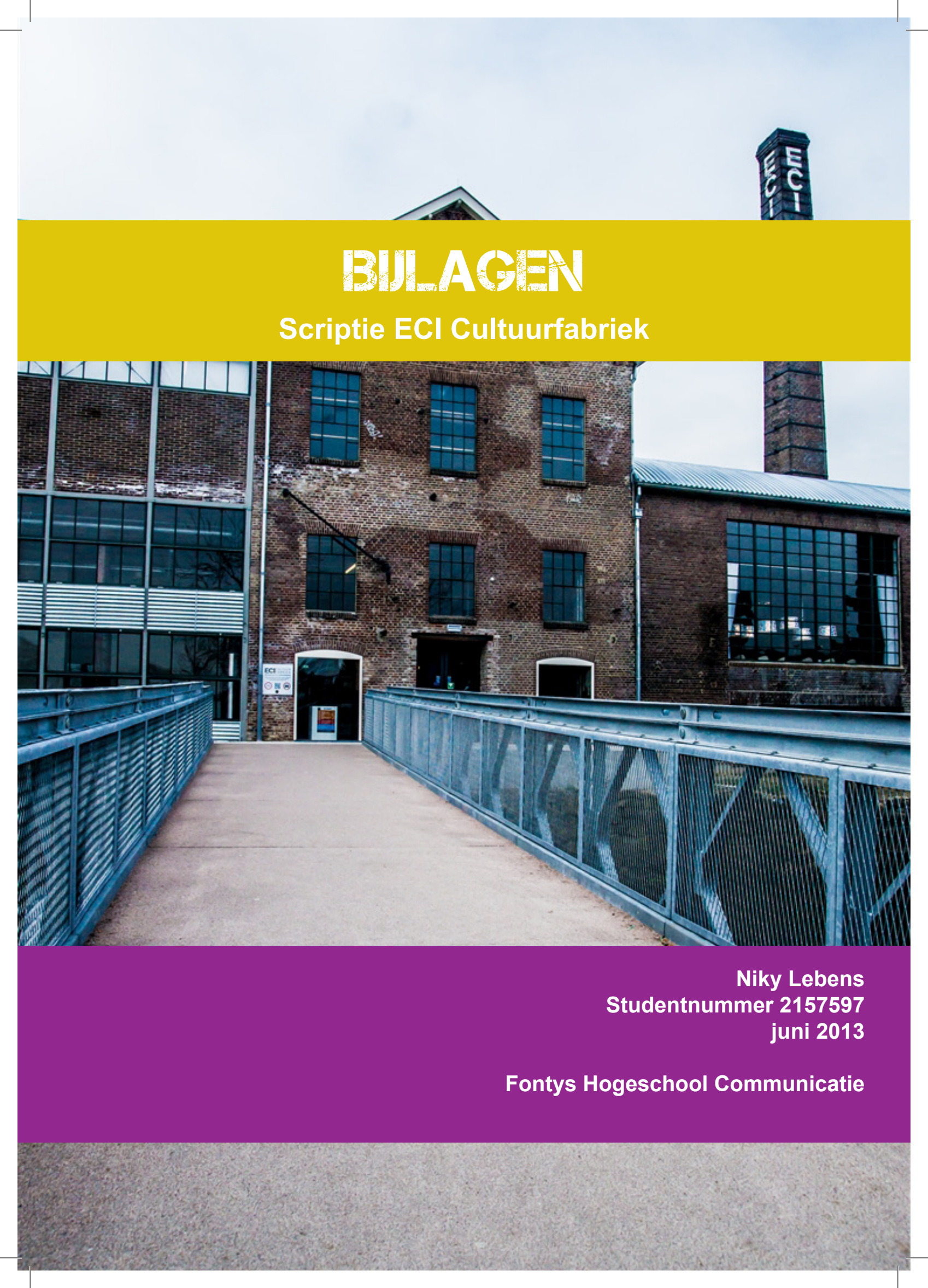




BIJLAGEN

Scriptie ECI Cultuurfabriek

Niky Lebens
Studentnummer 2157597
juni 2013

Fontys Hogeschool Communicatie

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave.....	1
Bijlage 1 Interne analyse	2
1.1 Over de organisatie.....	2
1.1.1 Historie.....	2
1.1.2 Algemeen	2
1.1.3 Het Centrum voor de Kunsten	2
1.1.4 Activiteiten.....	2
1.2 Funderingschema	3
1.2.1 Organisatiestructuur	3
1.2.2 Organisatiecultuur	5
1.2.3 Organisatiestrategie.....	7
1.2.4 Communicatie	7
Bijlage 2 Externe analyse	12
2.1 DESTEP-analyse.....	12
2.2 Concurrentieanalyse	14
2.3 Doelgroepanalyse	15
Bijlage 3 SWOT-analyse	19
Bijlage 4 Kwalitatief onderzoek	21
4.1 Gesprekspunten lijst met onderwerp en bijbehorende vragen	21
4.2 Een samenvatting van uitkomsten uit het kwalitatief onderzoek	22
Bijlage 5 Kwantitatief onderzoek	29
5.1 Enquête	29
5.2 Een samenvatting van uitkomsten uit het kwantitatief onderzoek	34

Bijlage 1 Interne analyse

1.1 Over de organisatie

1.1.1 Historie

ECI Cultuurfabriek is gevestigd op een plek welke een rijke historie kent. ECI staat voor Elektro Chemische Industrie en het industrieel rijksmonument bevindt zich aan de rivier de Roer van Roermond in de provincie Limburg.¹

In december 2009 is de casco restauratie en herbestemming van het ECI-complex gestart. Met de intentie het complex van ca. 6.600 m² BVO een culturele invulling te geven. Het complex wordt naar analogie van Cultuurfabriek de DRU in Ulfst ontwikkeld. De eerste aanzet daartoe dateert uit 2006. BOEi is sinds 2008 betrokken en levert het projectmanagement voor de planvorming, restauratie en herbestemming. Subsidies zijn verkregen van het Rijk en de Provincie. De regio, de gemeente Roermond en Roerdelta BV zullen, bij definitieve culturele invulling, ook financieel bijdragen².

1.1.2 Algemeen

Op 1 september 2012 opent ECI Cultuurfabriek haar deuren. De officiële opening staat gedateerd op 6 april 2013. ECI Cultuurfabriek is een culturele instelling welke velen culturele activiteiten voor iedereen biedt. Zo is er een poppodium, theaterzaal, twee filmzalen, een grand café, exposities van het Bonnefanten Roermond en bieden ze cursussen beeldend, dans, muziek, toneel en literatuur. Het voormalige Centrum voor de Kunsten, de Azijnfabriek en het Filmhuis in Roermond zijn gevestigd in het nieuwe pand genaamd ECI Cultuurfabriek.

In het gebouw van ECI Cultuurfabriek is Restaurant One gevestigd. De expositie ruimte Bonnefanten Roermond is opgesteld in samenwerking met Bonnefantenmuseum Maastricht. ECI Cultuurfabriek leeft iedere dag. Zo zijn het museum en café dagelijks geopend, draaien er iedere dag twee of meer films in de prachtige filmzalen, betreden de enthousiaste docenten dagelijks het gebouw voor het geven van een cursus en ook in de theaterzaal en in het poppodium staan ieder weekend weer een of meerdere artiesten op de planken.

1.1.3 Het Centrum voor de Kunsten

Veel medewerkers zijn mee verhuisd van het Centrum voor de Kunsten, de Azijnfabriek en het Filmhuis uit Roermond. Bij het Centrum voor de Kunsten kon je terecht voor cultuureducatie, hetzelfde programma wordt nu aangeboden door ECI Cultuurfabriek. De subsidie die het Centrum voor de Kunsten verkreeg van gemeente Roermond wordt ook gehanteerd bij ECI Cultuurfabriek. Daarnaast was er bij het Centrum van de Kunsten ook het theater en werden ruimtes verhuurd. Centrum voor de Kunsten organiseerde ook veel voor het voortgezet onderwijs en basisonderwijs. Exposities van cursisten, maar ook van kunstenaars werden er vertoond. Ieder jaar werden er 40 voorstellingen georganiseerd, net zoals dat nu bij ECI Cultuurfabriek het geval is. De theaterzaal had een capaciteit van 220 personen. Daarnaast waren er vele oefenruimtes beschikbaar voor bijvoorbeeld bandjes of kunstenaars.

1.1.4 Activiteiten³

ECI Cultuurfabriek wilt een toename in actieve en receptieve cultuurparticipatie bewerkstelligen. In het gebouw vinden dagelijks meerdere activiteiten plaats voor haar bezoekers. De verschillende activiteiten worden kort beschreven.

Film

In de ECI Cultuurfabriek maakt filmvertoning een deel uit van het cultuurprogramma. Het filmprogramma in ECI Cultuurfabriek onderscheidt zich van de reguliere bioscoop door het zeer diverse aanbod. Alle genres komen aan bod, de gehele wereldcinema is present. Het filmtheater is uniek in de aandacht voor artistieke kwaliteitsfilms.

¹ <http://www.schumulder.nl/elly/ECI.htm> Geraadpleegd op 4 februari 2013

² <http://www.boei.nl/Projects/view/46> Geraadpleegd op 4 februari 2013

³ <http://www.ecicultuurfabriek.nl> Geraadpleegd op 6 februari 2013

Pop

Het poppodium van ECI Cultuurfabriek heeft een capaciteit voor 600 personen. ECI Cultuurfabriek streeft er naar om een zo breed mogelijk programma aan te bieden zoals pop, blues, dance, techno, house, rock, jazz, metal, drum 'n bass en hip-hop. Daarbij staat de combinatie tussen grote acts en nieuw talent centraal. Ieder weekend staan meerdere artiesten in het poppodium, met een verscheidenheid aan afkomst, muziekstijl en publiek.

Theater

De theaterzaal van ECI Cultuurfabriek heeft een capaciteit van 240 zitplaatsen. De tribune kan ingeschoven worden, waardoor er een grote zaal ontstaat voor 1400 bezoekers. ECI Cultuurfabriek streeft er naar om een zo breed mogelijk programma aan te bieden. Ieder weekend staat er weer een andere theatervoorstelling op de planning. Daarbij staan de volgende kernwaarden centraal: vernieuwend, gewaagd, kwetsbaar en talent.

Cursus

ECI Cultuurfabriek biedt een breed aanbod in cursussen aan. Er worden verschillende cursussen georganiseerd op gebied van beeldend, muziek, dans, toneel en literatuur. Iedereen, van jong tot oud, van beginner of gevorderden, kan zich aanmelden om zich te verdiepen in een bepaald onderwerp. Daarbij heeft iedere cursist de mogelijkheid om op te treden, samen te spelen met andere cursisten of het werk te exposeren op een van de vele podia in een van de prachtige ruimtes van ECI Cultuurfabriek. Er is echter ook de mogelijkheid een verkorte cursus te volgen, speciaal voor iedereen die graag vlot en praktijkgericht wil leren, of nog niet zeker is om zich in te schrijven voor een volledige cursus.

Expo

In de ontvangsthal en de gangen van ECI Cultuurfabriek kun je werk van cursisten beeldende kunst en fotografie bewonderen. Naast deze werken exposeert ECI Cultuurfabriek ook een paar keer per jaar werk van allerlei inspirerende beeldende kunstenaars. Het Bonnefanten Roermond heeft in de ECI Cultuurfabriek een eigen expositieruimte. Hier wordt vier maal per jaar moderne kunst geëxposeerd.

Eten & Drinken

ECI Café is het grand café van ECI Cultuurfabriek. Hier kan men dagelijks genieten van de heerlijke gerechten bereid met verse producten. De bezoekers van ECI Cultuurfabriek kunnen hier ook terecht voor een drankje voor of na afloop van een van de vele activiteiten.

1.2 Funderingschema

Een succesvolle communicatiestrategie is onmogelijk als de structuur, cultuur en strategie van de organisatie en communicatie niet goed gefundeerd zijn. Het Funderingschema (Zweekhorst en van den Bosch, 2002) is gestoeld op een analyse van de organisatie. Verschillende elementen van de organisatie en de communicatie komen in het schema aan de orde.

1.2.1 Organisatiestructuur

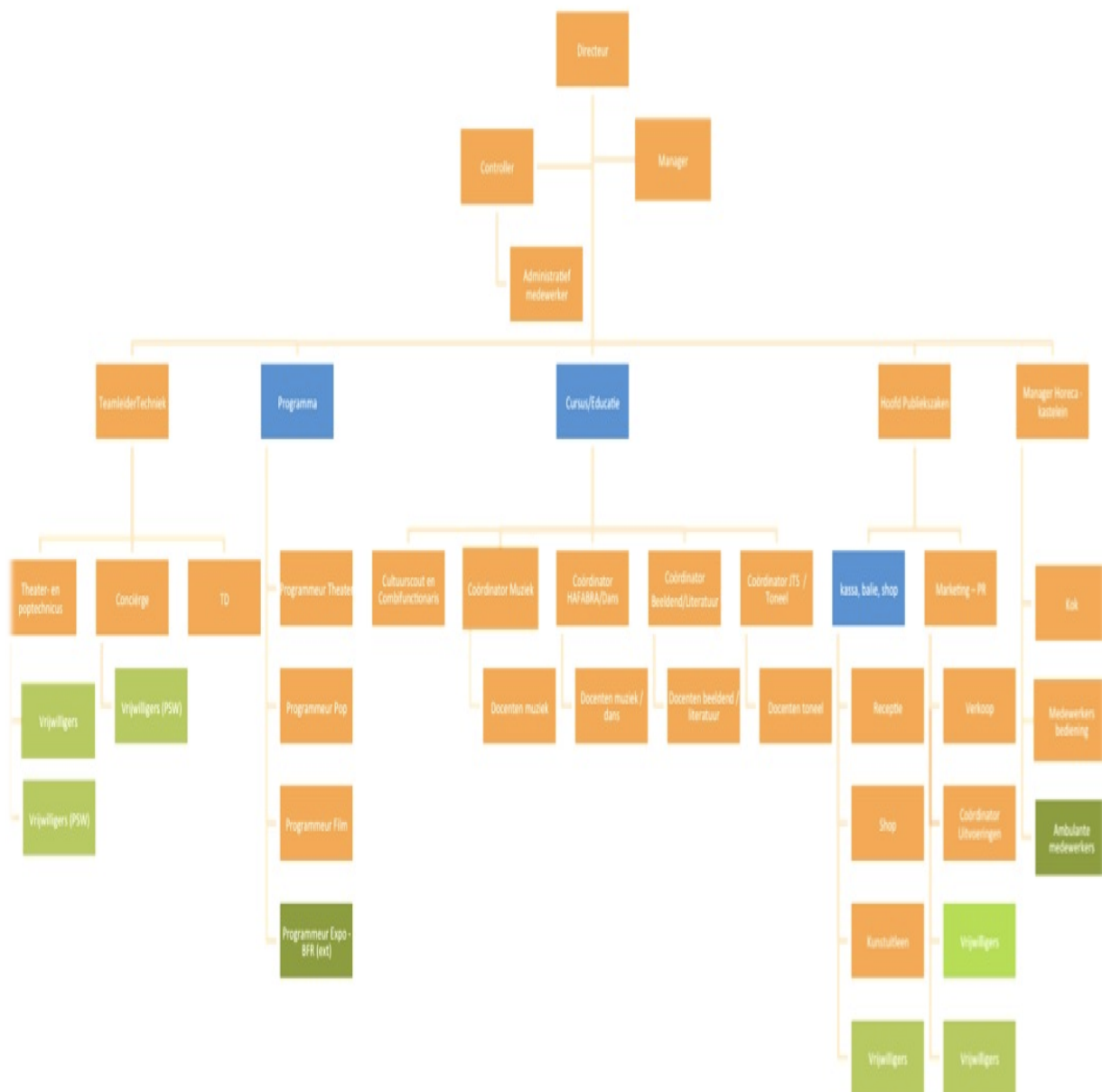
Soort organisatie

Om te spreken van één soort organisatie is niet mogelijk. Er is sprake van een verdeling in lijn-, project- en matrixorganisatie. Iedere afdeling heeft een eigen afdelingshoofd en het afdelingshoofd stuurt de uitvoerenden aan. Vaak wordt vrij individueel geopereerd.

Je kunt spreken van een projectorganisatie. Regelmatig worden projecten georganiseerd door afdelingshoofden, coördinatoren en uitvoerenden. Daarnaast betreft het een matrixorganisatie omdat niet alleen het afdelingshoofd aanstuurt, maar ook de directie hieraan mee deelt. De mogelijkheid bestaat dat andere afdelingshoofden aansturing kunnen geven aan andere medewerkers van een andere afdeling.

