



In dialoog met senioren uit Rosmalen

Onderzoek naar hoe seniorenvereniging HEVO de dialoog aan kan gaan met haar doelgroep

Student

Naam Laura Medo
Studentnummer 2190126

Opleiding

Naam Fontys Hogeschool
Opleiding Communicatie
Plaats Eindhoven
Bezoekadres Rachelsmolen 1
5612 MA, Eindhoven
Jaar van afstuderen 2015
Begeleidend docent Lucienne Kleisen

Afstudeerplaats

Naam Seniorenvereniging HEVO
Adres Tulpstraat 2-4
5241 XV Rosmalen
Website www.hevorosmalen.nl
Begeleidster Tonny van Raaij

Voorwoord

Na vier jaar lang met heel veel plezier op de Fontys Hogeschool Communicatie te hebben doorgebracht, breekt nu het einde aan. Al die tijd heb ik de afstudeerperiode gezien als iets wat nog lang niet aan de orde was, maar tijdens het vierde jaar kwam het toch wel erg dichtbij. Het voelt dan ook een beetje onwerkelijk dat ik nu het voorwoord van mijn eindscriptie aan het typen ben.

Het vierde jaar was voor mij echt een super leuk en druk jaar. Wat heb ik veel leuke dingen mogen doen. Zoals het schrijven voor de Dutch Technology Week en studentreporter zijn voor Fontys. En dan nu mijn eindscriptie bij seniorenvereniging HEVO, waar ik ook erg van heb genoten. Vooral van de onderzoeksfase, het houden van de interviews en het enquêteren. De gezelligheid van school miste ik wel een beetje, maar daar kreeg ik ook weer heel veel ander leuks voor terug!

Veel anderen vroegen aan mij: 'studeer jij af bij een seniorenvereniging Laura? Wat saai!' Ja, zo klinkt het misschien, maar dat was het zeker niet. En dat had ik van het begin af aan ook niet verwacht. Oudere mensen hoeven namelijk helemaal niet saai te zijn. Ze hebben vaak juist heel interessante dingen te vertellen. En daar heb ik tijdens deze scriptie mooi gebruik van kunnen maken.

Ik wil Lucienne Kleisen bedanken voor haar goede en kritische feedback, waar het verslag zeker weten beter van is geworden. Bedankt ook dat je niet teveel gestuurd hebt in het hele proces, ook al vroeg ik daar wel om, ik heb er alleen maar van geleerd! Daarnaast wil ik Tonny van Raaij bedanken voor haar fijne gesprekken en feedback wanneer dit nodig was. Hartstikke bedankt! Ook Peter de Leeuw en Ronald Cramer bedankt voor jullie interesse en gesprekken.

Verder bedank ik mijn groepsgenoten die mij feedback gaven en steunden in gestreste momenten. Ook wil ik alle senioren uit Rosmalen bedanken voor hun belangstelling en het helpen met mijn interviews en enquêtes.

Verder wil ik iedereen die deze scriptie leest heel veel plezier wensen tijdens het lezen. Ik heb er zelf in elk geval veel plezier in gehad om hem te schrijven.

Laura Medo

Bergeijk, 31 mei 2015

Management samenvatting

Dit onderzoek is geschreven voor – en gericht op – seniorenvereniging HEVO in Rosmalen. In dit onderzoek wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag hoe seniorenvereniging HEVO door middel van communicatie, de dialoog aan kan gaan met de doelgroep senioren uit Rosmalen. Aanleiding tot deze hoofdvraag was dat HEVO voornamelijk informatie zendt naar de doelgroep, terwijl zij graag juist zouden willen dat de doelgroep naar hen toe komt. Hierbij wil HEVO weten op welke manier de doelgroep, te weten senioren uit Rosmalen van 50 jaar en ouder, naar informatie in het algemeen en informatie over HEVO zoekt. Daarnaast is het imago van HEVO bij de doelgroep onderzocht. Om een antwoord op te vinden op de vraag hoe HEVO de dialoog aan kan gaan, is om te beginnen vooronderzoek gedaan naar zowel senioren als naar HEVO als organisatie. In dit vooronderzoek is gebruik gemaakt van verschillende modellen, namelijk de DESTEP methode, het 7S-Model, Treacy & Wiersema en het Business Model Canvas. Tijdens het vooronderzoek is veel informatie verkregen over HEVO als organisatie. Vervolgens zijn de onderzoeksmethoden beschreven in het hoofdstuk onderzoeksmethoden. Hier is te lezen dat er zowel interviews als enquêtes zijn gehouden, met zowel leden als niet-leden van HEVO. De resultaten van het onderzoek zijn vervolgens uitgezet in het hoofdstuk resultaten. Tijdens zowel het vooronderzoek als het hoofdonderzoek zijn veel belangrijke inzichten over de doelgroep en het zoekgedrag van de doelgroep naar voren gekomen. Daarnaast is veel informatie verkregen over het imago van HEVO en de belevingswereld van de ondervraagde senioren uit Rosmalen. HEVO heeft een grote naamsbekendheid. Veel van de niet-leden kennen HEVO en weten wat zij doen. Over de communicatiemiddelen zijn beide groepen over het algemeen erg tevreden. Het imago is vooral bij de leden erg positief en vooral ‘sociaal’ en ‘gezellig’. Bij de niet leden wordt HEVO iets vaker gezien als een bejaardenclub waar de doelgroep niet bij wil horen, maar daar tegenover staan veel positieve geluiden. Veel van de gevraagde senioren hebben het druk en doen veel activiteiten. Veel leden zouden bereid zijn om met HEVO mee te werken/denken. De doelgroep is goed geïnformeerd over HEVO en daarom klaar voor een dialoog. Naar aanleiding van de gevonden resultaten is een advies geschreven aan seniorenvereniging HEVO. De hoofdlijn van dit advies is gebaseerd op het aangaan van de dialoog. Om dit in de praktijk toe te kunnen passen, is hierbij een participatiestrategie geadviseerd (Michels, 2013).

