat de drie eigenschappen die voor hen belangrijk zijn, 'contact en samenwerking met kind en ouders', 'gericht op de ontwikkeling van het kind' en 'werkwijze' (tabel 23) zijn. Uit tabel 24 blijkt dat de respondenten vinden dat DCTwente 'goed' scoort op de kenmerken.

Uit de interviews blijkt dat de respondenten zeer tevreden zijn over de werkwijze en medewerkers van DCTwente. Echter zijn er een aantal punten waar zij nog niet volledig tevreden over zijn, namelijk dat niet alle benodigde begeleiding vergoed wordt, in sommige gevallen is er meer uitleg nodig in een gesprek en niet via de telefoon, en dat zij behoefte hebben aan een gesprek nadat de begeleiding een tijd is gestopt.

Wanneer er gekeken wordt naar de antwoorden van de medewerkers over de respondenten, blijkt dat er een aantal verschillen zijn. Zo geven de respondenten aan dat zij kozen voor DCTwente op advies van school of de gemeente en de samenwerking van school met DCTwente. De medewerkers gaven aan dat zij dachten dat de respondenten DCTwente zouden kiezen vanwege de samenwerking met de ouders. Echter geeft een kleinere groep van de respondenten wel aan dat zij wel voor DCTwente hebben gekozen vanwege de samenwerking met ouders. De verschillen laten zien dat het beeld van DCTwente van de respondenten niet (volledig) overeenkomt met het beeld dat de medewerkers denken dat de respondenten hebben.

5.1.4 – Conclusie deelvraag 4

Uit paragraaf 4.3.4 blijkt dat DCTwente vier doelen voor ogen heeft die gezien kunnen worden als de gewenste situatie. Deze vier doelen zijn 'goede kijk op kinderen en de verbindende schakel tussen kind en klas vormen', '(leren) lezen en rekenen', 'diagnostiek en begeleiding van leerlingen, studenten en werkenden met leer- en gedragsproblemen' en als laatste 'verbinding vormen tussen onderwijs en (jeugd)zorg' en deze doelen betreffen verschillende diensten die DCTwente wil aanbieden. DCTwente wil graag dat de klanten en cliënten vinden dat deze diensten bij hen passen en ook gebruik willen maken van deze nieuwe diensten.

5.1.5 – Conclusie deelvraag 5

Uit de resultaten in tabel 25 blijkt dat de respondenten (scholen) vinden dat de diensten 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) op het basisonderwijs', 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) op het basisonderwijs' en 'onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie bij leerlingen, studenten en volwassenen' bij DCTwente passen.

Uit de resultaten in tabel 26 blijkt dat de respondenten (ouders) vinden dat de diensten 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) op het basisonderwijs', 'voorlichtingen geven over dyslexie en dyscalculie' en 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) op het basisonderwijs' bij DCTwente passen.

Tijdens de interviews gaven beide groepen respondenten aan dat zij deze taken voornamelijk bij DCTwente vinden passen, omdat zij hierin gespecialiseerd zijn en omdat zij goede ervaringen hebben met DCTwente en de benoemde diensten. Zij geven echter ook aan dat zij weinig tot geen ervaring hebben met de andere taken die werden gevraagd, en dat dat de reden is dat zij deze taken niet bij DCTwente vinden passen.

5.1.6 – Conclusie deelvraag 6

Op basis van de resultaten van tabel 27 blijkt dat de respondenten (scholen) gebruik zouden maken van de volgende taken: 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) op het basisonderwijs', 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) op het basisonderwijs' en 'onderzoek en behandeling van dyslexie en dyscalculie bij leerlingen, studenten en volwassenen'. Uit de resultaten in tabel 28 blijkt dat de respondenten (ouders) van de diensten 'onderzoek en behandeling van dyslexie (leesproblemen) op het basisonderwijs', 'voorlichtingen geven over dyslexie en dyscalculie' en 'onderzoek en behandeling van dyscalculie (rekenproblemen) op het basisonderwijs' gebruik zouden maken.