De organisatiestructuur is in figuur 1.1 in de vorm van een organigram weergegeven.

Organigram



Figuur 1.1 Organigram ECI Cultuurfabriek

Professionele bureaucratie

ECI Cultuurfabriek is met haar opening op 1 september 2012 een jonge, startende organisatie. Binnen ECI Cultuurfabriek kun je op dit moment spreken van een professionele bureaucratie. De directie stuurt de afdelingshoofden en coördinatoren aan, de afdelingshoofden en coördinatoren sturen de uitvoerenden aan. ECI Cultuurfabriek streeft naar een horizontaal tweerichtingsverkeer, zij gaat graag dialoog aan met haar medewerkers. Door middel van overleg en vergadering wordt er steeds meer gebruik gemaakt van dialoog. De communicatie vindt informeel plaats en er is nauwelijks sprake van top-down communicatie.

Er heerst een hoge mate van specialisatie van de uitvoerende medewerkers, met elk hun eigen vakgebied. Zij werken dan ook graag individueel, zonder enige aansturing van de strategische top of het management. Wel wordt er door de strategische top en de technische en ondersteunende staf gezorgd dat de werkzaamheden op een juiste wijze verricht worden. Medewerkers worden daarbij ondersteund waar mogelijk en nodig.

Mede dankzij een aantal gesprekken binnen de organisatie met meerdere medewerkers, is bekend geworden dat de communicatie nog niet naar behoren verloopt. Er is op het moment sprake van korte lijnen. Regelmatig wordt er een besluit genomen, waar relevante partijen te laat bij betrokken worden. De medewerkers zijn erg druk met hun eigen werk en zo loopt het werk vaak langs elkaar heen. Er wordt wel goed aan verbetering gewerkt en wanneer men terug kijkt naar september zit daar een stijgende lijn in.

De werknemers werken individueel, terwijl iedereen zich ervan bewust is dat de verschillende disciplines de mogelijkheid hebben om samen te werken. Elke medewerker is echter te druk om verder te kijken dan de eigen discipline, dit zal in de toekomst opgepakt gaan worden. De toekomst wordt rooskleurig gezien, medewerkers verwachten een geweldige cultuurtempel waar veel gebeurd en alles mogelijk is.

1.2.2 Organisatiecultuur

De organisatiecultuur wordt gevormd door de normen en waarden die in een organisatie gelden. Het begrip cultuur is lastig te omschrijven. Er is gekeken naar de verschillende cultuurdimensies van de organisatie. In overleg met de directie is gekozen voor de volgende richtingen:

◆ Procesgericht	Resultaatgericht	<i>Procesgericht</i>
◆ Mensgericht	Werkgericht	<i>Mensgericht</i>
◆ Open	Gesloten	<i>Open</i>
◆ Strakke controle	Losse controle	<i>Losse controle</i>
◆ Organisatie gebonden	Professionele binding	<i>Professionele binding</i>
◆ Pragmatisch	Normatief	<i>Pragmatisch</i>

De typologie van Handy is een methode om een organisatiecultuur te typeren. De typologie is gebaseerd op twee dimensies:

Samenwerkingsgraad en machtsspreiding

ECI Cultuurfabriek heeft met haar jonge, startende onderneming nog geen duidelijk zicht op de organisatiecultuur. Wel kan de organisatie stellen dat zij streeft naar een taakcultuur. Een taakcultuur houdt in dat de organisatie taakgericht en professioneel werkt. Waarbij het behalen van resultaat centraal staat. Er is hier sprake van een hoge samenwerkingsgraad en een hoge machtsspreiding. Medewerkers kunnen eigen initiatief nemen waardoor processen op een correcte manier verlopen. Middels overleg wordt samen met de medewerkers gewerkt aan het oplossen van problemen, waarbij, zoals eerder genoemd, een tweerichtingsverkeer gehanteerd gaat worden.

Cultuurdragers

ECI Cultuurfabriek wilt de informele en open communicatie stimuleren door gebruik te gaan maken van verscheidene rituelen. Zo organiseerden zij 6 januari een Nieuwjaars borrel voor alle vaste medewerkers en in februari een medewerkerslunch, welke met regelmaat georganiseerd gaat worden. Naast het werkoverleg en vergaderingen tussen afdeling en directie, is ook een personeelsvergadering georganiseerd.

Symbolen

Symbolen zijn uitingen waarin de cultuur van ECI Cultuurfabriek direct zichtbaar is. Denk hierbij aan huisstijl, logo of kleding. ECI Cultuurfabriek maakt gebruik van haar eigen huisstijl en logo, welke in elke communicatie uiting getoond wordt.

De huisstijl geeft de gewenste identiteit vorm. In de huisstijl zitten enkele basiselementen die deel uitmaken van de visuele identiteit. Basiselementen zijn logo, kleur, typografie en beeldgebruik. (Wil Michels, 2006)

Pay off

De conceptgedachte die hier van uit gaat, is dat het een samenwerking is van verschillende onderdelen, een bron, waaruit de activiteit zich verspreidt. Vanuit ECI Cultuurfabriek komt het bruisende leven, het geeft energie en zet raderen in beweging. De een zet het ander in beweging. Het vloeit samen en vormt één samenwerking. De historie zit in vorm, waterkracht, energie en chemische reactie in menselijke zin. Het is een chemische verbinding en samenwerkingsverband, bewegende raderen. Het is een plek waar iedereen zich kan uiten en die zeer divers en bruisend is. De pay-off 'bron van creatieve energie' linkt weer naar de vroegere waterkrachtcentrale.

Logo

Het logo is typografisch opgebouwd en ademt de sfeer uit van het pand. Het pand is de grootste Unique Selling Point van ECI Cultuurfabriek. De aangetaste muren komen terug in de letters ECI. Die letters refereren in vorm naar de letters ECI op de unieke schoorsteen/toren van het ECI-complex. De combinatie van de aangetaste letters met de strakke, rechte lijnen van het toegevoegde font ITC Conduit maken het logo van deze tijd, en overal herkenbaar en toepasbaar.



Figuur 1.2 Logo ECI Cultuurfabriek

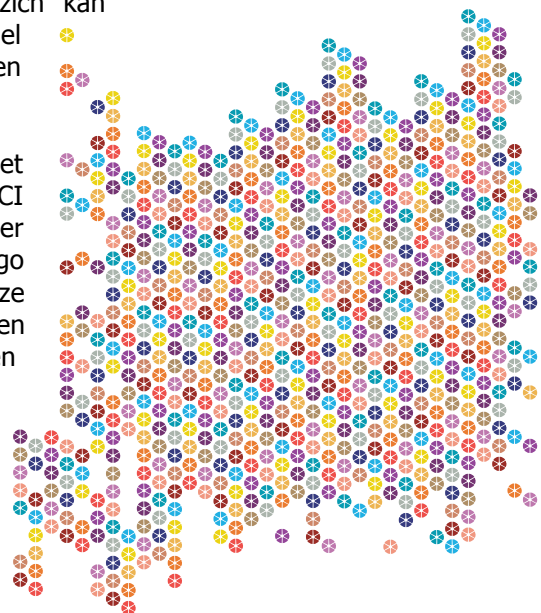
Huisstijl

Het doel van de huisstijl is dat er een eenheid wordt gecreëerd, een actieve centrale onderneming wordt neergezet, een geheel dat in de toekomst zich kan vormen en uitbreiden. Het moet een herkenbaar geheel zijn, ook al heeft het veel diverse afdelingen en doelgroepen.

Uit vormonderzoek is gebleken dat het raam, en het waterkrachtwiel een herkenbaar deel is van ECI Cultuurfabriek. Vanuit de weg vallen de ramen bijzonder op en in het geheel komt deze vorm uit het huidige logo en het wiel. Er wordt een netwerk gecreëerd van deze vorm, samenwerkingen en schakels. De schakels zetten elkaar net als bij de waterkrachtcentrale in beweging en geven energie. Ze brengen iets voort en maken het een actief geheel. Iedere schakel is belangrijk. De vorm kan zich uitbreiden en zich aanpassen.

Beeldgebruik

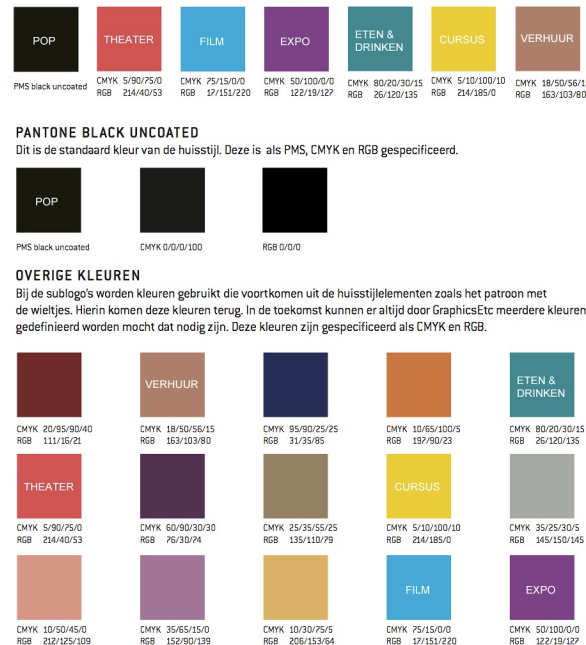
Foto's en beeldmateriaal van cultuureducatie nemen ieder een verschillende vorm aan, gemaakt door vrijwillige fotografen.



Figuur 1.3 Huisstijl ECI Cultuurfabriek 'het wiel'

Kleurgebruik

Het kleurgebruik uit zich per discipline in een andere kleur. Voor cultuureducatie wordt de kleur geel gebruikt, zowel op de website als in overige communicatie-uitingen. Zo wordt de discipline als uniek en herkenbaar gecommuniceerd. (Figuur 1.4)



Figuur 1.4 Kleurgebruik ECI Cultuurfabriek

1.2.3 Organisatiestrategie

De organisatiestrategie beschrijft de organisatiedoelen op lange termijn en de weg waarlangs deze bereikt worden. ECI Cultuurfabriek wilt een toename in actieve en receptieve cultuurparticipatie bewerkstelligen.

1.2.4 Communicatie

Communicatiedoelgroepen ECI Cultuurfabriek

Interne communicatie: informatief

- ◆ Raad van Toezicht Stichting ECI
- ◆ Directie
- ◆ Medewerkers
- ◆ Vrijwilligers
- ◆ Medewerkers gemeentelijke organisaties

Externe communicatie: werving

- ◆ Alle inwoners van Roermond (algemeen)
- ◆ Directe burens van ECI Cultuurfabriek
- ◆ Bestuurders uit de buurgemeenten
- ◆ Bestuurders gemeenten uit Euregio
- ◆ Culturele instellingen en bedrijven in de regio
- ◆ Alle inwoners in de (Eu)regio
- ◆ VVV, Citymanagement
- ◆ Rijk en Provincie

Intermediairs: positionering

- ◆ Lokale en regionale media
- ◆ Landelijke media
- ◆ Duitse en Belgische media
- ◆ Culturele media

Communicatiestructuur in vier dimensies

Mate van formaliteit

ECI Cultuurfabriek heeft een informeel communicatieklimaat. De directie beschikt over autoriteit naar al haar afdelingen toe, daarnaast werkt iedereen horizontaal en communiceert met elkaar. Er wordt veel gecommuniceerd middels werkoverleg, om zo op de hoogte te blijven van ieders werkzaamheden. Er is hierbij geen sprake van top-down communicatie. De directie informeert werknemers regelmatig via e-mail. De regels en voorschriften staan duidelijk beschreven en deze informatie is voor iedereen toegankelijk op Google Drive.

Mate van gelaagdheid

De communicatiestroom verloopt voornamelijk horizontaal. De directie neemt hoge beslissingen, op gebied van financiën, procesinrichting, personeelsbeleid en visie ten aanzien van cursussen (nieuw beleid). Daarbij is er sprake van diagonaal communicatieverkeer binnen ECI Cultuurfabriek. Er heerst een open communicatieklimaat, waarbij iedere medewerker met elkaar kan communiceren.

De breedte van de communicatiestructuur

ECI Cultuurfabriek bestaat uit een groot aantal medewerkers met hun eigen expertise. Er zijn flexibele werkplekken beschikbaar voor de managers en werknemers, de directie bezit haar eigen werkplek. Met overige afdelingen als receptie, techniek of horeca wordt onderling goed gecommuniceerd en samengewerkt, de communicatie is open en er bestaat altijd de mogelijkheid tot overleg. Zo zal alles tot een geheel op elkaar afgestemd worden.

Communicatiestromen

Binnen ECI Cultuurfabriek kun je spreken van een diagonale communicatiestroom. Er is echter wel gezag vanuit directie, managers en coördinatoren, maar er wordt voornamelijk diagonaal gecommuniceerd. Dit wil zeggen dat er communicatie plaatsvindt tussen mensen van verschillende niveaus en verschillende afdelingen. Verticale communicatie vindt plaats wanneer er gecommuniceerd wordt vanuit de directie naar alle medewerkers toe, dit gebeurt regelmatig door middel van mailing. Daarnaast is het gebruik van Google Drive sinds kort erg effectief in het interne communicatie klimaat van ECI Cultuurfabriek. Met Google Drive kan iedere medewerker met elkaar communiceren en haar informatie delen wanneer nodig. Waardoor er sprake is van horizontale communicatie.

Interne communicatiemiddelen

Persoonlijke communicatiemiddelen

- ◆ Werkoverleg en vergaderingen
Regelmatig vinden er werkoverleg en vergaderingen plaats, voornamelijk voor motivatie, informatie en resultaat gericht werken. In de toekomst wil ECI Cultuurfabriek meer gebruik gaan maken van personeelsvergaderingen, deze staan dan ook al op de planning.
- ◆ Beoordelings- en/of functioneringsgesprekken
ECI Cultuurfabriek organiseert minimaal een keer per jaar een beoordelings- en/of functioneringsgesprek met de leidinggevende of coördinator.
- ◆ Toespraken
De directeur houdt regelmatig een motiverende toespraak. Zo ben ik zelf aanwezig geweest bij de Nieuwjaars borrel en werd op een mooie wijze de werknemers toegesproken over het afgelopen jaar en hoe iedereen het komend jaar samen tegemoet gaat.

Audiovisuele communicatiemiddelen

- ◆ Telefoon
Intern kan er telefonisch contact met elkaar opgenomen worden. Iedere afdeling of werknemer heeft een eigen telefoon..

Digitale communicatiemiddelen

- ◆ E-mail
Iedere vaste werknemer bezit een eigen @ecicultuurfabriek.nl e-mail adres. De directie kan zo iedereen informatie toesturen en er kan gemakkelijk met elkaar contact opgenomen worden.

- ◆ Intranet
Intranet wordt voornamelijk gebruikt voor de urenregistratie van docenten, dit wordt echter binnenkort afgeschaft omdat deze zaken op een andere wijze geregistreerd gaan worden.
- ◆ Databeheer en informatievoorziening: Google Drive
Voor het databeheer wordt sinds kort gebruik gemaakt van Google Drive. Voorheen werd het databeheer gestremd via Dropbox, dit werd echter niet als positief ervaren. Op Google Drive is door de directie en contactpersoon verschillende mappen aangemaakt voor iedere afdeling. Zo zijn gezamenlijke mappen met personeelsinformatie toegankelijk voor iedereen. Iedere werknemer kan via Google Drive een document of map delen met een andere werknemer.

Communicatiestrategie

Een communicatiestrategie beschrijft de wijze waarop een organisatie haar communicatiedoelstellingen bereikt. Er wordt op een paar essentiële vragen antwoord gegeven:

Met wie wilt ECI Cultuurfabriek communiceren?

De communicatie wordt op een breed publiek gericht, beschreven bij communicatiedoelgroepen.

Wat gaat ECI Cultuurfabriek communiceren?

De boodschap die ECI Cultuurfabriek uitdraagt is als volgt geformuleerd: Voortdurende belevenis met vernieuwende activiteiten op een unieke locatie.

Hoe wilt ECI Cultuurfabriek communiceren?

Via meerdere kanalen communiceert ECI Cultuurfabriek. Er wordt gebruik gemaakt van huidige communicatie middelen, daarnaast wordt constant gezocht naar de mogelijkheden van het toepassen van nieuwe, effectieve communicatiemiddelen. De huidige communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek gericht op cultuureducatie zijn de volgende:

- ◆ De website
- ◆ Nieuwsbrief via e-mail
- ◆ Advertenties/ persberichten
- ◆ Social Media
- ◆ Posters
- ◆ ECI Magazine

Externe communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen die ECI Cultuurfabriek inzet voor cultuureducatie worden kort geanalyseerd. Het doel, de inhoud, vormgeving (huisstijl, kleurgebruik, lettertypes) en beelden worden beschreven.