- ❖ Het advies voor HEVO is om zich te richten op de doelgroep senioren uit Rosmalen vanaf de leeftijd 65 jaar. Jongere senioren (50-65) voelen zich niet aangesproken als senior. Bovendien werken zij vaak nog.
- ❖ De strategie gaat van informatiseren naar dialogiseren. Voor het strategisch onderbouwde advies is de participatiestrategie geadviseerd (Michels, 2013). Samenwerken met de doelgroep kan leiden tot meer inzicht in de doelgroep, meer begrip voor de organisatie, meer betrokkenheid en bovenal: een dialoog.
- ❖ Organiseer een activiteit van de maand. De behoeften aan activiteiten van senioren zijn erg uiteenlopend. Laat de doelgroep zelf kiezen.
- ❖ Organiseer inspraakmiddagen met de doelgroep en verschillende commissies. Luister naar wat de doelgroep wil en leer hen beter kennen.
- ❖ Interactieve website: Geef de website een poll en reactiemogelijkheden zodat de doelgroep hierop kan reageren. Communiceer deze mogelijkheden via de huidige middelen.
- ❖ Houd in de toekomst vaker enquêtes onder de doelgroep. Het is bijvoorbeeld aannemelijk dat Facebook in de toekomst een goed middel voor HEVO is.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	1
1. Inleiding	2
1.1 Organisatieomschrijving	2
1.2 Aanleiding	2
1.3 Missie	3
1.4 Organisatiedoelstellingen en onderzoeksdoelen	3
1.4.1 Organisatiedoelstellingen	3
1.4.2 Onderzoeksdoelen	3
1.5 Begrippenlijst	4
Hoofdstuk 2	5
2. Vooronderzoek, interne & externe analyse	6
2.1 Interne analyse	6
2.1.1 Oriënterende gesprekken	6
2.1.2 7S-model	9
2.1.3 Treacy & Wiersema	11
2.1.4 Business Model Canvas	11
2.1.5 Communicatiekruispunt	14
2.2 Onderzoeksgroep	14
2.2.1 Algemeen niveau	14
2.2.2 Domeinspecifiek niveau	15
2.2.3 Merkspecifiek niveau	15
2.3 Externe analyse	16
2.3.1 DESTEP model	16
2.4 Inzichten vooronderzoek, interne & externe analyse	17
Hoofdstuk 3	19
3. Onderzoeksverantwoording	20
3.1 Hoofdvraag	20
3.1.1 Hoe is deze hoofdvraag tot stand gekomen?	20
3.2 Deelvragen	20
3.2.1 Methodiek per deelvraag	21
3.3 Onderzoeksmethoden	21
3.3.1 Kwalitatief onderzoek	21

3.3.2 Enquêtes.....	22
3.4 Data analyse	23
3.4.1 Diepte-interviews	23
3.4.2 Enquêtes.....	24
Hoofdstuk 4.....	25
4. Resultaten hoofdonderzoek.....	26
4.2 Resultaten diepte interviews niet-leden.....	27
4.3 Enquête resultaten.....	28
4.3.1 Extra opmerkingen enquête resultaten.....	37
4.4 Belangrijkste resultaten gap-analyse	37
Hoofdstuk 5.....	39
5. Conclusies	40
5.1 Conclusies hoofdonderzoek.....	40
5.2 Inzichten hoofdonderzoek	42
Hoofdstuk 6.....	44
6. Advies.....	45
6.1 Doelgroep	45
6.1.1 Huidige doelgroep.....	45
6.1.2 Inzichten uit het onderzoek	45
6.1.3 Op welke doelgroep moet HEVO zich richten?	45
6.2 Advies	45
6.2.1 Strategie	46
6.2.2 Concreet.....	47
6.2.3 Randvoorwaarden.....	51
6.2.4 Middelen	51
6.2.5 Implementatie.....	54
6.3 Aanbevelingen.....	55
6.4 Beantwoording hoofdvraag	55
7. Literatuurlijst.....	56

HOOFDSTUK 1

INLEIDING

Inhoud van het hoofdstuk

- ✧ Inleiding
- ✧ Organisatieomschrijving
- ✧ Aanleiding
- ✧ Missie
- ✧ Organisatiedoelstellingen en onderzoeksdoelen
 - Organisatiedoelstellingen
 - Onderzoeksdoelen
- ✧ Begrippenlijst