Uit de interviews kwamen dezelfde redenen naar voren als die voor deelvraag 5. Ze hebben deze diensten gekozen omdat DCTwente hier gespecialiseerd in is en omdat zij hier goede ervaringen mee hebben. Scholen en ouders zouden geen gebruik maken van bepaalde diensten omdat zij hier geen ervaring mee hebben. Echter geven een aantal scholen en ouders aan dat de taken goed uit zouden kunnen pakken. Een ouder geeft aan dat zij het niet ziet zitten en dat DCTwente bij dyslexie en dyscalculie moet blijven, omdat zij hierin zijn gespecialiseerd.

Ook komen er uit de interviews verschillende diensten die klanten en cliënten aangeven te willen zien bij DCTwente. Zo geeft een kinderpsycholoog aan dat zij graag wil zien dat DCTwente ook kinderen met een lager IQ begeleidt en wil een remedial teacher dat er meer

overeenstemming komt tussen de verschillende organisaties over de regels wanneer een kind is blijven zitten (doublure). Daarnaast zouden zowel scholen als ouders het fijn vinden wanneer iets geregeld kan worden met de vergoeding van het onderzoek en de begeleiding, voornamelijk op het VO.

5.1.7 – Conclusie deelvraag 7

Uit de resultaten beschreven in 4.3.7 blijkt dat DCTwente zich voornamelijk onderscheidt van de concurrentie door de specialisatie in dyslexie en dyscalculie en door het aanbieden van advies over de mogelijke ICT-hulpmiddelen. Ook geeft DCTwente momenteel trainingen voor werkgeheugenproblemen, concentratieproblemen, psychosociale problemen en een cursus voor werkwoordspelling, iets wat de concurrentie niet vaak doet.

Wat betreft de nieuwe diensten onderscheidt DCTwente zich van de concurrentie door 'het versterken van leerkrachtvaardigheden in de omgang met risicoleerlingen in de klas op het PO en VO'. De reden hiervoor is dat niet alle organisaties dit aanbieden en degene die dit wel doen, doen dit niet in dezelfde mate. Dit houdt voor DCTwente in dat wanneer zij deze dienst aanbiedt, zij opvalt in vergelijking met de andere organisaties. Dit geldt ook voor 'onderzoek naar en begeleiding bij hoogbegaafdheid' en 'advisering over schoolkeuze'. Wat betreft het inzetten van interim begeleiders, zou DCTwente één van de weinige organisaties zijn die dit zou aanbieden. Echter laten de scholen weten dat dit soort zaken vaak geregeld worden via het samenwerkingsverband of school zelf. Ze geven wel aan het een goed idee te vinden, vooral omdat zij gespecialiseerd zijn in dyslexie en dyscalculie. DCTwente zou hiermee opvallen, maar het is de vraag of scholen gebruik zouden maken van deze dienst.

5.1.8 – Conclusie deelvraag 8

Op basis van de informatie uit paragraaf 4.3.8 blijkt dat de gewenste situatie van DCTwente en de huidige situatie niet overeenkomen. Zo blijkt dat de klanten voornamelijk kiezen voor de taken die te maken hebben met dyslexie en dyscalculie, maar ook het versterken van de leerkrachtvaardigheden in omgang met risicoleerlingen op het basisonderwijs. Cliënten kiezen ook voornamelijk voor de taken die te maken hebben met dyslexie en dyscalculie en de voorlichtingen daarvan.