De website

De website wordt beschreven op basis van de vijf eisen⁴ die Vroom (2002) stelt aan een goede website.

De website www.ecicultuurfabriek.nl is het belangrijkste externe communicatiemiddel van de organisatie. Op de website is alles te vinden over iedere activiteit van ECI Cultuurfabriek. De website ziet er met een eerste indruk erg kleurrijk en creatief uit. De indeling van iedere activiteit had wat meer uitgelijnd naast elkaar gekund, voor meer overzichtelijkheid. De afdelingen worden per kleur vertoond.

1. Interessante inhoud

De inhoud van de website bevat de juiste informatie voor de bezoeker. De tekst is goed leesbaar en de cursus wordt qua inhoud goed beschreven. Data, tijden en prijs staan benoemd en de informatie kan beschouwt worden als betrouwbaar en recent. De prijs staat echter erg onduidelijk naast de titel beschreven.

⁴ <http://www.benvroom.nl/usability/checklist/usability-checklist.htm> Geraadpleegd op 18 februari 2013

2. Goede ontsluiting

De gele kleur op de homepage is de activiteit cursus. Dit wordt duidelijk door de titel cursus en bij de afbeeldingen staat de volgende zin beschreven: 'Wij bieden cursussen beeldend, dans, muziek, toneel en literatuur.' Afbeeldingen wisselen zich om de twee seconden af, zo komen een aantal foto's van de cursussen voorbij. Voor meer informatie over cursussen klikt men op: 'meer cursussen'.

Op de daaropvolgende pagina staat een korte beschrijving van de activiteit cursus bij ECI Cultuurfabriek waaronder extra informatie te vinden is met betrekking tot de prijzen en contact. In de rechterbalk kan gekozen worden voor een discipline. Wanneer gekozen is voor de discipline kan er middels een balkje gekozen worden voor een gewenste cursus. Een beschrijving van de cursus volgt, met data en tijden wanneer de cursus plaatsvindt. Daaronder staat het inschrijfformulier waar men zich direct kan inschrijven. De prijs staat aangegeven naast de titel van de cursus.

3. Toegankelijke teksten

De teksten zijn feitelijk en concreet. Ze geven de juiste informatie en zijn goed onderverdeeld in alinea's en witregels met kopjes.

4. Zoekmachine vindbaarheid

De homepage van ECI Cultuurfabriek is makkelijk vindbaar. Ook wanneer woorden als cursus, workshops en muziekschool worden gezocht in Roermond wordt door Google ECI Cultuurfabriek aangegeven.

5. Groot gebruiksgemak

De pagina's laden snel, zo is het gebruiksgemak optimaal. Via doorverwijzingen met tekst wordt duidelijk waar geklikt kan worden. Het inschrijfformulier voor cultuureducatie is duidelijk opgesteld, men kan goed zien wat er ingevuld moet worden. Registratie op de website is niet nodig.

6. Vormgeving

De website is geheel in huisstijl vormgegeven. Op de homepage wisselt het logo zich creatief af met verschillende achtergronden. Er wordt gebruik gemaakt van een uitgelichte sectie. Waarop dagelijks opmerkelijke of nieuwe activiteiten worden weer gegeven met ondersteuning van een illustratie. De afdelingen bezitten ieder hun eigen kleur, welke ook in alle communicatiemiddelen toegepast wordt..

In de linker balk onder het logo staat informatie over Social Media en overige communicatiemiddelen. Zo staat er de huidige tweet van #ECIRoermond op de website. Verder kan worden doorgelinkt naar de volgende sociale media: Youtube, LinkedIn, Google+, Twitter en Facebook. Daarbij kan men zich aanmelden voor de nieuwsbrief, die één keer in de twee weken verschijnt. Daaronder wordt een kopje met belangrijke zaken vermeld, waarin op dit moment de beschikbare vacatures vermeld staan. Als laatste staat linksonder het ECI Magazine, deze kan online bekeken en gelezen worden.

Nieuwsbrief via e-mail

Op de website kunnen bezoekers zich aanmelden voor de nieuwsbrief van ECI Cultuurfabriek. Deze nieuwsbrief wordt één keer in de 2 weken verstuurd.

Doel

Het versturen van een nieuwsbrief is een makkelijke en goedkope manier om de activiteiten van de organisatie bekend te maken.

Inhoud

Iedere activiteit komt aan bod. Cultuureducatie informeert lezers met name over workshops en activiteiten, ook nieuwe korte cursussen komen vaak aan bod.

Vormgeving

De nieuwsbrief is geheel in huisstijl vormgegeven.

Kleurgebruik

Cultuureducatie wordt gecommuniceerd in de kleur geel.

Lettertypes

Het lettertype ITC Conduit wordt in alle communicatie uitingen gehanteerd. Deze wordt bij de volgende externe communicatiemiddelen niet nog eens benoemd.

Beelden

Beeldmateriaal kan toegevoegd worden bij de tekst.

Advertenties en persberichten

Tweewekelijks komt er een redactioneel stuk over cultuureducatie in het weekblad Gilsing te staan. Persberichten worden verstuurd wanneer een belangrijk event benadrukt dient te worden in de media.

Doel

Het doel is een grote groep mensen in de directe omgeving bereiken met relevante informatie.

Inhoud

De inhoud gaat uit naar extra informatie over cultuureducatie.

Beelden

Bij Gilsing Weekbladen kan een afbeelding toegevoegd worden. Dit wordt regelmatig gedaan.

Social Media

Uiteraard kan Social Media niet wegblijven uit het rijtje communicatiemiddelen. ECI Cultuurfabriek communiceert via verscheidene Social Media kanalen, zoals Facebook en Twitter.

Doel

Op een snelle manier veel mensen informeren over de activiteiten en overige informatie.

Inhoud

Met name activiteiten pop, theater en film worden via Social Media gecommuniceerd. Cultuureducatie informeert over workshops en extra activiteiten.

Posters

Voor cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek wordt weinig gebruik gemaakt van posters. Wel is voor het aanmelden voor het nieuwe cursusseizoen een poster ontwikkeld die met name verspreid is binnen het gebouw.

ECI Magazine

Het ECI Magazine komt iedere 2 maanden uit en verspreidt zich door het gebouw, bibliotheken, VVV, scholen, pop podia, etc. Het ECI Magazine is gratis mee te nemen en wordt daarbij ook online aangeboden via de website en nieuwsbrief. Op het gebied van cultuureducatie licht het magazine een aantal nieuwe cursussen uit voor de lezer.

Bijlage 2 Externe analyse

2.1 DESTEP-analyse

De macro-omgeving van een organisatie is de maatschappij als geheel. De organisatie kan deze omgeving niet echt beïnvloeden of beheersen. Tot de macro-omgeving behoort de DESTEP-analyse. Dit zijn demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren. Met betrekking tot ECI Cultuurfabriek is gekeken naar trends en ontwikkelingen (factoren) op gebied van cultuur en vrijetijdsbesteding.

Demografisch

Midden-Limburg omvat de gebieden Weert en omgeving en de gebieden Roermond en omgeving. Aantal inwoners per 1-4-2008⁵:

- ◆ Midden-Limburg: 233.911 inwoners
- ◆ Roermond en omgeving: 168.958 inwoners
- ◆ Weert en omgeving: 64.953 inwoners
- ◆ Roermond: 56.695 inwoners

Roermond en omgeving (Midden-Limburg Oost) bestaat uit de gemeenten Roermond, Roerdalen, Maasgouw, Leudal en Echt-Susteren. Weert en omgeving bestaat uit Weert en Nederweert. Op 1 januari 2011 had Midden-Limburg Oost 163.952 inwoners.

Het aantal ouderen blijft stijgen. Naar verwachting zal rond 2038 24% van de bevolking 65 jaar of ouder zijn. De ouderen hebben relatief veel tijd en geld en zijn dan ook een interessante doelgroep voor vrijetijdsactiviteiten.

Economisch

In 2011 is in Roermond de werkgelegenheid iets meer gegroeid dan vorig jaar, de werkloosheid is verder afgenomen en de bevolkingsomvang en participatie zijn toegenomen. Roermond heeft zich ook in 2011 overwegend positief op sociaaleconomisch gebied ontwikkeld. Mede hierdoor heeft de gemeente afgelopen jaar de titel 'Limburgse Gemeente van het Jaar' geprolongeerde. De Nederlandse bevolking zal nog jaren rekening moeten houden met huidige economische omstandigheden, de economische crisis. Het overwinnen van de eurocrisis kost tijd en zet een rem op bestedingen. Het vertrouwen zal hersteld moeten worden. Het bestedingsgedrag zal komende jaren niet toenemen.

Feiten en cijfers over de Nederlandse cultuursector⁶

Spreiding van het aanbod

Instellingen in de culturele basisinfrastructuur en de cultuurfondsen ontvangen van het Rijk subsidie. Een belangrijk kenmerk van instellingen in de basisinfrastructuur is grootschalig en internationaal topaanbod. De fondsen hebben een aanvullende rol en zorgen voor pluriformiteit en vernieuwing. Gemeenten zijn de grootste publieke financier van cultuur. Samen zorgen de door het rijk gefinancierde basisinfrastructuur en fondsen, en de andere overheden voor een goede spreiding van aanbod.

Effecten bezuinigingen en recessie

Doordat de structurele instellingssubsidies bij de verschillende overheden voor vier jaar worden vastgelegd, zullen de effecten van de bezuinigingen voor de gesubsidieerde sector vanaf 2013 zichtbaar worden. 'Cultuur in beeld 2012' laat zien dat de sector gedreven is om op zoek te gaan naar nieuwe inkomstenbronnen. De meeste instellingen hebben veel aandacht voor ondernemerschap. Door de recessie kijken mensen kritisch naar hun uitgaven. Dit heeft ook effect op de culturele sector.

⁵<http://www.leudal.nl/document.php?m=1&fileid=16659&f=44e6c35e9f750176d2378e118123ede7&attachment=&c=20947>

Geraadpleegd op 15 februari 2013

http://www.roermond.nl/organisatie/BS/PuZa/Bevolkingscijfers_01012013.pdf Geraadpleegd op 18 februari 2013

⁶ <http://www.rijksoverheid.nl/nieuws/2012/10/22/feiten-en-cijfers-over-de-nederlandse-cultuursector.html> Geraadpleegd op 25 februari 2013

Sociaal-cultureel

Doordat het vertrouwen en de bestedingen door consumenten onder de huidige economische omstandigheden onder druk staan is de klant met zijn wensen en behoeften centraal stellen helemaal terug. Daarnaast zien we een steeds "slimmere" consument. Door de snelle opmars van internet en sociale media zijn consumenten beter dan ooit op de hoogte van producten en diensten en de gebruikerservaringen van anderen.

De consument is een individu met wensen en behoeften en wil ook als zodanig behandeld worden. De consument zoekt maatwerk en wilt betrokken worden bij besluiten van organisaties. Op deze manier krijgen zij het gevoel dat aanbod speciaal voor hen gemaakt is. Persoonlijke benadering op specifieke wensen en behoeften is belangrijk voor organisaties..

In loyaliteitsprogramma's⁷ worden consumenten beloond voor hun trouw en herhalingsaankopen. Beloningen kunnen bestaan uit kortingen, nieuwsbrieven of prijzen. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat bedrijven die het 'groepsgevoel' onder hun klanten stimuleren er in slagen de consumententrouw sterk te verhogen.

Het mediagebruik neemt toe. Twitter en Facebook zijn populaire sociale media. Ook het gebruik van Tablets en Smartphones wordt steeds groter. Het mediagebruik op Smartphones is in 2012 met 82% gestegen. De vrijetijdsbesteding kan hieronder lijden of er juist op inspelen. Bedrijven communiceren via de verschillende media.

In de afgelopen jaren steeg het aantal vrijetijdsactiviteiten, terwijl de gemiddelde bestede tijd per vrijetijdsactiviteit in daalde. De verwachtingen ten aanzien van vrije tijd liggen hoger. De schaarse beschikbare vrije tijd moet zo optimaal mogelijk ingevuld worden. De vraag naar kwaliteit neemt daardoor toe. Consumenten willen steeds een andere beleving ervaren. Ze willen een ervaring die bij hun leefstijl past. Ze zijn steeds op zoek naar iets nieuws.

Iedereen houdt je in de gaten. Niet echt iets nieuws, maar veel bedrijven denken nog steeds dat niets publiceren betekent dat er niet over je gepraat wordt. Gefundeerd of niet, iedereen is een medium en iedereen heeft een mening. In je communicatie ben je niet meer de enige zender⁸.

Technologisch

Door de groei in het gebruik van smartphones en sociale media is iedereen altijd en overal bereikbaar en online. Ervaringen worden razendsnel en breed gedeeld. Organisaties zoeken manieren om via sociale media de dialoog met hun klanten aan te gaan en niet alleen zenden en ontvangen. De keuze voor de juiste sociale media en een consistente invulling ervan zijn onmisbare onderdelen van de marketingcommunicatiestrategie geworden.

Goede bedoelingen zijn vanaf 2013 niet goed genoeg meer. Als merk zul je daadwerkelijk meerwaarde moeten bieden in de tijdslijn van je doelgroep, als je je volgers wilt behouden. Merken gaan dus de content die ze publiceren via hun (social media) platformen professionaliseren. Daarnaast zal de inbound content, de content die 'de consument' produceert, ook professioneler behandeld worden.

Ecologisch

Het klimaat in Nederland zorgt ervoor dat overdekte recreatiemogelijkheden meer in trek zijn.

Politiek-juridisch

Het kabinet Rutte I bezuinigde 200 miljoen euro op de vierjarige- en langjarige cultuursubsidies. Actieve cultuurparticipatie blijft van belang, met name bij de beoefening van amateurkunst. Er wordt meer bezuinigd op podiumkunsten en beeldende kunst. Culturele organisaties moeten ondernemender worden en een groter deel van hun inkomsten zelf gaan verwerven.

⁷ <http://www.loyaltyfacts.com/algemeen-onderzoek/165-groepsgevoel-en-loyaliteit> Geraadpleegd op 18 februari 2013

⁸ <http://www.molblog.nl/bericht/mvo-trends-voor-marketing-communicatie/> Geraadpleegd op 22 februari 2013

2.2 Concurrentieanalyse

Een aantal concurrenten worden kort beschreven op basis van deskresearch en gesprekken binnen de organisatie. Deze beschrijving vormt naast informatie verkregen uit gesprekken binnen de organisatie de basis voor het vijfkrachtenmodel van Porter opgesteld in de scriptie.

Beeldend

Zelfstandige kunstenaars

Versillende kunstenaars bieden hun kennis en inzichten thuis aan in de vorm van een cursus of workshop. De kunstenaars hebben minder kosten te maken, de cursus en/of workshop zal dan ook lager in kosten zijn dan de cursussen beeldend bij ECI Cultuurfabriek. Personen die minder waarde hechten aan locatie en kwaliteit zullen gaan voor lagere kosten en kiezen dan voor thuiswerkende kunstenaars. Een groot voordeel van ECI Cultuurfabriek is haar communicatie, van zelfstandige kunstenaars zie je vaak weinig in de communicatiewereld. Zo hebben zeer weinig kunstenaars een eigen website en moeten zij vaak klanten trekken via mond-tot-mond reclame.

't Paradies

In het centrum van Roermond is het ontmoetings- en activiteitencentrum voor senioren gevestigd. Er worden verschillende activiteiten georganiseerd in 't Paradies. Zo worden er cursussen, workshops, lezingen en exposities georganiseerd. De cursussen en workshops zijn vooral in het kader van beeldend.

Muziek

Particuliere muziekdocent

Een interessante concurrent van ECI Cultuurfabriek is de particuliere muziekdocent. De particuliere muziekdocent werkt zelfstandig en vaak vanuit thuis. De kosten liggen daarentegen lager dan die van ECI Cultuurfabriek. Via Marktplaats.nl kom je al zo'n 8 particuliere muziekdocenten tegen met een verscheidenheid aan aanbod in een afstand van 15 kilometer rondom Roermond.

Muziekscholen

In Roermond bevinden zich twee muziekscholen. Zo is er de MCM Muziekschool: hier worden meerdere lessen aangeboden als gitaar-, keyboard-, piano-, bas- en zangles. Er zijn ook cursussen voor de allerjongsten en er is de mogelijkheid tot spelen in een band of opnemen van een CD. MCM Muziekschool maakt het programma op maat en richt zich individueel op de cursist. Er is veel vrijheid op gebied van lesinhoud, dit kan allemaal besproken worden met een desbetreffende docent.