1. Inleiding

Deze scriptie is geschreven voor seniorenvereniging HEVO in Rosmalen. Senioren zijn een doelgroep waar organisaties zich steeds vaker op focussen. Senioren van nu zijn anders dan senioren van vroeger. Ze zijn actiever, meer te vinden op digitale media en zitten zeker niet achter de geraniums. Het onderzoek gaat over het zoekgedrag naar informatie van senioren vanaf 50 jaar uit de Noord-Brabantse plaats Rosmalen. Zoekgedrag naar informatie over seniorenvereniging HEVO en naar informatie in het algemeen. Daarnaast wordt in het onderzoek het imago van seniorenvereniging HEVO bekeken aan de hand van de onderzoeksresultaten. Uiteindelijk is een advies geschreven over op welke manier en met welke middelen, HEVO het best kan communiceren met haar doelgroep. In dit hoofdstuk is een inleiding gegeven van het de organisatie. Er is een korte omschrijving gegeven van HEVO en de aanleiding voor deze scriptie. Daarnaast zijn de doelstellingen van HEVO en de doelen van het onderzoek beschreven. Ten slotte is een begrippenlijst bijgevoegd waarin begrippen die in de deelvragen terugkomen, staan uitgelegd.

1.1 Organisatieomschrijving

HEVO is een vereniging voor senioren in Rosmalen. De vereniging organiseert vele activiteiten voor mensen in de leeftijdscategorie van 50 jaar en ouder. HEVO telt momenteel 2415 leden. Leden van HEVO, worden automatisch lid bij de KBO Brabant. In Rosmalen wonen is niet per se nodig om lid te worden van HEVO, maar het grootste deel van de doelgroep woont wel in deze plaats.

In Rosmalen bevindt zich 'De Ontmoeting', het centrum waar veel van de activiteiten die HEVO organiseert plaatsvinden. De activiteiten die de vereniging aanbiedt zijn erg divers. Zo worden er lezingen en workshops gegeven op verschillende gebieden die senioren aangaan. Denk hierbij aan: wonen, welzijn, zorg, gezondheid (sport), kunst en cultuur, levensbeschouwing en creativiteit. HEVO organiseert daarnaast excursies, dagtochten en meerdaagse buitenlandse reizen. Door het jaar heen zijn er voor iedereen toegankelijke evenementen zoals de dag van de senioren en de kerst- en paasviering. Ouderenadviseurs adviseren, bemiddelen, denken mee over en helpen bij zaken, waar men bij het ouder worden tegen aanloopt. Denk daarbij onder andere aan mobiliteit, zorg (wmo), wonen en participatie. HEVO is een vrijwilligersorganisatie met een aansturing vanuit bestuur en commissies. HEVO biedt niet alleen activiteiten aan, maar komt ook op voor de belangen van senioren uit Rosmalen. Dit doen zij door middel van verschillende projecten en diensten. Een voorbeeld hiervan is het project Senioren: Beweeg mee(r)! waarbij HEVO samenwerkt met partners om senioren in Rosmalen meer te laten bewegen. Of het Zorgzaam Netwerk Rosmalen, waarbij HEVO een belangrijke rol speelt in het oprichten van zorgzame wijken in Rosmalen. Andere voorbeelden van het opkomen voor de belangen van senioren uit Rosmalen zijn het helpen met de administratie van senioren en het aanbieden van rijbewijskeuringen.

1.2 Aanleiding

Bestuursleden en vrijwilligers binnen de vereniging geven aan dat HEVO een bekend begrip in Rosmalen is. Het aantal leden en activiteiten groeit. De afgelopen jaren is er hard gewerkt om de communicatie te verbeteren. Binnen HEVO merkt het bestuur dat voor de ene activiteit meer belangstelling is dan voor de andere. HEVO vraagt zich af of dit komt door de activiteiten zelf, of door de communicatie over deze activiteiten. De vraag vanuit HEVO was dan ook om een onderzoek te doen naar het informatie en zoekgedrag van senioren uit Rosmalen naar HEVO en naar hun informatiebehoefte in het algemeen. HEVO wil namelijk weten hoe zij hun doelgroep, senioren in Rosmalen, beter kunnen leren kennen om hen hierdoor actief en zelfstandig te laten deelnemen aan

de maatschappij. Daarnaast wil HEVO bereiken dat senioren in Rosmalen hen ook weten te vinden bij allerlei vragen of ideeën. Communicatie is namelijk tweerichtingsverkeer en dat moet ook bij HEVO zichtbaar worden. HEVO wil namelijk de dialoog aangaan met de doelgroep. Daarnaast wil HEVO weten wat het imago van HEVO is, binnen de doelgroep.

De opdracht is om er door middel van het onderzoek achter te komen hoe HEVO door middel van een dialoog, haar communicatie beter af kan stemmen op de wensen van de doelgroep.

1.3 Missie

De missie die HEVO heeft opgesteld luidt:

Seniorenvereniging HEVO Rosmalen draagt er aan bij dat senioren kunnen blijven deelnemen aan de samenleving. HEVO doet dat door activiteiten op het gebied van ontmoeting, ontspanning, voorlichting, ondersteuning en activering.

1.4 Organisatiedoelstellingen en onderzoeksdoelen

1.4.1 Organisatiedoelstellingen

De doelstellingen die HEVO heeft opgesteld zijn:

- ❖ De godsdienstige, zedelijke, culturele, sociaaleconomische en sociaal-hygiënische belangen van ouderen in het algemeen en van de leden in het bijzonder te behartigen
- ❖ De gelijkwaardigheid van ouderen aan de overige leden in de samenleving gestalte te geven
- ❖ De integratie van ouderen binnen de samenleving te bevorderen.