Er zijn geen diensten die niet gekozen zijn door beide groepen. Dit betekent dat er wel animo is voor de diensten die DCTwente wil bieden met het nieuwe strategisch beleid, maar dat dit mogelijk zeer klein is. In het interview kwam naar voren dat dit voornamelijk komt omdat klanten en cliënten geen ervaring hebben met DCTwente wat betreft de nieuwe diensten of omdat zij niet weten wat die nieuwe taken voor hen zouden betekenen. Klanten en cliënten geven aan dat zij DCTwente graag voorlichtingen zien doen op scholen waar zowel ouders als leerkrachten heen kunnen gaan. Deze voorlichtingen kunnen gaan over bijvoorbeeld de diensten die DCTwente aanbiedt, maar ook over dyslexie en dyscalculie. Om de gewenste situatie en huidige situatie dicht bij elkaar te brengen, kan DCTwente opnieuw in gesprek gaan met de klanten en cliënten en hierbij het Value Proposition Designer van Alexander Osterwalder (2014) gebruiken om de optimale fit te vinden tussen de klanten en cliënten en DCTwente.

5.1.9 – Conclusie onderzoeksvraag.

Op basis van alle voorgaande informatie en de resultaten uit hoofdstuk 4, kan de onderzoeksvraag beantwoord worden. De onderzoeksvraag luidt: 'Hoe zien de klanten,

cliënten en de medewerkers DCTwente, hoe denken zij over de nieuwe producten die DCTwente zal bieden en wat betekent dit voor het nieuwe strategisch beleid?’

Over het algemeen is te zeggen dat de klanten en cliënten DCTwente redelijk goed kennen en een positief beeld hebben van DCTwente. Ook komt het beeld die klanten en cliënten hebben aardig overeen met wat de medewerkers denken dat zij hebben. Echter, verschillen de beelden een klein beetje wanneer het gaat over de drie eigenschappen (te zien in tabellen 27 en 28).

Klanten en cliënten geven voornamelijk aan dat zij de taken die te maken hebben met dyslexie en dyscalculie zullen gebruiken en dat ze de rest van de taken wel zien zitten, zodra ze daar meer over weten. Dit houdt in voor het nieuwe beleid dat DCTwente de nieuwe diensten wel kan aanbieden, maar dat niet alle diensten (direct) gebruikt zullen worden.

De vervolgstappen worden verder besproken in ‘5.3 - Aanbevelingen’.

5.2 – Discussie

5.2.1 – Gegevensverzameling

Bij dit onderzoek was de vereiste dat 20 tot 30% van de respondenten de enquête invulden (Verhoeven, 2011), met als aanvulling zes interviews. Bij de steekproef bij de klanten (N=625) hebben 56 respondenten de enquête ingevuld. Dit is 8,95% van de respondenten (klanten). Het percentage is lager dan de vereiste 20 tot 30%, wat inhoudt dat de resultaten van de klanten niet representatief zijn en alleen over de desbetreffende 56 respondenten mag gaan. Wat betreft de cliënten (N=504) hebben 148 respondenten de enquête ingevuld. Dit is 29% van de respondenten (cliënten) wat inhoudt dat deze groep representatief is voor de cliënten (ouders) van DCTwente. Ook de groep van de medewerkers (N=15) is representatief, aangezien 66,6% van de medewerkers de enquête heeft ingevuld. Mocht er tijd voor zijn geweest, was een extra week voor het invullen van de enquête fijn en mogelijk dat het dan representatief was voor de rest van de groep.

5.2.2 – Validiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid

Tijdens het afnemen van het onderzoek zijn er een paar fouten gemaakt. Zo werd de verkeerde enquête gestuurd naar een aantal van de klanten in de herinneringsmail, en was er een respondent die voor beide groepen een enquête had ingevuld, omdat zij beide had ontvangen voor haar functie als psycholoog en als ouder. Deze fouten en het proces worden beschreven in paragraaf 3.4.

Doordat een aantal klanten de verkeerde enquête hebben gekregen, is het mogelijk dat de resultaten van de enquête voor de ouders niet geheel betrouwbaar zijn. Daarnaast kan het zijn dat de onderzoeker tijdens de interviews de respondent te veel heeft gestuurd, dit heeft mogelijk geleid tot suggesties voor de respondenten (Evers, 2015). Iets wat de betrouwbaarheid vergrootte, was het opnemen van de interviews, daarnaast werd er nog tijdens de interviews benadrukt dat de resultaten anoniem werden verwerkt.