Een andere muziekschool in Roermond is Popschool Roermond. Met lessen op verschillende instrumenten zoals basgitaar, drums, dwarsfluit, gitaar en piano/keyboard. Daarbij bieden zij band coaching aan, zij helpen bands met begeleiding en coaching. Workshop op gebied van opnemen van je band, microfoontechniek, Social Media & je band en het organiseren van je eigen bandavond komen ook aan bod. Daarbij worden ook jamsessies en opnamedagen georganiseerd door Popschool Roermond.

Bij beide muziekscholen is het mogelijk een gratis proefles te nemen.

Online muzieklessen

Er worden steeds meer online muzieklessen aangeboden. Zo bestaan er applicaties van muzieklessen voor bijvoorbeeld iPad of iPhone die ieder moment gedownload kunnen worden. Youtube is daarnaast een veel gebruikt kanaal waar met videomaterialen lessen worden aangeboden. Enkele voordelen van online muzieklessen zijn:

- ◆ Je hebt 24/7 toegang tot een les
- ◆ De locatie van lesgeven maakt niet uit, dit kan gewoon thuis plaatsvinden
- ◆ Er wordt nooit onverwachts afgezegd
- ◆ Je krijg persoonlijke begeleiding, wel in beperkte mate
- ◆ Het is goedkoop

Nadelen zijn:

- ◆ Je werkt altijd via een beeldscherm

- ◆ Persoonlijke begeleiding in beperkte mate
- ◆ Je komt nauwelijks in contact met andere cursisten

Dans

Dansscholen

Alleen al in Roermond bevinden zich zo'n zes dansscholen. Zij bieden verschillende dansstijlen aan. Deze stijlen variëren van ballet, salsa, stijldansen, hiphop, zumba en bokwa fitness.

De coördinator cursus dans geeft in een gesprek aan dat er regelmatig samenwerking mogelijk is met de dansscholen. Zo wordt er een Dansdag georganiseerd in samenwerking met andere dansscholen in de omgeving. Wanneer er vervanging nodig is voor een dansdocent bij ECI Cultuurfabriek, kan er contact opgenomen worden met docenten van andere dansscholen. De dansscholen worden dan ook niet als een grote bedreiging gezien voor ECI Cultuurfabriek.

Sportscholen

Ook sportscholen concurreren met dans bij ECI Cultuurfabriek. Er worden regelmatig danslessen aangeboden als sportles, dit is erg populair.

Toneel

Toneelscholen en toneelverenigingen

Toneelscholen en toneelverenigingen zijn er maar weinig. Jeugd Theater School bij ECI Cultuurfabriek is één van de officiële theaterscholen in Limburg. Cursisten geven zelf aan de professionaliteit van Jeugd Theater School het meest op prijs te stellen. Concurrentiekracht is dan ook zeer laag. ECI Cultuurfabriek heeft daarmee veel voordelen ten op zichten van de maar weinig concurrenten.

Literatuur

Internet

Online zijn veel mogelijkheden beschikbaar voor het volgen van een schrijfcursus. Voordelen hiervan zijn de tijdsbesparing en locatie.

HOVO: 't Paradies Roermond⁹

HOVO staat voor Hoger Onderwijs Voor Ouderen. In Limburg vestigt HOVO zich in Maastricht, Heerlen en Roermond. Cursisten verkrijgen kennis die docenten op het gebied van cultuur, geschiedenis, filosofie en wetenschap aan hen overdragen. In Roermond heeft HOVO zich met de cursussen gevestigd in 't Paradies.

2.3 Doelgroepanalyse

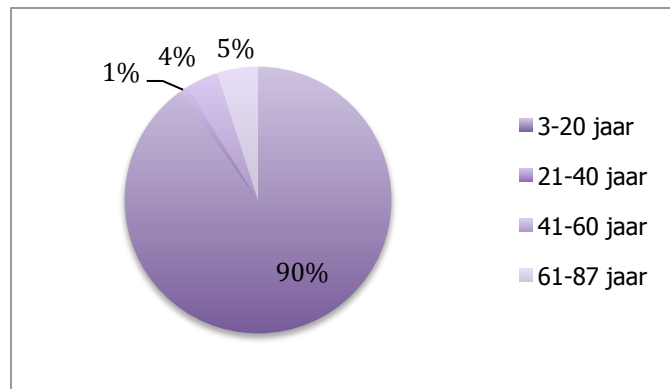
Huidige unieke cursist

Om een beter beeld te krijgen van de huidige unieke cursist bij ECI Cultuurfabriek is onderzoek verricht op demografisch niveau. Zo zijn leeftijdscategorieën en de geografische verdeling in kaart gebracht per discipline van cultuureducatie. De administratie heeft de gegevens van de huidige unieke cursist verstrekt, waaruit door middel van grafieken een duidelijk beeld opgeschetst is.

Muziek

Uit gesprek met de coördinator Muziek kwam naar voren dat cursusonderdeel muziek voornamelijk uit de jongere doelgroep bestaat. Tot 18 jaar wordt Muziek namelijk gesubsidieerd. 90% van het totaal aantal cursisten muziek bevindt zich in de leeftijdscategorie 3-20 jaar. Cirkeldiagram 2.1 vertoont de cursus muziek onderverdeeld in leeftijdscategorieën.

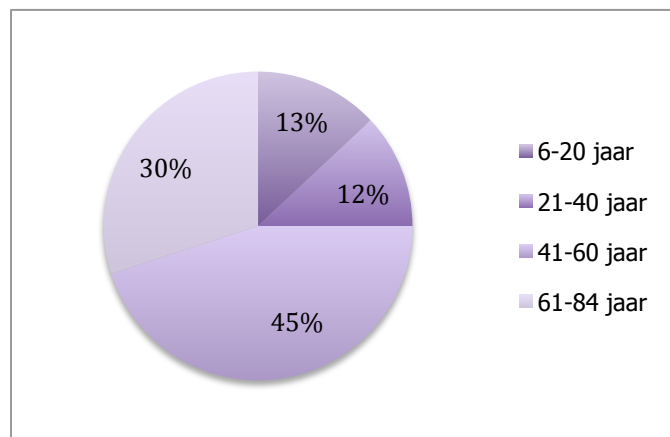
⁹ http://www.hovolimburg.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=86&Itemid=238 Geraadpleegd op 25-03-2013



Cirkeldiagram 2.1 Leeftijdscategorieën muziek

Beeldend

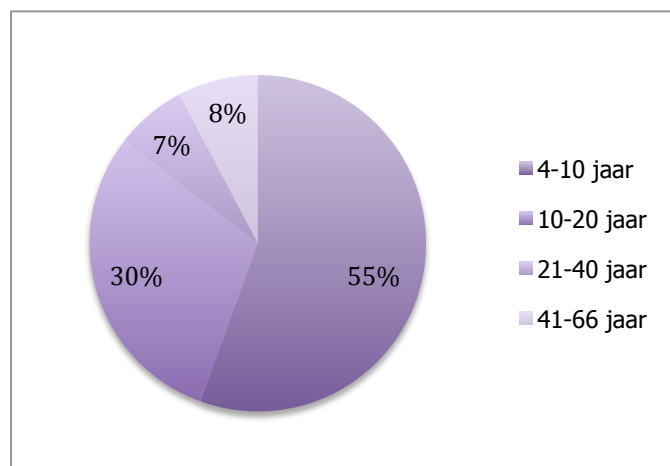
76% van het totaal aantal cursisten Beeldend bevindt zich in de leeftijdscategorie van 31-70 jaar. Dit betreft dus voornamelijk de volwassen deelnemers. Onderverdeeld in leeftijdscategorieën vormt dit cirkeldiagram 2.2.



Cirkeldiagram 2.2 Leeftijdscategorieën beeldend

Dans

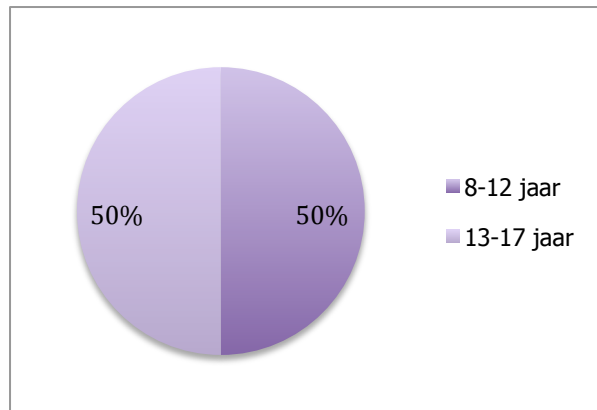
Uit gesprek met de coördinator van cursus Dans is gebleken dat de doelgroep binnen het cursus gedeelte qua leeftijd ligt tussen de 4 en 45 jaar. Vooral naar de workshops moderne dans en dansimprovisatie komt het oudere publiek. 85% van het totaal aantal cursisten Dans bevinden zich in de leeftijd tussen 4-20 jaar. Cirkeldiagram 2.3 vertoont de discipline dans onderverdeeld in leeftijdscategorieën.



Cirkeldiagram 2.3 Leeftijdscategorieën dans

Toneel

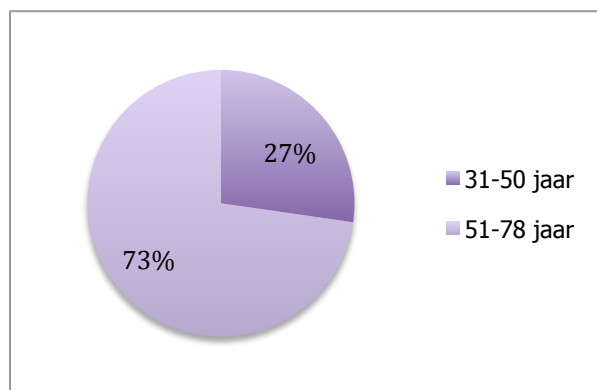
De coördinator van cursus Toneel geeft aan dat de leeftijdscategorie zich tussen 8 en 18 jaar bevindt. Onderverdeeld in leeftijdscategorieën vormt dit cirkeldiagram 2.4.



Cirkeldiagram 2.4 Leeftijdscategorieën toneel

Literatuur

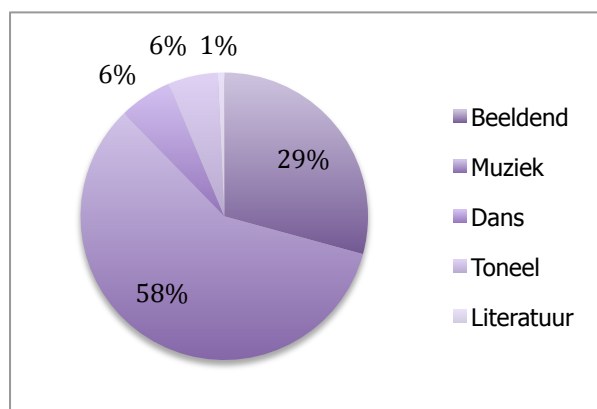
Momenteel staan er 11 cursisten ingeschreven voor Literatuur. Hierbij ligt de leeftijd tussen 31-78 jaar. Cirkeldiagram 2.5 vertoont de cursus literatuur onderverdeeld in leeftijdscategorieën.



Cirkeldiagram 2.5 Leeftijdscategorieën literatuur

Totaal aantal cursisten

Om een beter beeld van het aantal cursisten per discipline te krijgen vertoont cirkeldiagram 2.6 het totaal aantal cursisten verdeeld over de verschillende disciplines:

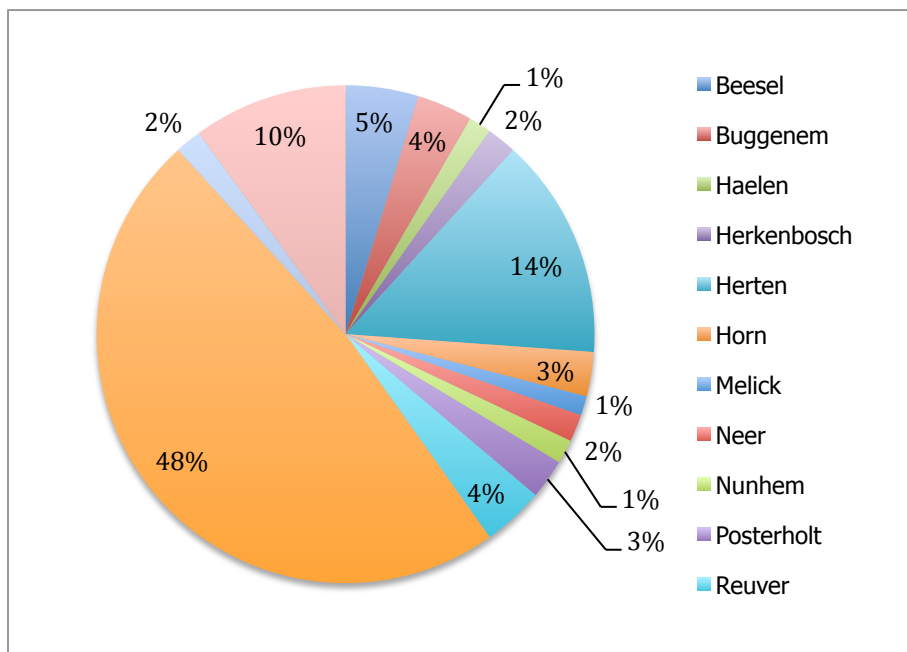


Cirkeldiagram 2.6 Aantal cursisten per discipline

De huidige unieke cursist is qua leeftijd zeer divers. Per discipline valt de leeftijdscategorie verschillend. De leeftijdscategorieën bevinden zich tussen drie en zevenentachtig jaar. De disciplines beeldend en muziek bezitten het hoogst aantal cursisten.

Demografische indeling huidige cursisten

Uit onderzoek naar de geografische verdeling van de huidige unieke cursisten kwam cirkeldiagram 2.7.

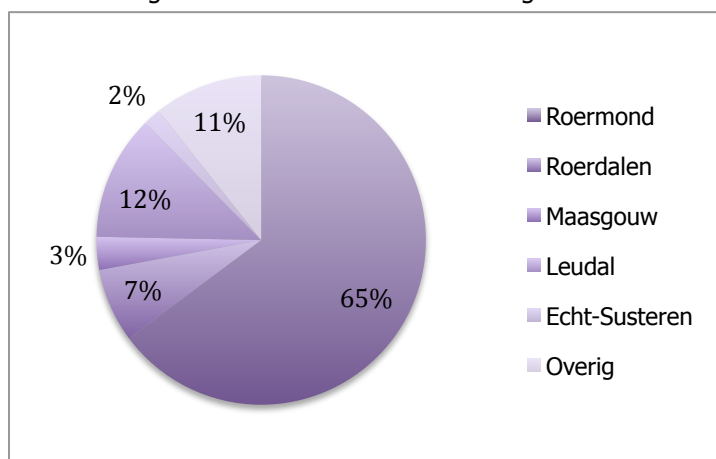


Cirkeldiagram 2.7 Woonplaats cursisten

Woonplaatsen waar maar één tot 15 cursisten vandaan komen zijn niet toegevoegd in deze grafiek.

Inwoners Roermond en omgeving

Als onderzoekspopulatie voor het kwantitatief onderzoek is gekozen voor de directe omgeving van Roermond. Dit gebied is Midden-Limburg Oost en bestaat uit de volgende gemeenten: Roermond, Roerdalen, Maasgouw, Leudal en Echt-Susteren. 1 januari 2011 had Midden-Limburg Oost in totaal 163.952 inwoners. Uit geografisch onderzoek naar de huidige unieke cursist komt naar voren dat 89% inwoner is van Midden-Limburg Oost. Dit is te zien in cirkeldiagram 2.8.



Cirkeldiagram 2.8 Gemeenten cursisten

Bijlage 3 SWOT-analyse

De volgende SWOT-analyse is gebaseerd op de conclusies getrokken uit het desk- en fieldresearch. De sterktes en zwaktes zijn interne factoren voor de organisatie, hier heeft de organisatie zelf invloed op. De kansen en bedreigingen zijn externe factoren voor de organisatie, de organisatie heeft er zelf geen invloed op.