1.4.2 Onderzoeksdoelen

Het doel van HEVO is om er toe bij te dragen dat senioren uit Rosmalen een actieve rol kunnen vervullen in de samenleving. Dit doel streeft de missie die HEVO heeft geformuleerd na. Hierom wil HEVO bereiken dat senioren naar hen toe komen met ideeën en vragen.

De doelgroep van HEVO moet meer communiceren naar HEVO toe, wil er echt sprake zijn van communicatie tussen HEVO en de doelgroep. Dit betekent dat er een dialoog zal moeten ontstaan. HEVO wil bereiken dat de communicatie van HEVO naar de senioren in Rosmalen (zowel leden van HEVO, als niet-leden) toe op de meest effectieve manier en met de meest effectieve middelen verloopt, maar ook dat zij input krijgen vanuit de senioren in Rosmalen.

Het doel van het onderzoek is om er achter te komen hoe HEVO ervoor kan zorgen dat zij de doelgroep beter leren kennen en hoe zij ervoor kunnen zorgen dat de doelgroep naar hen toekomt om te communiceren op allerlei gebieden. HEVO wil bereiken dat senioren in Rosmalen weten wat HEVO is, welke activiteiten er binnen HEVO zijn en hoe zij hieraan kunnen deelnemen. Op die manier kan HEVO haar communicatie optimaal inrichten om senioren meer te betrekken in de maatschappij. Om te bereiken dat er een dialoog gestart kan worden met de doelgroep, is het nodig om te achterhalen aan welke manier van communicatie senioren in Rosmalen behoefte hebben. Hiervoor dient ook inzicht te worden verkregen in de belevingswereld van de doelgroep en aan de betekenis die zij geven aan HEVO en aan hun leven.

Het doel van de scriptie is om een bruikbaar advies te formuleren voor HEVO, waarmee zij met de senioren in Rosmalen in dialoog kunnen. Dit advies moet op een concrete manier geformuleerd worden, zodat HEVO hiermee aan de slag kan. Hierbij moet duidelijk worden wat er precies wordt bedoeld met het in dialoog gaan.

Het is niet nodig om nieuwe leden te werven. Wel is er een natuurlijk verloop van leden binnen de

vereniging. Omdat het een seniorenvereniging betreft is het zo dat er ieder jaar relatief veel leden sterven en hierdoor afvallen. HEVO wil wel graag het ledenaantal op peil houden, omdat er op dit moment genoeg leden zijn, maar het er ook niet minder hoeven te worden.

1.5 Begrippenlijst

Hieronder zijn een aantal begrippen uitgelegd om de leesbaarheid van deze scriptie te vergroten. Deze begrippen zijn de deelonderwerpen waarbinnen de deelvragen van het onderzoek vallen.

Dialogoog:

Dialogiseren wordt volgens het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler ingezet om in gesprek te gaan met je doelgroep of medewerkers (Van Ruler, 1998).

Communicatie

Betteke van Ruler geeft de volgende definitie van communicatie (Michels, z.j.).

‘Communicatie is een proces van tweerichtingsverkeer waarbij zender en ontvanger beiden actief kunnen zijn en van rol kunnen wisselen; communicatie wordt in deze optiek gezien als een interactief proces.’ - Betteke van Ruler

Imago

Jaap van der Grinten en Helma Weijnand-Schut de volgende definitie van een imago (Van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014).

‘Het organisatie-imago is het beeld dat belangengroepen op een bepaald moment van een organisatie hebben. Het is opgebouwd uit indrukken en evaluaties die gerelateerd zijn aan de organisatie. Dit beeld vormt zich in de loop der tijd in het geheugen van een persoon door direct of indirect contact met de organisatie.’ – Jaap van der Grinten & Helma Weijnand-Schut

Betekenisgeving

Weick omschrijft het begrip betekenisgeving als volgt: Betekenisgeving is een sociaal proces dat mensen doorlopen wanneer zij betekenis geven aan gebeurtenissen die zij meemaken (Van Aggelen, 2012).

HOOFDSTUK 2

VOORONDERZOEK, INTERNE & EXTERNE ANALYSE

Inhoud van het hoofdstuk

✧ Interne analyse

- Oriënterende gesprekken
- 7S-model
- Treacy & Wiersema
- Business Model Canvas
- Communicatiekruispunt

✧ Onderzoeksgroep

- Algemeen niveau
- Domeinspecifiek niveau
- Merkspecifiek niveau

✧ Externe analyse

- DESTEP model

✧ Inzichten vooronderzoek, interne & externe analyse

2. Vooronderzoek, interne & externe analyse

Voordat er gestart is met het onderzoek, is eerst vooronderzoek gedaan om een beeld te krijgen van HEVO en de context waarin HEVO zich als organisatie bevindt. Hierbij is er een interne analyse van HEVO en een externe analyse van de omgeving van HEVO gemaakt. In dit hoofdstuk wordt ingegaan op het vooronderzoek dat gedaan is naar HEVO. Wat is HEVO nu precies voor vereniging? Hoe ziet de doelgroep van HEVO er uit? Hoe heeft HEVO haar organisatie ingericht en welke strategie hanteert HEVO momenteel? Antwoorden op deze vragen komen in dit hoofdstuk aan bod. Door middel van deskresearch naar verschillende relevante rapporten, het 7S-model, het waarde strategieën model van Treacy & Wiersma, het Business Model Canvas en gesprekken met vrijwilligers bij HEVO zijn antwoorden op deze vragen verzameld. Aan het eind van het hoofdstuk zijn de belangrijkste inzichten die tijdens het vooronderzoek naar voren zijn gekomen, opgesomd.