Echter is wel te zeggen dat de enquêtes meten wat zij moeten meten, dit is de validiteit (Verhoeven, 2011). Dit is omdat de vragenlijst is gebaseerd op het literatuuronderzoek en de vraag van DCTwente. Wanneer de enquête op een later moment wordt afgenomen kan het echter zo zijn dat de resultaten anders zijn, omdat DCTwente mogelijk wat heeft gedaan aan het beeld dat de klanten en cliënten van hen hebben. Echter kan het zijn dat de

respondenten van dit onderzoek een sociaal wenselijk antwoord hebben gegeven, aangezien het de reputatie van een organisatie betreft (Verhoeven, 2011). Dit kan gedaan zijn, ondanks dat er benadrukt is dat de resultaten anoniem verwerkt worden.

Het onderzoek is, ondanks de eerder genoemde fouten en percentage respondenten, zeker bruikbaar wat betreft de informatie die met de enquêtes en interviews is verzameld.

5.3 – Aanbevelingen

De onderzoeksvraag ‘Hoe zien de klanten, cliënten en de medewerkers DCTwente, hoe denken zij over de nieuwe producten die DCTwente zal bieden en wat betekent dit voor het nieuwe strategisch beleid?’ is beantwoord in de voorgaande paragraaf. De vervolgstappen moeten echter nog besproken worden. Dit wordt gedaan door middel van de antwoorden van de interviews en de suggesties die gegeven zijn tijdens de enquêtes.

Contact met klanten en cliënten

Over het algemeen zijn klanten en cliënten zeer tevreden over de kwaliteit en werkwijze van DCTwente. Wat echter wel naar voren kwam in de suggesties van de enquête, was dat ouders en kinderen fijner werken wanneer zij voor het onderzoek en de behandeling dezelfde behandelaar hebben. Een suggestie voor DCTwente is daarom om het, voor zover mogelijk, bij één behandelaar te houden. Daarnaast geven enkele ouders aan dat zij na een jaar graag een terugkoppelingsgesprek willen, om te kijken hoe het gaat met hun kind. Dit laat zien, volgens de ouders, dat DCTwente werkelijk om hun kinderen geeft en niet alleen om de cijfers.

Klanten en cliënten geven aan dat zij voornamelijk gebruik willen maken van de diensten die te maken hebben met dyslexie en dyscalculie, omdat zij geen ervaring hebben met de andere diensten en onderwerpen bij DCTwente. Daarom is een suggestie die naar voren kwam tijdens de interviews dat DCTwente voorlichtingen organiseert op scholen (of de gemeente) en vertelt wat DCTwente doet en aanbiedt en mogelijk wat vertelt over de problemen van de kinderen. Op deze manier leren de bestaande klanten en cliënten DCTwente beter kennen en is het een kans voor DCTwente om nieuwe klanten en cliënten te bereiken.

Cliënten geven tijdens het onderzoek aan dat zij niet of nauwelijks horen over DCTwente, behalve via school. Echter is de naamsbekendheid belangrijk, omdat de potentiële klanten/cliënten minder snel andere organisaties overwegen wanneer de betreffende organisatie een hoge naamsbekendheid heeft, klanten/cliënten loyaler zijn aan een organisatie met een hoge naamsbekendheid, campagnes efficiënter zijn wanneer de organisatie een hogere naamsbekendheid heeft en klanten/cliënten (mogelijk) sneller geneigd zijn meer te betalen voor een ‘merknaam’ (Cross Internet, 2016). Enkele ideeën die op Cross Internet (2016) staan, zijn het inrichten en bijhouden van social media, het verzorgen van promotiemateriaal en het schrijven van blogs. Volgens E-Commerce Magazine (2010), blijkt uit onderzoek dat 80% van de bezoekers op een site reviews meetellen in de overweging tot aankoop. Wanneer er meerdere positieve reviews zijn, gaan de potentiële klanten en cliënten er vanuit dat het product daadwerkelijk goed is. Zij vertrouwen snel op de reviews, omdat de schrijvers van deze reviews geen baat hebben bij de verkoop van het bedrijf of de organisatie (E-Commerce Magazine, 2010). Voor DCTwente houdt dit in dat zij op hun website mogelijk een veld kunnen zetten waarin klanten en cliënten een review kunnen achterlaten.