Sterktes	Zwaktes
De locatie en gebouw zijn onderscheidende factoren. ECI Cultuurfabriek is vrij toegankelijk voor iedereen. ECI Cultuurfabriek onderscheidt zich als culturele organisatie op conceptueel niveau. ECI Cultuurfabriek is leading als cultuurfabriek in de regio. Lessen en cursussen worden op maat gemaakt, waardoor wordt ingespeeld op specifieke wensen en behoeften van de consument. De coördinatoren cursus gaan graag een samenwerking aan met de verschillende disciplines. Een kans tot ontplooiing. Inhoud en kwaliteit cursussen. Mogelijkheid tot samenwerking tussen verschillende cursussen. Uit het kwantitatief onderzoek blijkt dat maar liefst 73% van de respondenten bekend zijn met ECI Cultuurfabriek. Dagblad de Limburger en de Trompetter maar ook Facebook zijn succesvolle communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek Opvallend is dat ECI Cultuurfabriek door 105 respondenten genoemd wordt als organisatie waar cultuureducatie wordt aangeboden. Social Media wordt door de meeste respondenten aangegeven als effectief. Facebook wordt het vaakst genoemd. Daarop volgend is de beste manier om de respondent te informeren via de eigen website of e-mail.	Negatief aan de verandering van CK naar ECI Cultuurfabriek is dat alles op jaarbasis duurder is geworden. De coördinatoren cursus streven naar een hoger aantal cursisten. De doelstelling wordt niet behaald. Er vindt geen contact tussen de cursisten plaats. Het ECI Magazine, Facebook en Twitter is nog niet bekend onder de huidige unieke cursist. Twitter wordt door respondenten van kwantitatief onderzoek slechts 3 keer benoemd als effectief communicatiemiddel.

Kansen	Bedreigingen
Individualisering - Elke consument heeft specifieke wensen en behoeften. De consument zoekt maatwerk en wil betrokken worden in het bepalen wat de organisatie hen kan bieden. De klant centraal - We zien een steeds "<i>slimmere</i>" consument, die door vooral de snelle opmars van internet en Social Media beter dan ooit op de hoogte is van producten en diensten én vooral de gebruikerservaringen van anderen. Vraag naar kwaliteit neemt toe - De verwachtingen ten aanzien van vrije tijd liggen hoger. Zapedrag - De consument is iedere keer op zoek naar iets nieuws, iets wat bij hun leefstijl past. Groei van Social Media - Door de groei in het gebruik van Smartphones en sociale media is iedereen altijd en overal bereikbaar en online. In plaats van zenden en ontvangen, wordt door de organisatie meer de dialoog aan gegaan via Social Media. Afnemerskracht – De huidige unieke cursist tevreden houden is belangrijk voor het behouden van de klant.	Bezuinigingen cultuur - Culturele instellingen en kunstenaars moeten ondernemender worden: ze moeten een groter deel van hun inkomsten zelf gaan verwerven. Economische crisis - De eurocrisis kost tijd en zet een rem op de bestedingen. Zapedrag - De consument is iedere keer op zoek naar iets nieuws, iets wat bij hun leefstijl past. Potentiële toetreders – Er is een grote bedreiging vanuit potentiële toetreders. De concurrentie blijft groeien, door met name particulieren aanbieders en dans- en muziekscholen. Kracht van substituten – Boeken, internet en particulieren aanbieders zijn andere mogelijkheden voor de consument. Er is zeer weinig interesse in het volgen van een cursus, slechts 10% volgt op het moment een cursus en 20% heeft er interesse in. Redenen waarom interesse zo laag zijn voornamelijk door het gebrek aan tijd of de leeftijd.

Bijlage 4 Kwalitatief onderzoek

Het diepte-interview met de huidige unieke cursist is opgesteld aan de hand van het besluitvormingsproces beschreven in het theoretisch kader hoofdstuk 3 scriptie. De volgende gesprekpuntenlijst met bijbehorende vragen is opgesteld.

4.1 Gesprekspunten lijst met onderwerp en bijbehorende vragen

Datum:

Locatie:

Woonplaats:

Geïnterviewde:

Geslacht:

Leeftijd:

Algemeen

Vrijetijd

- ◆ Heeft u veel vrije tijd en hoe vult u uw vrije tijd in?
- ◆ Welke dagdelen vult u vrije tijd het liefst? Hoelang? Hoe vaak per maand/week bent u kunstzinnig actief?

Het CK

- ◆ Heeft u voorheen cultuureducatie gevolgd bij het CK?
- ◆ Wat vindt u van de verandering naar ECI Cultuurfabriek?

Behoeft herkennung:

Vrijtijdsbesteding en cultuureducatie

- ◆ Met welke motivatie (behoefte) kiest u voor cultuureducatie?
- ◆ Wie heeft u gemotiveerd tot cultuureducatie?

Informatie zoeken:

Communicatie, media

- ◆ Hoe zoekt u uw informatie? Welke bronnen gebruikt u?

Afwegen van de alternatieven:

Vrijtijdsinvulling

- ◆ Op basis waarvan kiest u uw vrijtijdsinvulling?
- ◆ Welke eigenschappen zijn het belangrijkste?
- ◆ Welk idee had u over het merk (ECI Cultuurfabriek/CK)?
- ◆ In welk georganiseerd verband vindt u cultuureducatie het interessant?
- ◆ Waarom kiest u voor een centrum voor de kunsten t.o.v. particuliere of vereniging?

Koopbeslissing (wanneer ze per 01-09-2013 gestart zijn met de cursus)

Cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek

- ◆ Waarom heeft u gekozen voor cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Speelt de economische crisis een rol bij vrijtijdsinvulling en de keus voor cultuureducatie?

Gedrag na de koop:

ECI Cultuurfabriek

- ◆ Voldoet ECI Cultuurfabriek aan uw verwachtingen?
- ◆ Hoe bevalt cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek? Wordt er iets gemist?
- ◆ Hoe kijkt u aan tegen de prijs/kwaliteit verhouding bij ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Noem sterke en zwakke punten van ECI Cultuurfabriek.
- ◆ Bezoekt u nog andere activiteiten binnen ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Welke factoren maken dat u cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek aanbeveelt bij uw omgeving?

Overig

Cultuureducatie

- ◆ Hoelang volgt u lessen cultuureducatie?
- ◆ Zijn veel mensen in uw sociale omgeving cultureel actief?
- ◆ Wat is u totale jaarlijkse uitgave m.b.t. cultuureducatie? En wat vindt u hiervan?

Cursus

- ◆ Welke cursus volgt u?
- ◆ Wat vindt u van het huidige cursusaanbod bij ECI Cultuurfabriek? Mist u iets?
- ◆ Welke cursus zou u in de toekomst nog willen volgen?
- ◆ Treedt u wel eens naar buiten met u kunstzinnige activiteit?
- ◆ Heeft u nagedacht over verbeteringen van cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek?

Imago en naamsbekendheid (beeld over ECI Cultuurfabriek)

- ◆ Wat vindt u van ECI Cultuurfabriek?
- ◆ Komt u ECI Cultuurfabriek tegen in communicatie-uitingen? Welke?
- ◆ Bent u bekend met de Facebook, Twitter, magazine en nieuwsbrief van ECI Cultuurfabriek?

Communicatie

- ◆ Welke communicatiemiddelen van ECI Cultuurfabriek vindt u het effectiefst?
- ◆ Op welke manier wilt u graag benaderd/geïnformeerd worden? Welke media kanalen gebruikt u veel?

Advies

- ◆ Heeft u advies m.b.t. ECI Cultuurfabriek en cultuureducatie?

4.2 Een samenvatting van uitkomsten uit het kwalitatief onderzoek

Met een aantal huidige unieke cursisten is het gesprek aangegaan. Middels een vooraf vastgestelde vragenlijst met meerdere onderwerpen m.b.t. het besluitvormingsproces heeft een diepte-interview plaatsgevonden. Basis van het diepte-interview is het theoretisch kader en deskresearch over vrijetijdsbesteding en cultuureducatie.

Aantal respondenten: 17

Per discipline beeldend, dans, muziek en toneel zijn minimaal drie cursisten benaderd. Het merendeel van alle benaderde cursisten had hoogst interesse in medewerking aan het onderzoek. De respondenten zijn willekeurig gekozen uit het klantenbestand. Alle interviews hebben plaatsgevonden binnen ECI Cultuurfabriek.

Voor de discipline literatuur heeft er met minstens een unieke cursist het gesprek plaatsgevonden. De reden hiervoor is dat ten eerste discipline literatuur maar 11 cursisten in totaal telt, ten tweede zijn vier andere cursisten benaderd maar werd geen interesse getoond in medewerking aan het onderzoek.

De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek zijn onderverdeeld per onderwerp.

Vrije tijd

De helft van de respondenten geven aan veel vrije tijd te hebben, overige hebben weinig vrije tijd. Enkele vrijetijdsbestedingen naast de cursus die benoemd zijn: lezen, wandelen, sporten, tuinieren, tv kijken en computeren. Tien respondenten geven aan het liefst in de avonden kunstzinnig actief te zijn. Routine en vastigheid wordt daarbij belangrijk geacht.

Het CK en de verandering

Tien respondenten hebben voorheen les gehad bij het Centrum voor de Kunsten in Roermond. Zij zijn dan ook mee verhuisd naar ECI Cultuurfabriek. Over de verandering wordt het volgende benoemd:

- ◆ Een aantal storende factoren voor, tijdens en na de cursus werd ervaren:

- Veel lawaai bij de dans- en toneellokalen
- Het begin was erg rommelig
- Materiaal werkte niet
- Lokalen waren nog niet klaar
- Slecht bereikbaar
- Slecht georganiseerd
- Slecht geïnformeerd
- ◆ Bij cursisten toneel speelt duidelijk bij iedere cursist hetzelfde qua storende factoren:
 - Het is heel luidruchtig, in het toneellokaal. De wand is niet goed geïsoleerd. Het lokaal bezit ook een echo. De verstaanbaarheid is erg slecht.
 - Alles wordt bespreekbaar gemaakt met de docent.
 - Een eigen lokaal en decor hok was beloofd, maar is er niet.
 - Er worden meerdere lessen in één lokaal gegeven.
- ◆ Een groot nadeel voor de respondenten is de verhoogde koffie/thee prijzen. Bij CK kon er voor ca. 20 cent koffie of thee genuttigd worden. Bij ECI Cultuurfabriek wordt koffie/thee in het ECI Café genuttigd waarbij horecaprijzen genoodzaakt zijn. Met deze reden nemen een aantal cursisten geen pauze.
- ◆ Een ander nadeel wat door meerdere respondenten wordt ervaren is het parkeergeld. Bij het CK kreeg men een parkeerkaart, waarmee ze in de lesuren gratis konden parkeren.
- ◆ Opmerkelijk is dat de cursisten muziek de enige zijn die de verandering positief ervaren hebben.

Motivatatie cultuureducatie (behoefte)

Men start met het volgen van cultuureducatie vanuit een bepaalde behoefte, met een duidelijk motivatie. Motivaties en behoeftes die benoemd worden door de cursisten:

- ◆ Leren
- ◆ Netwerk opbouwen
- ◆ Interesse
- ◆ Hobby
- ◆ Sociale omgeving ook cultureel actief, inspireerde
- ◆ Begeleiding
- ◆ Informatie delen en uitwisselen
- ◆ Open dag
- ◆ Plezier
- ◆ Iets nieuws uitproberen

Het merendeel van de cursisten heeft zichzelf gemotiveerd om te starten met cultuureducatie. Andere inspirerende personen die benoemd worden zijn vooral mensen uit de sociale omgeving, zoals een vader, zus, oma of moeder.

Informatie zoeken

Er zijn verschillende manieren om tot informatie over cultuureducatie te komen. Een aantal van die manieren die door huidige cursisten benoemd zijn:

- ◆ Internet wordt toch het meest gebruikt om informatie te zoeken (Google)
- ◆ In een café in de stad een poster met open dag
- ◆ Door persoonlijke bronnen, zoals vrienden, familie of kennissen
- ◆ Via de fanfare
- ◆ Een flyer
- ◆ Vriendin deed cursus bij CK en had een boekje thuis waarin alle cursussen beschreven stonden
- ◆ Wist dat CK bestond, les gaan meekijken.
- ◆ Via Google, CK gevonden, open dag datum bekeken en gaan kijken. Daarna kon je ook nog een gratis proefles nemen, dat verlaagd allemaal de drempel om een keer te gaan kijken.

Afwegen van de alternatieven

Wanneer de consument op zoek gaat naar informatie zijn een aantal factoren van belang bij het afwegen van de verschillende alternatieven. De belangrijkste factoren waar de huidige cursist op let:

- ◆ Eerst 5 proeflessen genomen, om daar vervolgens op door te gaan
- ◆ Creativiteit, plezier en ontspanning buitenshuis
- ◆ Ben gaan kijken en was een stuk professioneler dan in mijn vorige woonplaats
- ◆ Interesse
- ◆ Prijs
- ◆ Afstand
- ◆ Bekende
- ◆ De docent; kwaliteit, vriendelijkheid, enthousiasme, motiverend
- ◆ Sfeer
- ◆ Samenstelling van de groep
- ◆ Een klik met de groep
- ◆ Manier van lesgeven, de vorm
- ◆ Tijdstip

Bij de vraag welke eigenschappen het belangrijkst is bij het afwegen van de alternatieven wordt beantwoord:

- ◆ Nieuws ontdekken
- ◆ Docent inspireert, motiveert en deelt kennis
- ◆ Het leuk vinden
- ◆ Plezier
- ◆ Gezelligheid
- ◆ Saamhorigheid
- ◆ Goede sfeer

Alle respondenten geven aan het liefst in groepen te werken, dit door de gezelligheid, sfeer, informatie delen. Ook wordt aangegeven dat met gevorderden en beginners samen erg inspirerend werkt, elkaars werk bekijken en ideeën krijgen. Het ligt wel aan de soort cursus of individueel of in groepen les gegeven wordt.

Bij enkele cursisten was het CK al bekend, waardoor er ook niet gekeken is naar andere particuliere aanbieders op hetzelfde gebied. Particulieren wordt volgens een respondent omschreven als een vast stramien, geen vrije les, wat bij ECI Cultuurfabriek wel het geval is en prettig werkt. Over toneelcursussen wordt gezegd dat er wel toneelverenigingen bestaan, maar de lessen bij ECI Cultuurfabriek toch professioneler zijn.

Koopbeslissing

Een onverwachte situationele factor kan te maken hebben met de economische crisis. De cursisten geven ook allemaal aan dat de economische crisis wel degelijk invloed heeft op de vrijetijdsinvulling en de keus voor cultuureducatie.

Cultuureducatie is niet goedkoop, het wordt ieder jaar duurder en subsidies vallen weg. Het is dan één van de eerste dingen die je zal laten schieten, als je op je bestedingen gaat letten, het is namelijk geen basisbehoefte. Er zal dan een oplossing gezocht worden om het te blijven doen. Een oplossing kan voor veel mensen zijn een halve cursus volgen, een losse les organiseren of via een knipkaart mee doen. Eerder was er de mogelijkheid om mee te werken aan de werkplaats, dan werk je zelfstandig. Dat werd echter niet in de avonduren aangeboden.

Respondenten zijn bang dat de cursus een keer niet meer door zal gaan, door te weinig aanmeldingen. Een aantal cursisten uit de groep zijn inderdaad ook gestopt vanwege te hoge cursuskosten. Je gaat bewuster kiezen en kijken naar een cursus, er mag geen les gemist worden.

Gedrag na koop

De verwachtingen over ECI Cultuurfabriek lagen hoger en zijn niet voor iedereen waar gemaakt. Over de inhoud van de lessen heeft geen enkele respondent iets te klagen. Veel respondenten geven dan ook aan dat alleen het gebouw veranderd is. Het was vooral de langzame en rommelige opstart aan het begin van het cursusjaar. Voor toneelcursisten valt vooral het lokaal erg tegen.

Cultuureducatie

Alle respondenten zijn tevreden over de cursus die zij volgen. De docent geeft de juiste begeleiding, creativiteit kan er helemaal in kwijt en er kan ook makkelijk zelf aangegeven worden wat er gemaakt of gedaan gaat worden.

De prijs/kwaliteit verhouding wordt door een aantal respondenten belangrijk gevonden. Zolang de lessen leuk blijven en het klikt met de docent wordt er niet zo nauw naar gekeken. Een aantal vinden de cursus te duur, met name door een aantal storende factoren in het nieuwe gebouw. Vooral de cursisten toneel geven aan dat zij voor de cursusprijs wel meer kwaliteit verwachten, het lokaal zal klaar moeten zijn zonder storende factoren.

De directe omgeving van de respondenten is ook cultureel actief. Veel op gebied van muziek en beeldend.

De totale jaarlijkse uitgave wordt door de meeste als vrij duur ervaren. Materialen moeten vaak ook gekocht worden, daarbij komt parkeergeld en koffie/thee. Het verspreid betalen is prettig. Eerder was er sprake van gezinskorting, dat is afgeschaft. De prijs wordt sowieso ieder jaar duurder.

Het huidige cursusaanbod is niet door iedereen bekeken. Anderen geven aan dat er genoeg wordt aangeboden. De professionele creatieve vakken. Er is een mogelijkheid cursussen te combineren. Oudere cursisten geven aan dat het cursusaanbod zeer jongeren gericht is. Tips voor cursussen die nog toegevoegd kunnen worden zijn: beeldhouwen, bronsgieten, filosofie, kunstgeschiedenis (themagericht) en wijnproeven.