2.1 Interne analyse

Als eerste is een interne analyse gedaan naar HEVO als organisatie. Het doel van de interne analyse is om te achterhalen hoe HEVO als organisatie in elkaar zit, hoe zij op dit moment communiceren met de doelgroep en waar HEVO naartoe wil wat betreft de communicatie met de doelgroep.

Allereerst zijn oriënterende gesprekken gehouden met vijf vrijwilligers binnen de organisatie. Op die manier is een duidelijk beeld gevormd van HEVO en is veel informatie verzameld over de communicatie, de activiteiten, de doelgroep, het imago en 'De Ontmoeting' (het ontmoeting en activiteitencentrum van HEVO). Op basis van deze informatie zijn het 7S-model van McKinsey, het Business Model Canvas en het waarde strategieën model van Treacy & Wiersema ingevuld. Dit om op een duidelijke manier weer te geven hoe de organisatie eruit ziet, welke strategie zij hanteert en wat de belangrijkste USP van de organisatie is. Met het 7S-model is meer inzicht te krijgen in de structuren binnen de organisatie. Hiermee wordt op een overzichtelijke wijze weergegeven op welke manier HEVO haar organisatie heeft ingericht en welke strategie zij hierbij hanteert. Met het waarde strategieën model van Treacy & Wiersema is bepaald welke strategie HEVO voert en op welk vlak zij uitblinken. Met het Business Model Canvas is vervolgens in kaart gebracht hoe de gehele organisatie haar bestuur en strategie heeft ingericht.

2.1.1 Oriënterende gesprekken

Om meer grip te krijgen op de organisatie zijn aan het begin van de onderzoeksperiode vijf oriënterende gesprekken gevoerd met vrijwilligers binnen de organisatie. Hierin is veel informatie verkregen over HEVO en over de activiteiten en diensten die zij aanbieden. Hieronder zijn de resultaten van deze gesprekken beschreven.

De Ontmoeting

Het centrum 'De Ontmoeting' in Rosmalen is de plek waar veel activiteiten worden gegeven. Ook is er een eigen café, waar mensen een drankje kunnen drinken. Dit gebeurt regelmatig, maar zou meer mogen. Daarnaast komen er niet vaak mensen spontaan iets drinken in de Ontmoeting. Dit zou wat vaker mogen gebeuren. Mensen die wel komen, hebben een positief beeld van het café en hebben het naar hun zin. Om meer mensen uit te nodigen in het café van De Ontmoeting, zijn stickers op het raam geplakt met een kopje koffie er op, om mensen duidelijk te maken dat iedereen welkom is in De Ontmoeting. Mensen die geen lid zijn mogen namelijk ook gewoon komen. Dit gebeurt alleen niet vaak. Waarom is niet duidelijk. Misschien omdat mensen zich niet welkom voelen? Of omdat De

Ontmoeting niet in het centrum van Rosmalen gelegen is?

HEVO gebruikt voor sommige activiteiten andere locaties. Zo wordt er nu bijvoorbeeld geprobeerd om gebruik te maken van een leegstaande gymzaal van een school, om een beweegpark te realiseren.

Activiteiten

HEVO merkt dat er voor de ene activiteit meer belangstelling is dan voor de andere. Voor sommige activiteiten gelden wachtlijsten. Vaak kunnen senioren niet iedere dag. Ze zijn niet zo flexibel in hun tijdsindeling als je zou verwachten. Vooral jongere senioren komen minder, omdat zij vaak nog werken en dus veel minder tijd hebben om activiteiten te doen. 's Avonds heeft HEVO ook geprobeerd om open te zijn en activiteiten te organiseren. Hier was niet veel animo voor vanuit de doelgroep. Nu is De Ontmoeting alleen nog op dinsdag en donderdag avond geopend. Niet alleen worden er activiteiten georganiseerd, er worden bijvoorbeeld ook lezingen gegeven in De Ontmoeting. Van de 2415 leden van HEVO, neemt ongeveer 50% deel aan activiteiten. Toch heeft HEVO soms het gevoel dat veel van hun leden niet weten wat HEVO nog meer allemaal te bieden heeft, naast de activiteiten. Daarom vragen zij zich af of ze voldoende betekenis hebben voor deze leden en of ze de leden wel op de goede manier bereiken, maar ook of zij wel het juiste aanbod van activiteiten hebben.