Er zijn veel cliënten die slechte ervaringen hebben met de vergoeding. Dit wordt zowel in de suggesties benoemd als tijdens de interviews. Tijdens een interview kwam naar voren dat het onderzoek en begeleiding duur is wanneer dit niet (meer) vergoed wordt. Een ouder kwam met het idee dat DCTwente mogelijk gepensioneerd leerkrachten of studenten kan inschakelen om deze begeleiding op een goedkope manier aan te bieden aan ouders. Zo kunnen zij een extra zakcentje verdienen en kunnen kinderen de begeleiding krijgen die zij nodig hebben. Studenten kunnen deze begeleiding als stageopdracht gebruiken en gepensioneerd hebben ervaring die zij kunnen inzetten.

Een ander punt waar klanten mee komen is de overeenstemming tussen organisaties over bepaalde regels. Het is niet zeker in hoeverre DCTwente hier iets mee kan doen, aangezien het ook andere organisaties betreft. Echter kan DCTwente nagaan wat de officiële regels zijn en deze hanteren. Daarnaast kwam een kinderpsycholoog met het idee dat DCTwente zich kan focussen op leerproblemen van kinderen met een IQ lager dan 70. Volgens haar is hier erg veel winst te behalen en is er zeker ook vraag naar, ondanks dat dit niet wordt vergoed. Als laatste is het belangrijk voor zowel scholen als ouders, dat er mogelijk iets geregeld kan worden met de vergoeding van onderzoek en begeleiding op het VO. Ondanks dat niet alle ouders moeite hebben met de bekostiging, is er wel behoefte naar de vergoeding.

Voor klanten en cliënten zijn gesprekken met organisaties wenselijk. Een aanbeveling voor DCTwente is daarom in gesprek gaan met de klanten en cliënten en daarbij de Value Proposition Designer van Alexander Osterwalder (2014) te gebruiken om te kijken wat ze nog meer kunnen doen om aan te sluiten bij hun klanten en cliënten (optimale fit bereiken).

Herhaling van het onderzoek

Een aanbeveling is om dit onderzoek opnieuw uit te voeren wanneer DCTwente wat verder is in het toepassen van het nieuwe strategische beleid. Hierbij moet echter wel rekening gehouden worden met de fouten die in dit onderzoek werden gemaakt, bijvoorbeeld de verkeerde enquêtes sturen naar de verkeerde groep en bij bepaalde vragen één antwoordmogelijkheid te geven in plaats van meerdere. Daarnaast moet er ook rekening gehouden worden met het aantal respondenten. Iets wat opviel tijdens het onderzoek, was dat na het versturen van de herinneringsmail, het aantal ingevulde enquêtes voor beide groepen omhoog schoot. Een extra week voor het invullen van de enquête is daarom wenselijk. Daarnaast is het ook wenselijk om meer interviews te houden om de betrouwbaarheid te verhogen.

Het is belangrijk voor het herhalingsonderzoek om dezelfde opzet aan te houden als het eerste onderzoek. Zo kunnen dezelfde enquêtes gebruikt worden om de antwoorden van het herhalingsonderzoek te vergelijken met dit onderzoek. Een mogelijke vraag die in dat onderzoek beantwoord kan worden is 'in hoeverre is het beeld van de klanten en cliënten over DCTwente veranderd ten opzichte van het vorige onderzoek?'.