Niet alle cursisten wil in de toekomst een andere cursus beoefenen. De meeste cursisten die er wil in geïnteresseerd zijn zoeken het in dezelfde discipline als waarin ze op het moment bezig zijn. Cursussen die door huidige unieke cursisten nog in de toekomst interessant zijn:

- ◆ Glasbewerking
- ◆ Keramiek
- ◆ Glazenieren
- ◆ Kleien
- ◆ Iets met sieraden of kralen
- ◆ Spaans
- ◆ Korte cursus over de digitale wereld
- ◆ Fotografie
- ◆ Filosofie
- ◆ Thematische kunstgeschiedenis
- ◆ Piano
- ◆ Zanglessen
- ◆ Schilderen

Er wordt vooral naar buiten getreden met de kunstzinnige activiteiten door mond-tot-mond vertellen over de inhoud wat ze doen. Eén cursist krijgt zelfs opdrachten om bij iemand thuis glas in een raam te bewerken, met dat geld kan dan de cursus bekostigd worden. Voor weinig geld kun je ook leuke cadeautjes maken. Toneel heeft net zoals dans en muziek aan het eind van het jaar een voorstelling en tijdens de open dag wordt er opgetreden en meegeholpen.

Sterke en zwakke punten ECI Cultuurfabriek (succes en verbeterpunten)

Enkele sterke en zwakke punten die door de cursisten benoemd worden:

Sterk

- ◆ Alle activiteiten onder één dak
- ◆ Locatie
- ◆ Prachtig gebouw, uitstraling, industriële
- ◆ Professionals die je begeleiden
- ◆ Kans tot ontplooiën

- ◆ Behulpzaam (medewerkers)
- ◆ Goed georganiseerd
- ◆ Geweldige filmzalen
- ◆ De grote van de organisatie biedt zekerheid aan de cursisten, minder kans tot faillissement
- ◆ Mooi theater, je zit heel dichtbij
- ◆ Docenten zijn leuk en goed
- ◆ Alternatieve circuit
- ◆ Er hangt een bepaalde sfeer
- ◆ Café
- ◆ De balie is centraal, er zit altijd iemand

Zwak

- ◆ Betaald parkeren (laden en lossen zou handig zijn of een reductie voor cursisten)
- ◆ Geur binnen het gebouw
- ◆ Je mag zelf niet rondkijken in het gebouw
- ◆ Het aanbod is meer voor jongeren
- ◆ Er is een bepaalde afstand, tussen docenten en bezoekers
- ◆ Niet alle lokalen zijn op orde
- ◆ Bekendheid, cursus niet bekend, andere activiteiten wel
- ◆ Communiceren dat lessen niet doorgaan. Duurt soms lang voordat zaken echt geregeld zijn.
- ◆ Lokalen zijn niet altijd schoon
- ◆ Koffie/thee moet in café genuttigd worden, best duur.
- ◆ Koffie is niet snel klaar tijdens pauzes

Twee respondenten kunnen geen zwak punt benoemen voor ECI Cultuurfabriek. Dit wordt als zeer positief ervaren.

Andere activiteiten binnen ECI Cultuurfabriek

Vijf respondenten geven aan nog nooit een andere activiteit te hebben bezocht, met name geen tijd wordt benoemd. Een aantal jongeren geven aan met school naar een activiteit te zijn geweest of pop te bezoeken. Theater wordt bezocht door de ouderen cursisten, film door jong en oud.

Communicatie

Communicatie-uitingen die gezien worden door de cursist:

- ◆ Trompetter en Dagblad de Limburger
- ◆ Website wordt bekeken (rommelig en beperkt) – niet iedereen heeft de website gezien
- ◆ A2 zuil
- ◆ Nieuwsbrief
- ◆ Driehoeks borden

Bij de vraag wat het meest effectief is voor ECI Cultuurfabriek om te communiceren over cultuureducatie wordt beantwoord:

- ◆ Website
- ◆ Social Media (Facebook, Twitter, Hyves, LinkedIn)
- ◆ Flyer
- ◆ E-mail met programma
- ◆ Folder
- ◆ Begin bij klantenbestand, benader ze met informatie
- ◆ Trompetter
- ◆ Magazine
- ◆ Nieuwsbrief
- ◆ Huis-aan-huisbladen
- ◆ Via school

Opvallend is dat niet veel cursisten bekend zijn met het magazine en de Facebook en Twitter pagina.

Factoren die graag aanbevolen worden aan de sociale omgeving:

- ◆ Creativiteit

- ◆ Cursusaanbod
- ◆ Naast Cursus, ook allemaal andere activiteiten
- ◆ Veelzijdig
- ◆ Inhoud
- ◆ Docent
- ◆ Ligging
- ◆ Locatie
- ◆ Sociale waardering, 'opschepmomentje', kunnen komen kijken naar de eindvoorstelling
- ◆ Sfeer
- ◆ Het is voor iedereen, je hoeft niet een bepaald niveau te hebben

Overige tips

Website

Niet overtuigend genoeg dat het ook voor mensen is die geen kunstenaar zijn, informatie was wel goed te vinden.

Open dag

Een open dag gaan kijken, doet meer dan folders. Je moet het echt fatsoenlijk kunnen zien om een juiste keuze te maken.

Boekje

In het CK kregen we altijd zo'n boekje met alle cursussen. Met foto's, informatie, lestijden, kosten en reclame. Voorstellingen stonden er volgens mij ook in.

Reclame

Voor toneel, dans of muziek kun je een optreden verzorgen in de stad, bijvoorbeeld op de markt op een drukke dag. Waarbij flyers uitgedeeld worden, zo schep je een beeld.

Doorgaan cursus

Een groot nadeel is dat, ook bij het CK, wordt gecommuniceerd dat er twijfel bestaat of de lessen door kunnen gaan door het beperkt aantal aanmeldingen. Jammer dat die discussie er steeds is. Als je er eenmaal mee gaat stoppen, gaan de cursisten ergens anders naar toe. Dan krijg je het weer lastig opgestart. Omdat het continu wordt gecommuniceerd gaan mensen om zich heen kijken naar iets anders. Beleidsmatig moet hier over nagedacht worden, of je de cursisten wilt wegsturen. Oudere cursisten zijn toch vaak de potentie mensen met kinderen.

Literatuur cursist:

"Als ik de leraar was, dan zou ik helemaal vanuit mezelf extra tijd erin stoppen om te vragen of ze tevreden zijn over de wijze waarop hij les geeft. Missen ze misschien nog een onderdeel wat ze graag behandelen, zouden ze het liever op een andere manier bespreken. Dan maak je toch meer een opening. Dat is bij het CKV nergens. Er komt nooit iets op terug op kritiek. Of ze kunnen er niet tegen, daar ga ik wel een beetje in geloven. Als docent ben je beter als je openstaat voor kritiek."

School

Bij de jongeren is ECI Cultuurfabriek bekend geworden via school, een voorstelling of rondleiding waarna een verslag geschreven werd. Via school kan ECI Cultuurfabriek reclame maken. Veel leraren zijn bezig met cultuur, daar kun je iets mee afspreken. Bijvoorbeeld flyers of posters uitdelen. Of proeflessen verzorgen, zo krijgen scholieren echt een beeld van de cursus bij ECI Cultuurfabriek. Als ze dan iets doen wat ze niet overal kunnen doen, met bepaalde apparatuur, vinden ze dat misschien leuk om bij ECI Cultuurfabriek te doen.

Zomer

Het is zonde dat een hele zomer de lokalen leeg staan. Er worden misschien daagse workshops gegeven. Misschien een idee om in plaats van workshops inlooptagen te organiseren. De cursisten kunnen dan inlopen en bijvoorbeeld op dinsdag dan alle groepen samen voegen voor geïnteresseerde. Dan kun je betalen voor een losse les of met je materiaalkaart.

Cursus

- ◆ Als de docent ziek is, wordt er slecht gecommuniceerd. Via een andere cursist werd vernomen dat de les niet door gaat. Wanneer de lerares ziek was, werd iedere keer pas om 17.00 uur afgebeld, daarna kwam een vervangster maar zij wist niet wat ze moest doen. Vijf lessen zijn wegens ziekte uitgevallen, die moeten de cursisten wel betalen. Een brief werd ontvangen met excuses en er stond in dat er nog naar een oplossing gezocht werd voor het inhalen van de lessen.
- ◆ Tijdens het wachten is het handig om een boek neer te leggen met wat ECI Cultuurfabriek allemaal biedt, ook het totale cursusaanbod. Voor mensen die meer informatie willen over cultuureducatie, die kunnen dat boek dan ontvangen.

Administratie

- ◆ Post is te duur. De informatie is vaak overbodig. Het is uit de tijd.
- ◆ *"De administratie hier is erg oubollig. Als ik me hier inschrijf, de leraar vergeet meestal het formulier uit te delen. Maar goed dan kijk ik op de computer, schrijf ik me in via internet. Dan krijg ik weer een mail van de leraar dat ik me nog niet heb ingeschreven. Inmiddels krijg ik weer twee brieven en schrijf ik me weer in. Ik krijg constant post wat achterhaald is, is zonde van het geld. Ik krijg nog een brief dat nog een nota volgt, dat is niet meer van deze tijd. Doe het gewoon via de computer."*

Docenten

- ◆ *"Ik ben tevreden met de groep en lessen die ik krijg. De leraar steekt er voldoende energie in. Hij zou wat meer moeten openstaan voor de groep, iets kwetsbaarder opstellen. Iets minder de leraar zijn."*

Doelgroep

- ◆ Het is een beperkte doelgroep.
- ◆ *"Ik vraag me af wat beogen ze, met wat ze te bieden hebben. Willen ze meer de jongeren of ook de ouderen erbij betrekken? Ik vind het meer voor jongeren, het aanbod. De luistercursus dan niet, er zit geen een jongere op. Maar de van de rest wat ik lees en zie is gericht op jonge mensen. Ik vind dat prima, maar ik had gedacht dat er meer voor oudere zou zijn. Als je het economisch gaat bekijken zit bij ouderen meer geld en meer tijd. Ook van film en pop, is meer jonger gericht. De groep ouderen is heel groot en wordt steeds groter, en die zoeken ook naar iets. Dat zou je ook mee kunnen nemen die groep. Een mix zou goed zijn."*

Samenwerking cursus

"Je kan ook bijvoorbeeld heel mooi bewegingstheater maken en bewegingslessen. Dan zou je bijvoorbeeld een danslerares kunnen vragen om mee te helpen, en live muziek. Dat zijn dingen die ze wel zouden kunnen combineren, wat interessante uitkomsten zouden kunnen hebben denk ik, maar niet wordt gedaan. Beetje een verschoten kans. We hebben ook echt totaal geen contact met andere cursisten en cursussen. Het zijn allemaal aparte cursussen."

Rondleiding voor cursisten

- ◆ *"Dit is ook de eerste keer dat ik op deze verdieping ben. Ben alleen maar bij het theaterlokaal en café. Rondleiding hebben we nooit gehad, had ik eigenlijk wel verwacht. Ben wel benieuwd hoe de rest eruit ziet."*
- ◆ *"We hebben wel een paar keer geprobeerd om te kijken wat er was, maar dat werd je niet in dank afgenomen. Je wilt wel wat weten van het gebouw. In feite had je de eerste les even een rondleiding moeten krijgen. Dan spreekt zich dat ook meer rond, wat er allemaal is."*

Hal

"Bij mij op school weet niet iedereen dat er toneel is bij ECI. Ze kennen ECI dan wel van Tropical. Verder kennen ze het niet." In de hal kan duidelijk staan welke cursussen bij ECI Cultuurfabriek aangeboden worden. Een soort lijst of poster.

Bijlage 5 Kwantitatief onderzoek

De volgende enquête vragenlijst is opgesteld op basis van conclusies uit desk- en fieldresearch.

5.1 Enquête

Woont u in gemeenten Roermond, Roerdalen, Leudal, Maasgouw en Echt-Susteren en wilt u graag leuke prijzen? Dan kunt u mij verder op weg helpen!

Als studente Communicatie ben ik gestart met afstuderen. Voor mijn onderzoeksresultaten ben ik op zoek naar inwoners uit bovengenoemde gemeenten.

Het invullen van de enquête zal slechts 6 minuten in beslag nemen. Tevens maakt u bij deelname kans op theater-, film- of popkaarten, vul dan op het eind uw e-mailadres in. Gegevens zijn anoniem en worden vertrouwelijk verwerkt. De uitkomsten van dit onderzoek worden gebruikt voor mijn afstudeerscriptie.

Hartelijk dank!

Algemeen

1. Geslacht
 - ☐ Man
 - ☐ Vrouw
2. Leeftijd
 - ☐ 15 – 24 jaar
 - ☐ 25 – 34 jaar
 - ☐ 35 – 44 jaar
 - ☐ 45 – 54 jaar
 - ☐ 55 – 64 jaar
 - ☐ 65 +
3. In welke gemeente bent u woonachtig?
 - ☐ Roermond
 - ☐ Roerdalen
 - ☐ Leudal
 - ☐ Maasgouw
 - ☐ Echt-Susteren
4. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
 - ☐ Lager- of basisonderwijs
 - ☐ Lager beroepsonderwijs (LTS, huishoudschool, LEAO, etc)
 - ☐ Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO, MULO, etc.)
 - ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO, VWO, etc.)
 - ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO, etc.)
 - ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO, HTS, HEAO, etc.)
 - ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)
5. Wat doet u in uw dagelijks leven? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
 - ☐ Scholier
 - ☐ Student
 - ☐ Part-time baan
 - ☐ Fulltime baan
 - ☐ Ondernemer
 - ☐ Werkzoekende
 - ☐ Vrijwilliger
 - ☐ Anders, namelijk _____

Kunst en cultuur

6. Hoe vaak bent u gemiddeld cultureel en kunstzinnig actief*?

☐ Dagelijks
☐ Wekelijks
☐ Maandelijks
☐ Eens per jaar
☐ Minder dan één keer per jaar

(*cultureel en kunstzinnig actief: actief bezig met kunst en cultuur, dit kan zich uiten in thuis creatief actief zijn, bezoek aan een expositie/museum, het volgen van een cursus/workshop, bezoek aan film, theater of popconcerten)

7. Hoe zoekt u informatie m.b.t. kunst en cultuur? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Persoonlijke bronnen (vrienden, familie, kennissen)
☐ Commerciële bronnen (reclame, internet)
☐ Openbare bronnen (televisie, radio, kranten)
☐ Ervaring (een open dag, een proefles)

8. Bent u momenteel in uw vrije tijd bezig met cultuureducatie* in de vorm van een cursus? Zo ja, bij welke organisatie volgt u de cursus?