Op iedere eerste zondag van de maand is er een inloopmiddag voor senioren, in De Ontmoeting, deze wordt niet druk bezocht. Naast activiteiten organiseert HEVO ook evenementen. Deze evenementen vinden plaats op verschillende plekken. Bijvoorbeeld in De Ontmoeting of in Perron 3, een sociaal cultureel centrum in Rosmalen. Entree voor deze evenementen is vaak €7.50. Meestal worden de evenementen niet zo druk bezocht. Er komen goede artiesten, het is daarom vreemd dat er weinig mensen komen. Misschien zijn senioren tegenwoordig te druk, of is de prijs te hoog, of willen/ kunnen ze niets ondernemen? Andere evenementen lopen wel goed. Zo zijn HEVO leden naar de musical 'Soldaat van Oranje' geweest. Hier gingen erg veel leden mee naar toe. De kosten van de dagtrips die HEVO organiseert zijn vaak rond de zestig euro. Sommige leden van de doelgroep hebben niet veel geld en kunnen zo iets niet zo maar uitgeven. Het financiële plaatje speelt dus ook mee.

Daarnaast zijn senioren veranderd met hoe zij vroeger waren. Ze zijn wat 'verwender' te noemen. Zij hebben vaak veel gereisd en vrijwilligers merken dat steeds meer senioren bij een uitstapje zeggen: 'Daar ben ik al ooit geweest'. Vroeger waren mensen op minder plekken zelf al eens geweest.

Imago

Het imago van HEVO is volgens sommige vrijwilligers nog wat stoffig. Dit komt volgens hen vooral door de naam: 'seniorenvereniging'. Veel ouderen voelen zich jonger dan zij zijn en willen dus niet direct geassocieerd worden met het woord senior.

Andere vrijwilligers geven weer aan dat ze denken dat de doelgroep HEVO ziet al een echte 'Rosmalense club' waar zij niet bij horen of willen horen. Een voorbeeld hiervan was ook terug te vinden in een stuk in de nieuwsbrief van Wijkgericht werken Rosmalen, over een vrouw die weer eens na lange tijd bij HEVO wilde komen kijken (Wijkgericht werken Rosmalen, 2010). Maar toen ze in De Ontmoeting kwam, waren het allemaal groepjes die er zaten. Zij kenden elkaar natuurlijk al en deze vrouw voelde zich niet welkom. Op de volgende pagina is het stukje te lezen waarin deze vrouw haar mening over HEVO deelt:

‘Een hele fijne vereniging waar ik heel veel ben geweest. De laatste tijd kom ik er eigenlijk niet meer. Hoe dat komt? Ze zijn verhuisd en nu kan ik niet meer even te voet op en neer. Ik moet nu met de taxi en dat is zo’n gedoe.’ Toch zou ze er dat gedoe nog wel voor over hebben als ze dan kon rekenen op een gezellig samenzijn met gelijkgestemden. ‘Ik ging altijd met vriendinnen, maar die zijn ondertussen allemaal overleden.

Ik ben nog wel een keer alleen gegaan, maar toen voelde ik mezelf zo in de weg zitten. Links en rechts van me gingen ze achter m’n rug tegen elkaar zitten praten. Allemaal groepjes waar ik niet tussen kwam. Ik ben opgestapt en dacht bij m’n eigen: dit nooit meer. Af uit!’ - Anneke van Boxtel – Van Meurs (88) in Wijkgericht werken Rosmalen (2010).

Communicatie

HEVO merkt dat vooral de weekbladen die in Rosmalen worden verspreid, goed worden gelezen. Posters worden volgens sommige vrijwilligers minder goed opgemerkt. De online nieuwsbrief wordt steeds beter gelezen. De website wordt niet heel veel bezocht, maar deze wordt wel vaker bezocht als er net een nieuwe nieuwsbrief op is geplaatst. Via deze nieuwsbrief kunnen leden namelijk doorklikken naar de website.

HEVO heeft soms het idee dat sommige leden niet weten wat HEVO nog meer allemaal doet en te bieden heeft. Ze weten niet allemaal wat HEVO nu eigenlijk is. HEVO vraagt zich daarom af of ze wel op de juiste manier communiceren en met de juiste middelen. Leden komen ook niet zo vaak naar HEVO zelf toe. De communicatie wordt vooral verzonden vanuit HEVO zelf. De vereniging zou graag willen zien dat leden ook meer naar hen toe komen met ideeën/vragen en dat zij echt betrokken zijn bij de vereniging. Nu is dat nog niet altijd het geval.

Belangrijk is daarnaast dat senioren in Rosmalen moeten weten wat HEVO te bieden heeft en wat HEVO zoal voor hen kan betekenen.

Binnen HEVO worden alle verschillende aspecten van communicatie apart geregeld. Zo is er een groep die de nieuwsbrief regelt en weer een andere groep die de website verzorgt.

Doelgroep (50-plussers)

Tijdens de oriënterende gesprekken is naar boven gekomen dat de doelgroep van HEVO voor het grootste deel bestaat uit senioren uit Rosmalen. Ongeveer 20% van de HEVO leden komt van buiten Rosmalen. Wel wil HEVO zich voornamelijk richten op de senioren in Rosmalen. De doelgroep 50-plussers is geen makkelijke doelgroep. De jongere senioren werken vaak nog en komen dus niet zo snel naar HEVO. HEVO richt zich voornamelijk op de wat actievere senioren, niet per se op de zorgbehoevende. Maar alle senioren uit Rosmalen zijn welkom.