Het herhalingsonderzoek kan mogelijk gedaan worden door een Toegepaste Psychologie student. Het is aan te raden om een student te kiezen vanwege de volgende redenen: de student staat los van de organisatie en heeft hierdoor een objectieve blik en is de kans op sociaal wenselijke antwoorden tijdens de interviews kleiner. Daarnaast beschikt de student over de benodigde kennis en gesprekstechnieken die gebruikt kunnen worden tijdens de interviews.

Bibliografie

Alles over marktonderzoek. (2015). *Productonderzoek*. Opgeroepen op november 2017, 29, van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/typen-onderzoek/productonderzoek/>

Alles over marktonderzoek. (2017). *Wat is marktonderzoek?* Opgeroepen op November 28, 2017, van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/wat-is-marktonderzoek/#informatie-over-marktonderzoek>

Bernarda, G., Osterwalder, A., Papadakos, T., Pigneur, Y., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. New Jersey: Wiley.

Broekman, W. (2017, januari 25). *Wat maakt een reputatie?* Opgeroepen op december 1, 2017, van Bureau Broekman: http://bb.nl/reputatiemodel/#_ftn1

CPV. (2011, november 26). *Definitie van het woord reputatie*. Opgeroepen op december 1, 2017, van Competenties voorbeelden: <http://www.competentiesvoorbeelden.nl/2011/11/26/definitie-van-het-woord-reputatie>

Cross Internet. (2016, maart 8). *Naamsbekendheid vergroten*. Opgeroepen op december 15, 2017, van Cross Internet: <https://www.crossinternet.nl/blog/naamsbekendheid-vergroten/>

DCTwente. (2015). *Identiteit*. Opgeroepen op december 15, 2017, van DCTwente: <http://www.dctwente.nl/over-ons/identiteit/>

E-Commerce Magazine. (2010). De kracht van reviews. *E-Commerce Magazine*, 16-17.

Ensie. (2017, mei 3). *Strategisch beleid*. Opgeroepen op december 10, 2017, van Ensie: <https://www.ensie.nl/management-begrippenlijst/strategisch-beleid>

Fombrun, C., & Riel, C. v. (2004). *Reputatiemanagement: hoe succesvolle ondernemingen bouwen aan sterke reputaties* (Vierde druk (2010) ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Go! Total branding. (2016). *Reputatie onderzoek*. Opgeroepen op september 11, 2017, van Go! Total branding: <http://gototalbranding.nl/reputatie-onderzoek/>

ICSB. (2017). *Klantbehoefteonderzoek*. Opgeroepen op September 2017, 27, van ICSB: <http://icsb.nl/oplossingen/klantbehoefteonderzoek/>

Kruisweg. (2012). *Klantgedrag voorspellen*. Opgeroepen op december 12, 2017, van ABC-model.net: http://www.abcmmodel.net/ABCmodel.net/ABC_model.html

Markteffect. (2017). *Behoefteonderzoek*. Opgeroepen op december 2017, 1, van Markteffect: https://www.markteffect.nl/typen_onderzoek/behoefteonderzoek

Markteffect. (2017). *Marktonderzoek in de zorg*. Opgeroepen op december 2017, 1, van Markteffect: <https://www.markteffect.nl/branche/zorg>

Muilwijk, E. (2015). *Marktonderzoek*. Opgeroepen op november 29, 2017, van Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/basics/marktonderzoek#toc-0-3>

Ondernemersplein.nl. (2017). *Marktonderzoek*. Opgeroepen op oktober 6, 2017, van Ondernemersplein.nl:
<https://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/marketing/marktonderzoek/info-en-advies/marktonderzoek/>

SBI formaat. (2015). *Strategisch beleid/ OR voor gevorderden*. Opgeroepen op december 10, 2017, van SBI formaat: <https://www.sbiformaat.nl/thema/strategisch-beleid-or-voor-gevorderden>