(* Cultuureducatie: cultuureducatie laat mensen kennismaken met kunst- en cultuuruitingen en verdiept het inzicht daarin. De ruimste omschrijving van cultuureducatie is: alle vormen van educatie waarbij cultuur als doel of als middel wordt ingezet)

☐ Nee

☐ Ja, ik volg _____

Indien ja, ga dan verder naar vraag 10

9. Heeft u interesse in het volgen van een cursus op gebied van kunst en cultuur?

☐ Ja, omdat _____

☐ Nee, omdat _____

Indien nee, ga dan verder naar vraag 16

10. Voor welke discipline in cultuureducatie heeft u belangstelling? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Muziek
☐ Beeldend (fotografie, keramiek, glas, edelsmeden, schilderen, e.d.)
☐ Toneel
☐ Dans
☐ Literatuur
☐ Anders, namelijk _____

11. Welke cursus vindt u het meest interessant?

12. Met welke motivatie zou u kiezen voor cultuureducatie? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- ☐ Ontspanning
 - ☐ Plezier
 - ☐ Gezelligheid
 - ☐ Sociale aspect *(bijv. netwerk opbouwen)*
 - ☐ Leren
 - ☐ Algemene ontwikkeling
 - ☐ Uiting gevoel en/of passie
 - ☐ Creativiteit delen en/of uitwisselen
 - ☐ Iets nieuws uitproberen
 - ☐ Begeleiding krijgen
 - ☐ Beheersing van techniek
 - ☐ Verdieping
 - ☐ Anders, namelijk _____
13. Wat vindt u belangrijk tijdens het volgen van cultuureducatie? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- ☐ Routine/vastigheid
 - ☐ Afwisseling
 - ☐ In groepen werken
 - ☐ Individueel werken
 - ☐ Saamhorigheid
 - ☐ Sfeer
 - ☐ Docent
 - ☐ Kwaliteit
 - ☐ Les op maat gemaakt
 - ☐ Prijs
 - ☐ Anders, namelijk _____
14. Heeft u interesse in het volgen van een korte cursus ter oriëntatie?
- ☐ Nee
 - ☐ Ja, _____
(noem eventueel een cursus naar interesse)
15. Aan welke informatie heeft u behoefte wanneer u op zoek gaat naar informatie over cultuureducatie? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
- ☐ Kosten
 - ☐ Tijden
 - ☐ Locatie
 - ☐ Kwaliteit
 - ☐ Inhoud
 - ☐ Informatie over docent
 - ☐ Anders, namelijk _____
16. Kent u een organisatie in uw omgeving waar cultuureducatie wordt aangeboden?
- ☐ Nee
 - ☐ Ja, namelijk _____

17. Bent u bekend met ECI Cultuurfabriek?
☐ Nee
☐ Ja

Indien nee, ga dan verder naar vraag 21

18. Wat is bij u bekend over ECI Cultuurfabriek?

19. Via welk kanaal bent u bekend geraakt met ECI Cultuurfabriek? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
☐ Sociale omgeving *(vrienden, familie, kennissen, etc.)*

☐ Radio

☐ TV

☐ Krant, namelijk _____

☐ Internet

☐ Posters/flyers/reclameborden

☐ ECI Magazine

☐ Social Media *(te denken aan Facebook, Hyves, Twitter)*, namelijk _____

☐ Eigen website

☐ Anders, namelijk _____

20. Bezoekt u activiteiten bij ECI Cultuurfabriek? Zo ja, welke? *(meerdere antwoorden mogelijk)*
☐ Nee, ik bezoek geen activiteiten bij ECI Cultuurfabriek

☐ Ja, ik bezoek Theater

☐ Ja, ik bezoek Pop

☐ Ja, ik bezoek Film

☐ Ja, ik bezoek Expo

☐ Ja, ik bezoek Eten&Drinken

☐ Ja, ik bezoek Cursus

☐ Anders, namelijk _____

ECI Cultuurfabriek opende 1 september 2012 haar deuren in Roermond. Vele activiteiten zijn onlangs bezocht door bezoekers uit het hele land. Zo kan men een bezoek brengen aan een Arthouse film, een theatervoorstelling, popconcert, exposities van Bonnefanten Roermond bekijken, genieten van een hapje of drankje in het ECI Café en ook deelnemen aan een cursus of workshop. Er worden vele cursussen Beeldend, Muziek, Dans, Toneel en Literatuur aangeboden bij ECI Cultuurfabriek.

21. Heeft u interesse in een gratis proefles in cultuureducatie bij ECI Cultuurfabriek?

☐ Nee

☐ Ja, mijn e-mail adres _____

22. Hoe kan ECI Cultuurfabriek u het beste informeren over cultuureducatie? *(meerdere antwoorden mogelijk)*

☐ Social media *(te denken aan Facebook, Twitter, Hyves)*, namelijk _____

☐ Folder

☐ Krant, namelijk _____

☐ Poster

☐ Flyer

☐ Telefonisch

☐ Website

☐ Nieuwsbrief

☐ ECI Magazine

☐ E-mail

☐ Anders, namelijk _____

23. Zou u het leuk vinden om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen binnen ECI Cultuurfabriek? *(bijv. over het cursus aanbod of overige programmering Theater, Pop, Film of Expo)*

☐ Nee

☐ Ja, mijn e-mailadres is _____

24. Heeft u nog algemene tips/suggesties/advies voor ECI Cultuurfabriek?

Wilt u kans maken op één van de prijzen? Als winnaar heeft u keuze uit twee theater-, film- of popkaarten! Winnaars van de win-actie krijgen per e-mail bericht.

Vul hier uw e-mail adres in: _____

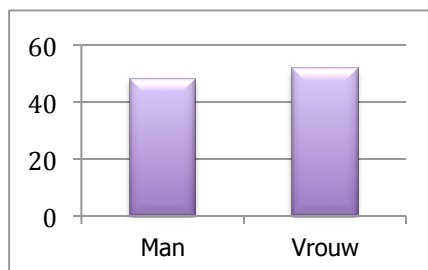
Hartstikke bedankt voor uw medewerking!

5.2 Een samenvatting van uitkomsten uit het kwantitatief onderzoek

Het totaal aantal respondenten die daadwerkelijk de enquête ingevuld hebben is 390. Op basis van de steekproef kan er gesteld worden dat 95% betrouwbaarheid behaald is. Met behulp van het statistieken programma SPSS Statistics 19 is het kwantitatief onderzoek geanalyseerd. Om een duidelijk beeld te verkrijgen zijn de belangrijkste vragen in beeld gebracht met grafieken en bijbehorende tabel. De grafiek vertoont de percentages, de tabel geeft de frequentie weer.

	Frequentie
Man	187
Vrouw	203
Totaal	390
Non respons	0

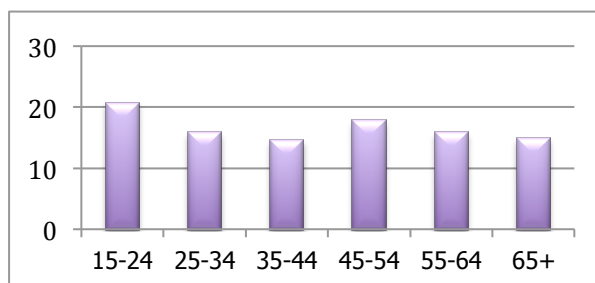
Tabel 5.1 Geslacht



Grafiek 5.1 Geslacht

	Frequentie
15-24	81
25-34	62
35-44	57
45-54	70
55-64	62
65+	58
Totaal	390
Non respons	0

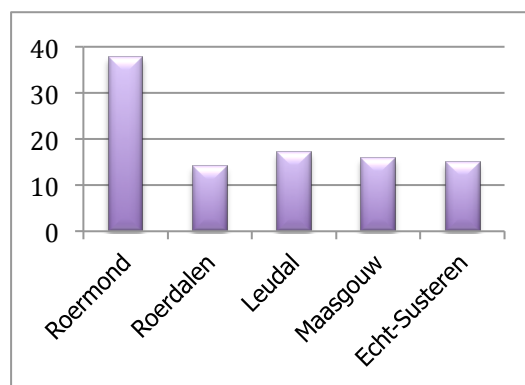
Tabel 5.2 Leeftijd



Grafiek 5.2 Leeftijd

	Frequentie
Roermond	147
Roerdalen	55
Leudal	67
Maasgouw	62
Echt-Susteren	59
Totaal	390
Non respons	0

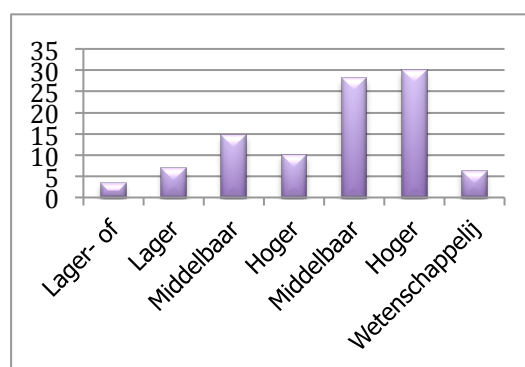
Tabel 5.3 Gemeenten



Grafiek 5.3 Gemeenten

	Frequentie
Lager- of basisonderwijs	13
Lager beroepsonderwijs	27
Middelbaar voortgezet onderwijs	57
Hoger voortgezet onderwijs	39
Middelbaar beroepsonderwijs	110
Hoger beroepsonderwijs	117
Wetenschappelijk onderwijs	24
Totaal	387
Non respons	3

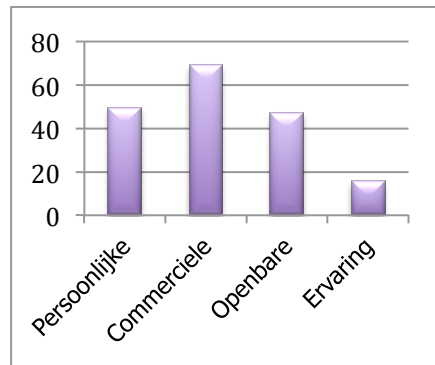
Tabel 5.4 Hoogst genoten opleiding



Grafiek 5.4 Hoogst genoten opleiding

	Frequentie
Persoonlijke bronnen	178
Commerciële bronnen	247
Openbare bronnen	168
Ervaring	56
Totaal	649

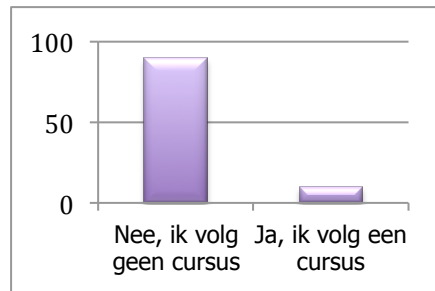
Tabel 5.5 Informatie zoeken



Grafiek 5.5 Informatie zoeken

	Frequentie
Nee, ik volg geen cursus	351
Ja, ik volg een cursus	39
Totaal	390
Non respons	0

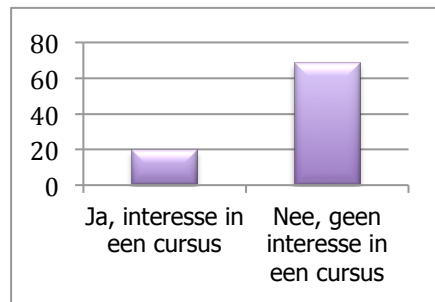
Tabel 5.6 Cursus volgen



Grafiek 5.6 Cursus volgen

	Frequentie
Ja, interesse in een cursus	79
Nee, geen interesse in een cursus	271
Totaal	350
Non respons	40

Tabel 5.7 Interesse cursus



Grafiek 5.7 Interesse cursus

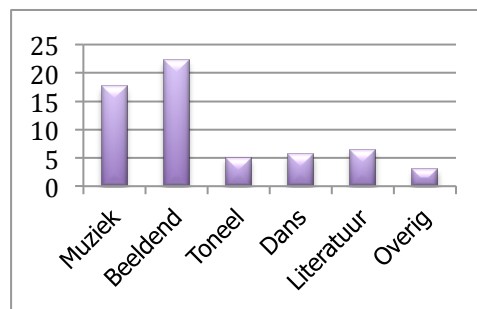
Respondenten die interesse hebben in een cursus geven de volgende redenen aan:

- ◆ Creatief bezig zijn
- ◆ Ontspanning
- ◆ Certificaat behalen
- ◆ Leren
- ◆ Ter verrijking
- ◆ Wanneer er meer tijd voor is
- ◆ Om te perfectioneren
- ◆ Ontwikkelen
- ◆ Kennis verbreden
- ◆ Technieken verbeteren
- ◆ Persoonlijke ontwikkeling
- ◆ Iets nieuws leren
- ◆ Interesse in kunst en cultuur

Respondenten die geen interesse hebben in het volgen van een cursus geven vooral aan geen tijd te hebben, al veel cursussen gevolgd te hebben, geen interesse, geen mogelijkheid om een cursus te volgen, zoek zelf de informatie die ik nodig heb via internet, geen behoefte aan, te oud voor of geen geld voor.

	Frequentie
Muziek	63
Beeldend	80
Toneel	18
Dans	20
Literatuur	23
Ander discipline	11
Totaal	215

Tabel 5.8 Discipline interesse



Grafiek 5.8 Discipline interesse

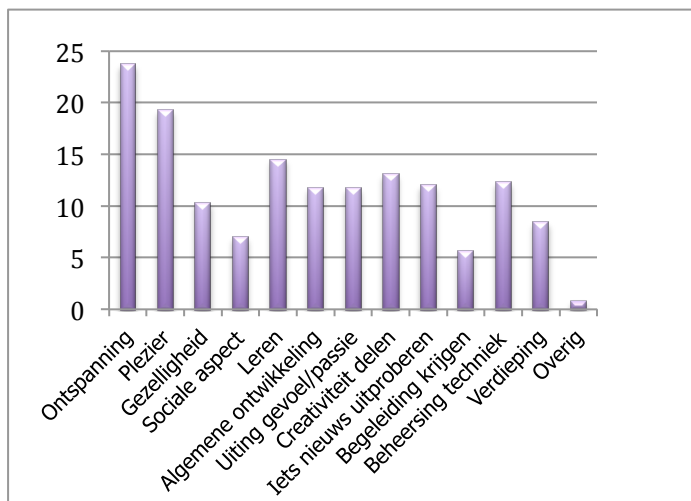
Respondenten werd gevraagd welke cursus zij het meest interessant vinden. De uitkomst van deze resultaten worden benoemd (op volgorde van het vaakst genoemd):

1. Fotografie 16 keer
2. Schilderen 13 keer
3. Edelsmeden 8 keer
4. Muziek 7 keer
5. Glas 6 keer
6. Teken en 6 keer
7. Keramiek 6 keer
8. Dans 5 keer
9. Beeldende kunst 4 keer
10. Toneel 3 keer
11. Filosofie 3 keer
12. Literatuur 2 keer
13. Talen 2 keer
14. Bloemschikken 2 keer

Andere cursussen worden eenmalig benoemd en komen niet terug in deze samenvatting

	Frequentie
Ontspanning	85
Plezier	69
Gezelligheid	37
Sociale aspect	25
Leren	52
Algemene ontwikkeling	42
Uiting gevoel/passie	42
Creativiteit delen	47
Iets nieuws uitproberen	43
Begeleiding krijgen	20
Beheersing techniek	44
Verdieping	30
Andere motivatie	3
Totaal	539

Tabel 5.9 Motivatie/behoefte cursus



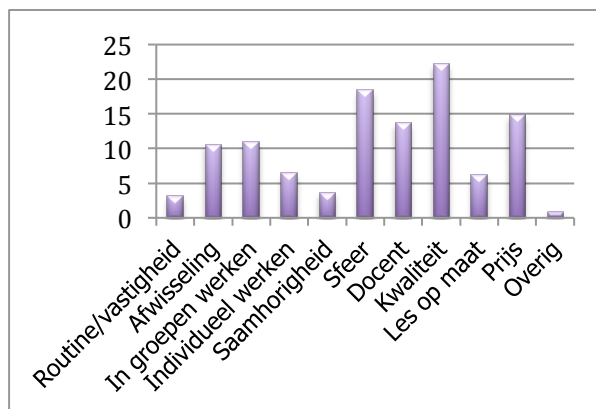
Grafiek 5.9 Motivatie/behoefte cursus

Bij overig wordt genoemd:

- ♦ Maatschappelijk betrokken
- ♦ Voor je zelf iets maken, om te gebruiken
- ♦ Vrijtijdsinvulling

	Frequentie
Routine/vastigheid	11
Afwisseling	38
In groepen werken	39
Individueel werken	23
Saamhorigheid	13
Sfeer	66
Docent	49
Kwaliteit	79
Les op maat gemaakt	22
Prijs	53
Anders	3
Totaal	396

Tabel 5.10 Belangrijk bij cursus

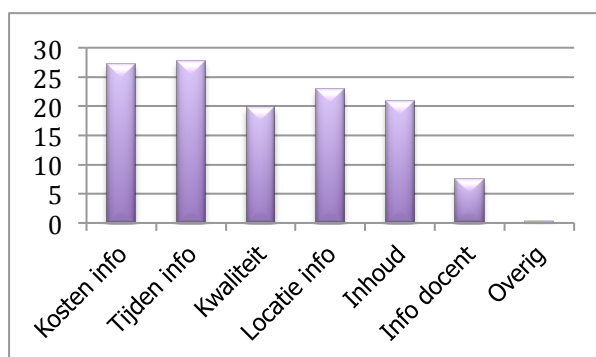


Grafiek 5.10 Belangrijk bij cursus

Bij overig wordt als belangrijk benoemd: certificaat, informatie van deskundige, in dialoog gaan, samenwerking, zelf werken en rechtstreeks contact houden met andere cursisten.