De senioren uit Rosmalen hebben vaak een echte dorpsmentaliteit. Veel mensen kennen elkaar en veel senioren die ergens anders zijn gaan wonen keren op een gegeven moment weer terug naar hun geboortedorp. Wel zit er een onderscheid in de doelgroep. Leeftijden zijn hierbij van belang. Jongere senioren hebben andere behoeften en interesses dan oudere senioren. Daarnaast zijn sommige senioren eenzaam, maar het is moeilijk te bepalen wanneer mensen nu eenzaam zijn. Sommige mensen vinden het misschien ook fijn om gewoon thuis te zitten. Zij zijn dan niet per definitie eenzaam maar hebben gewoon minder/geen behoefte aan activiteiten. Het is moeilijk vast te stellen wanneer senioren nu eenzaam zijn en wanneer zij gewoon graag thuis zijn of niet veel willen ondernemen. Het kan ook zo zijn dat sommige senioren weinig geld hebben, en om die reden geen activiteiten bij HEVO willen doen. Wel zou HEVO de eenzame mensen binnen de doelgroep willen helpen om hen te betrekken in de maatschappij.

De meeste leden van HEVO zijn oudere senioren vanaf 65 jaar. Daarnaast is ongeveer 60% van de

leden vrouw en 40% man. Ook zijn veel HEVO leden alleenstaand. Maar HEVO merkt ook dat wanneer er altijd een stel bij HEVO kwam en een van de twee overlijdt, dat dan vaak de overgebleven senior niet meer terug komt. HEVO gaat met de overgebleven persoon in gesprek en kan deze ook helpen bij zijn/haar rouwproces. Veel mensen weten niet dat HEVO dit ook doet.

De mensen die lid zijn bij HEVO krijgen een pas waarmee zij 10% korting kunnen krijgen in enkele winkels in Rosmalen. HEVO heeft het idee dat sommige leden alleen om deze reden lid zijn van HEVO en verder geen activiteiten bij HEVO doen. Dit is niet per definitie een probleem, want HEVO heeft genoeg leden die activiteiten doen of gebruik maken van de diensten van HEVO.

2.1.2 7S-model

Om meer inzicht te krijgen in de organisatie is het 7S-model ingevuld. De informatie om het 7S-model in te vullen is voornamelijk verkregen uit de oriënterende gesprekken. Daarnaast is veel informatie over de HEVO terug gevonden op de website van HEVO. Hieronder is kort uitgelegd wat het 7S-model inhoud.

Uitleg 7S-Model

Met het 7S-model kunnen we inzicht krijgen in een organisatie. Er wordt een voorstelling gemaakt van de werkelijkheid van een organisatie. In het 7S-model kijken we naar samenhangende factoren binnen de organisatie: strategie, structuur, systemen, staff, stijl, shared values en skills. Nadat deze ingevuld zijn kan een organisatie geanalyseerd worden (Weber & Doelen, 2014).

Strategie

De strategie die HEVO voert om haar doelen te bereiken bestaat uit het uitvoeren van verschillende activiteiten. De doelen van HEVO hangen samen met het naleven van de missie. Om deze missie uit te voeren zet HEVO zich op verschillende manieren in voor senioren uit Rosmalen. HEVO organiseert vele activiteiten die aansluiten op de doelgroep. Daarnaast is HEVO actief als belangenbehartiger voor senioren uit Rosmalen. Zo vullen vrijwilligers bij HEVO belastingformulieren in voor de senioren en zijn er ouderenadviseurs actief om senioren te helpen met bijvoorbeeld de administratie. HEVO helpt senioren als het gaat om sociale voorzieningen, wonen, zorg, welzijn, volksgezondheid, vervoer etc. Daarnaast worden verschillende cursussen aangeboden zoals reanimatiecursussen en medische keuringen voor het rijbewijs. Door doen van al deze taken probeert HEVO de missie die zij hebben na te leven.

Er is geen duidelijke communicatiestrategie vastgelegd die wordt gehanteerd binnen de organisatie. Wel is te merken dat ze HEVO op dit moment voornamelijk informatie naar de doelgroep zendt, er is geen sprake van een dialoog.

Systemen

HEVO heeft verschillende systemen die zij hanteren om hun communicatiestromen en procedures zo effectief mogelijk te laten verlopen. De communicatiestromen lopen voornamelijk vanuit het HEVO bestuur naar HEVO leden en vrijwilligers. Dit gebeurt via de website, nieuwsbrief en het maandelijkse ledenblad HEVO-Actueel. Ook in De Ontmoeting is de informatiefolder van HEVO te vinden in een rek met folders. Binnen de Ontmoeting zijn vaak leden en bestuursleden aanwezig. Het is voor leden dus gemakkelijk om contact op te nemen met bestuursleden. Daarnaast staat in alle communicatiemiddelen duidelijk vermeld wie de contactpersonen van de verschillende clubs zijn en

wie de bestuursleden zijn. Ook via deze weg kan contact opgenomen worden.

Structuur

HEVO kent een duidelijke structuur in haar organisatie. Het bestuur is het belangrijkste orgaan. Daarna komen de commissies (bijvoorbeeld de activiteiten commissie, cultuur commissie of de evenementen commissie). Elke commissie moet vertegenwoordigd zijn in het bestuur. Regelmatig heeft het bestuur vergaderingen over allerlei relevante thema's binnen de organisatie.