	Frequentie
Kosten	97
Tijden	99
Kwaliteit	71
Locatie	82
Inhoud	75
Docent	27
Anders	1
Totaal	452

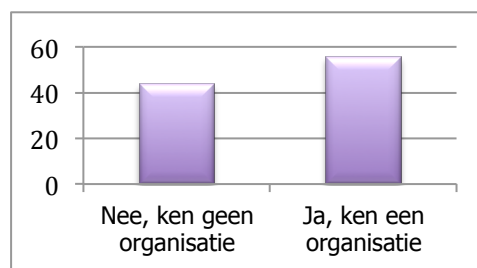
Tabel 5.11 Informatie over cursus



Grafiek 5.11 Informatie over cursus

	Frequentie
Nee, ken geen organisatie	164
Ja, ken een organisatie	226
Totaal	346

Tabel 5.12 Organisatie cultuureducatie



Grafiek 5.12 Organisatie cultuureducatie

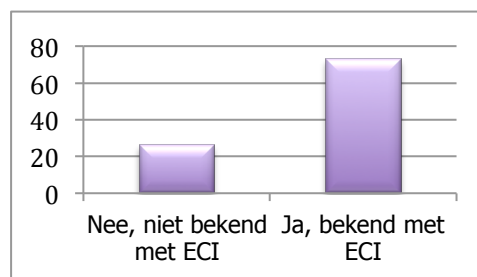
De volgende organisaties worden het meest genoemd:

1. ECI Cultuurfabriek 105 keer
2. CK 15 keer
3. Volksuniversiteit 7 keer
4. Oranjerie 6 keer
5. Particuliere 4 keer
6. 't Paradies 4 keer
7. Banderthof Echt 3 keer
8. CKV 3 keer

Overige organisaties worden één of twee keer genoemd en staan niet in deze samenvatting.

	Frequentie
Nee, niet bekend met ECI	105
Ja, bekend met ECI	285
Totaal	346

Tabel 5.13 Bekendheid ECI Cultuurfabriek



Grafiek 5.13 Bekendheid ECI Cultuurfabriek

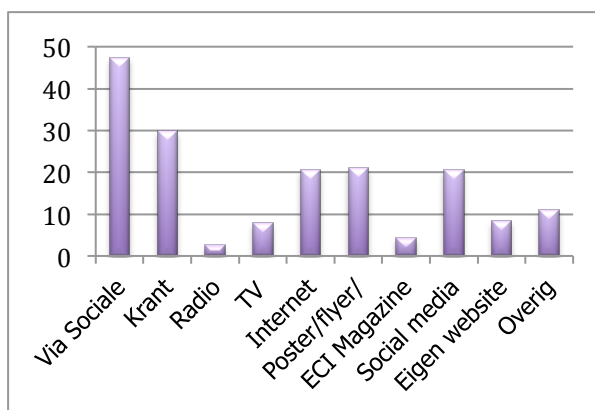
Over de vraag wat er bekend is over ECI Cultuurfabriek kan gesteld worden dat de volgende punten het vaakst benoemd worden:

1. Cursussen	62 keer
2. Film	57 keer
3. Theater	42 keer
4. Cultuur	23 keer
5. Muziek	22 keer
6. Poppodium	22 keer
7. Pop	20 keer
8. Popconcerten	19 keer
9. Restaurant One	17 keer
10. Optredens	15 keer
11. Feesten	15 keer
12. Roermond	12 keer
13. Workshops	12 keer
14. Restaurant	11 keer
15. Jeugd	10 keer

Alle overige associaties worden slechts 8 keer of minder benoemd en staan niet in de deze samenvatting.

	Frequentie
Sociale omgeving	164
Krant	103
Radio	9
TV	27
Internet	71
Poster, flyer, reclamebord	73
ECI magazine	15
Social Media	71
Eigen website	29
Anders	38
Totaal	600

Tabel 5.14 Bekend via mediakanaal



Grafiek 5.14 Bekend via mediakanaal

De kranten waarmee ze bekend zijn met ECI Cultuurfabriek:

1. Dagblad de Limburger	40 keer
2. Trompetter	12 keer
3. Huis aan huis bladen	2 keer
4. Leudal Nieuws	2 keer
5. Maas en Roer	2 keer

De Social Media kanalen waarmee respondenten met ECI Cultuurfabriek in aanraking zijn gekomen:

1. Facebook	15 keer
2. Twitter	2 keer

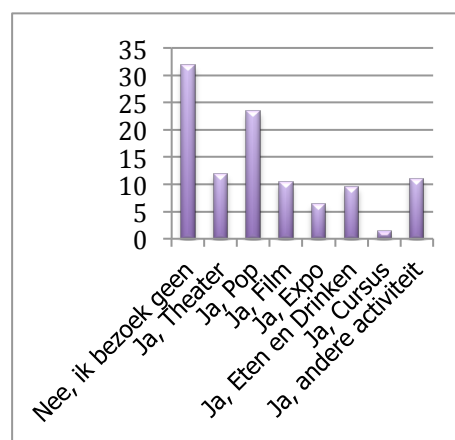
Bij overige kanalen wordt genoemd:

1. Het CK	6 keer
2. School	6 keer
3. Werk	5 keer
4. Opening	2 keer

Overige worden één keer genoemd en staan niet in deze samenvatting.

	Frequentie
Nee, bezoek geen activiteit	110
Ja, ik bezoek Theater	41
Pop	81
Film	36
Expo	22
Eten en drinken	33
Cursus	5
Andere activiteit	38
Totaal	366

Tabel 5.15 Activiteiten



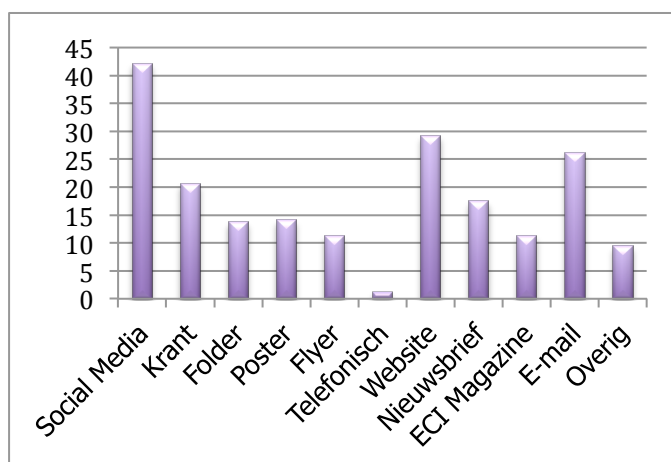
Tabel 5.15 Activiteiten

Andere activiteiten die bezocht worden zijn:

1. Open dag	7 keer
2. Rondleiding	3 keer
3. Opening	3 keer

	Frequentie
Social Media	143
Krant	70
Folder	47
Poster	48
Flyer	38
Telefonisch	4
Website	99
Nieuwsbrief	59
ECI magazine	38
E-mail	89
Anders	32
Totaal	667

Tabel 5.16 Effectief mediakanaal



Grafiek 5.16 Effectief mediakanaal

Social media:

1. Facebook 33 keer
2. Twitter 3 keer

Krant:

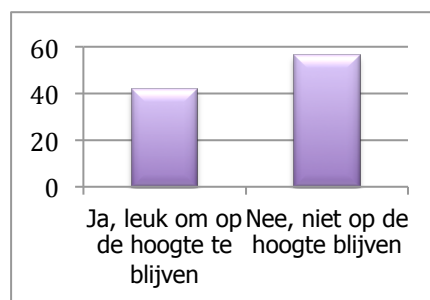
1. Dagblad De Limburger 18 keer
2. Trompetter 8 keer
3. Weekbladen 2 keer

Bij overig worden de volgende informatiekanalen benoemd:

1. Zelf zoeken 6 keer
2. Persoonlijk 2 keer

	Frequentie
Ja, leuk om op de hoogte te blijven	160
Nee, hoeft niet op de hoogte te blijven	225
Totaal	385

Tabel 5.17 Op de hoogte blijven



Grafiek 5.17 Op de hoogte blijven van activiteiten ECI

Met een betrouwbaarheidsinterval van 95% zijn de volgende stellingen uitgewerkt:

- ◆ Tussen de 29,7% en 39,5% van de totale populatie Midden-Limburg Oost is dagelijks of wekelijks cultureel of kunstzinnig actief.
- ◆ Tussen de 29,7% en 39,5% van de totale populatie Midden-Limburg Oost is maandelijks cultureel of kunstzinnig actief.
- ◆ Tussen de 18% en 26,6% van de totale populatie Midden-Limburg Oost is eens per jaar of minder dan een keer per jaar cultureel of kunstzinnig actief.
- ◆ De interesse in het volgen van een cursus betreft 14,3% - 22,1% van de totale populatie.
- ◆ Maar liefst 59,9% - 69,3% van de inwoners van Midden-Limburg Oost zijn bekend met ECI Cultuurfabriek.
- ◆ Slechts 21,2% - 25,4% van de totale populatie is niet bekend met ECI Cultuurfabriek.

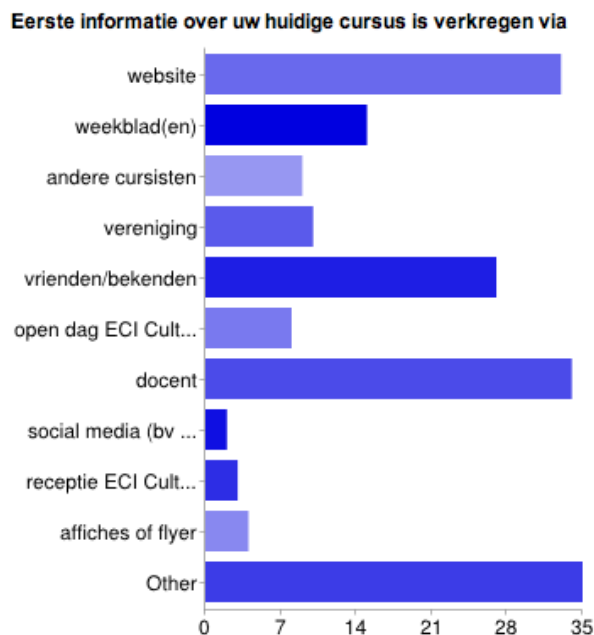
Vergelijkingen

Aan de hand van voorgaande resultaten uit kwantitatief onderzoek zijn een aantal vergelijkingen getrokken. De volgende stellingen kwamen hieruit voort.

- ◆ De interesse in het volgen van een cursus is het hoogst bij de leeftijdscategorieën 45-54 en 55-64 jaar. Respondenten tussen 15-24 jaar staan daarop volgend als hoogst geïnteresseerd aangegeven. Laagst interesse is er bij de 65+'ers, zij geven vaak aan te oud te zijn voor nog te beginnen aan een cursus.
- ◆ Beduidend meer vrouwen zijn geïnteresseerd in het volgen van een cursus. 17 mannen geven aan interesse te tonen, daarentegen geven 54 vrouwen aan geïnteresseerd te zijn.
- ◆ Respondenten die reeds al een cursus volgen vallen het vaakst in de leeftijdscategorie 45+.
- ◆ In Roermond is de bekendheid uitmuntend, 110 respondenten kennen ECI Cultuurfabriek, slechts 18 respondenten kennen ECI Cultuurfabriek niet. Over de andere gemeenten kan gesteld worden dat in Echt-Susteren de minste bekendheid omtrent ECI Cultuurfabriek heerst.

Conclusies klanttevredenheid onderzoek

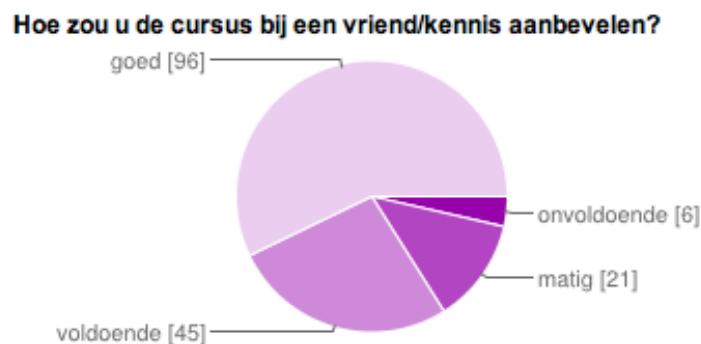
ECI Cultuurfabriek is op eigen initiatief op 24-4-2013 een klanttevredenheid onderzoek gestart. De enquête is na een maand door 174 cursisten ingevuld. Een aantal conclusies zijn meegenomen in dit onderzoek.



Grafiek 5.18 Eerste informatie over cursus verkregen

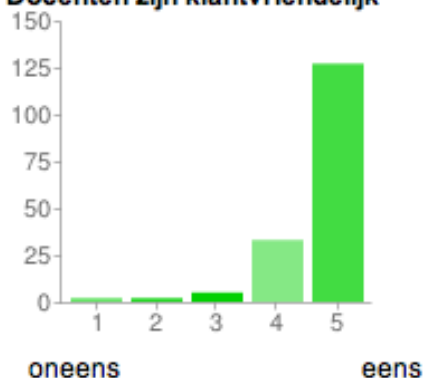
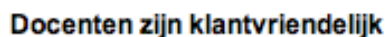
Grafiek 5.18 toont waar de cursist de informatie over de cursus heeft verkregen. Het vaakst wordt benoemd de docent en website, maar ook vrienden/bekenden is vaak aangegeven door de cursist. Dit sluit aan bij het gegeven dat een positieve word-of-mouth bijdraagt aan het behouden en werven van de huidige unieke cursist.

De cursus wordt dan ook door 96 cursisten als 'goed' aanbevolen bij vrienden/kennissen, zoals te zien in grafiek 5.19. 45 cursisten bevelen de cursus als 'voldoende' aan.

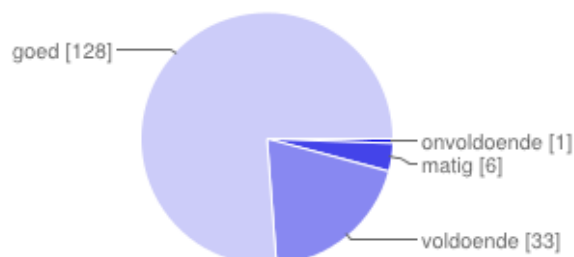
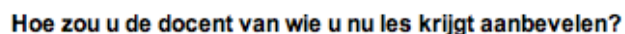


Grafiek 5.19 Aanbevelen cursus

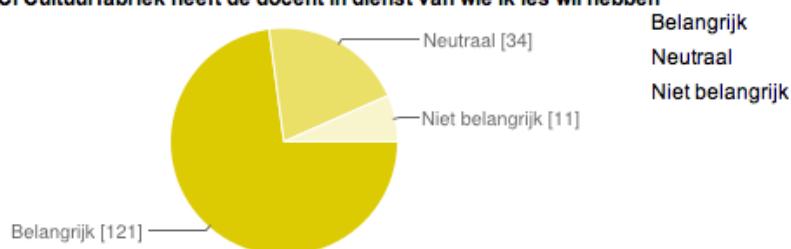
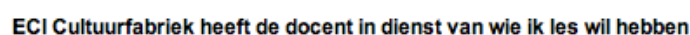
Verder is opvallend dat maar liefst 126 van 174 respondenten aangeven dat de docent klantvriendelijk is. Dit draagt bij aan de kwaliteit, professionaliteit en het enthousiasme van docenten. De docent wordt door 128 cursisten 'goed' aanbevolen aan de sociale omgeving, door 33 respondenten als 'voldoende'. Hieruit blijkt dat de word-of-mouth al vrij positief is, aangezien docent erg belangrijk is voor inwoners uit Midden-Limburg Oost. Ook voor de huidige cursist is de docent belangrijk, zoals blijkt uit de laatste grafiek. (Grafiek 5.20, 5.21 en 5.22)



Grafiek 5.20 Klantvriendelijkheid docent

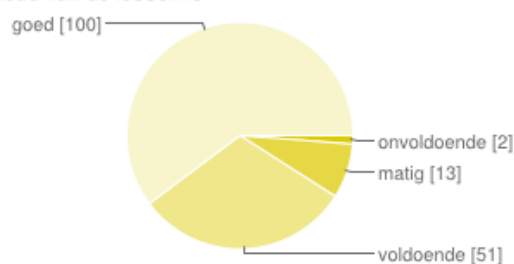
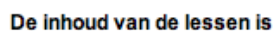


Grafiek 5.21 Aanbevelen docent

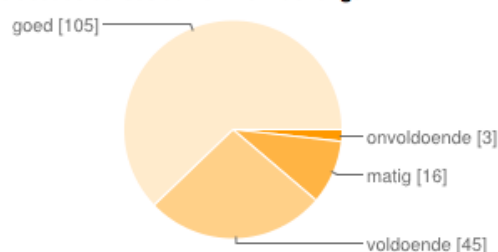
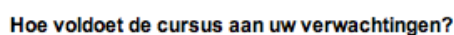


Grafiek 5.22 Docent in dienst

Ten slotte wordt de inhoud van de lessen door 151 respondenten door 'goed' of 'voldoende' aangegeven. Dit maakt de conclusie dat vrijwel iedere cursist tevreden is over de cursus nog sterker. Voor 150 respondenten voldoet de cursus aan de verwachtingen. Dat wil zeggen dat ECI Cultuurfabriek op een juiste manier communiceert, de respondent verwacht iets van de cursus op basis van de informatie.



Grafiek 5.23 Inhoud lessen



Grafiek 5.24 Voldoet aan verwachtingen