Daarnaast kent HEVO verschillende clubs. Zoals een dans club of schilder club. Elke club kent een eigen bestuur, met daarin een voorzitter, secretaris en een penningmeester. Iedere club dient daarnaast verantwoording af te leggen aan het HEVO bestuur met een financieel jaaroverzicht. Een keer per jaar vindt overleg plaats tussen het bestuur van de verschillende clubs en het HEVO bestuur (Seniorenvereniging HEVO, z.j.). HEVO zegt een platte organisatie te hebben, waarbij het HEVO bestuur niet boven de commissies en clubs staat.

Shared Values

HEVO heeft een duidelijke missie die echt wordt uitgedragen in alle activiteiten. De missie wordt door het gehele bestuur en alle vrijwilligers binnen de organisatie goed vertegenwoordigd. Samen wordt er alles aan gedaan om ervoor te zorgen dat senioren in Rosmalen een actieve rol kunnen innemen in de maatschappij. Alles wat HEVO doet, activiteiten, belangenbehartiging en vertegenwoordiging van senioren in Rosmalen, dragen bij aan het uitdragen van de missie.

Stijl

De leiderschapsstijl die vanuit het HEVO bestuur wordt gehanteerd verschilt van commerciële bedrijven. Dit omdat er binnen HEVO geen werknemers zijn en alle activiteiten binnen de vereniging gericht zijn op het volgen van de missie. HEVO heeft een professioneel bestuur die de leiding op zich neemt als het gaat om zaken als financiën, contacten met betrokkenen en aansturing van de clubs en commissies. Belangrijke beslissingen worden door het HEVO bestuur genomen. Alle beslissingen worden gecommuniceerd naar de commissies en clubs.

Staff

HEVO heeft geen vast personeel in dienst ("HEVO Rosmalen ANBI" z.j.). Er werken enkel vrijwilligers zoals bestuursleden, commissieleden, ouderenadviseurs, leden van het algemeen bestuur, gastvrouwen en gastheren en personen die het maandelijkse ledenblad: 'HEVO-Actueel' bezorgen. Binnen HEVO werken 200 vrijwilligers, die allen zelf lid zijn van HEVO. In de oriënterende gesprekken kwam naar voren dat de vrijwilligers erg gemotiveerd zijn en plezier hebben in het werk dat zij voor HEVO doen.

Skills

Tegenover veel andere verenigingen valt op dat HEVO een erg professionele organisatie is waar serieus wordt gewerkt aan de kwaliteit van de vereniging. Naast de professionele aansturing heeft HEVO tegenover veel andere verenigingen een eigen ontmoetingscentrum waar leden hun activiteiten kunnen volgen en vrijwilligers hun werk voor HEVO kunnen doen. HEVO is de enige seniorenvereniging binnen de KBO met een eigen ontmoetingscentrum.

Conclusie 7S-model

In het 7S-model komt naar voren dat HEVO vooral heel goed hun missie uitdraagt. De betrokkenheid van de vrijwilligers binnen HEVO is groot, wat hier aan bijdraagt. Alle activiteiten binnen de organisatie worden gedaan met een duidelijk doel voor ogen: ervoor zorgen dat senioren in Rosmalen een actieve plek in kunnen nemen in de samenleving. In alles wat HEVO doet komt deze missie duidelijk terug. Wat verder opvalt, is de professionele aansturing van het HEVO bestuur en het eigen ontmoetingscentrum.

HEVO zegt een platte organisatie te hebben, bestaande uit het algemene bestuur, de commissies en clubs en de algemene ledenvergadering (leden hebben tijdens deze vergadering inspraak in de keuze van bestuursleden). De communicatiesystemen vanuit HEVO lopen vooral vanuit HEVO naar de doelgroep toe. Dit terwijl HEVO ook graag zou willen dat leden en niet-leden, zelf naar HEVO toe komen.

2.1.3 Treacy & Wiersema

Om de strategie die HEVO voert te verduidelijken is het waarde strategieën model van Treacy & Wiersema gebruikt. Hieronder is het model kort toegelicht.

Uitleg Treacy & Wiersema model

Volgens Treacy & Wiersema is het onmogelijk om uit te blinken op alle gebieden. Er zijn drie verschillende waarde strategieën waarop organisaties zich kunnen focussen. Hier dient één strategie uitgekozen te worden (Muilwijk, z.j.). De strategieën zijn:

- ❖ Operational excellence
- ❖ Product Leadership
- ❖ Customer Intimacy

Omdat HEVO een organisatie is waarbij contact een goede klantrelatie van essentieel belang is, past de strategie van customer intimacy het best bij de organisatie. Een langdurige en goede relatie met de leden staat bij HEVO voorop. Deze strategie wordt door HEVO doorgevoerd in alles wat zij doen. Contact met leden en zorg dragen voor Rosmalense senioren staat voorop. Binnen de drie waarde strategieën van Treacy & Wiersema past deze strategie het best bij de doelen die HEVO heeft. De organisatie is er voor mensen en hiervoor is een goede 'klantrelatie' de belangrijkste strategie die gevoerd moet worden. Daarnaast is HEVO niet uit op winst maken maar op het goede doen voor de doelgroep.

2.1.4 Business Model Canvas

Om de organisatie in kaart te brengen op het gebied van partners, de belangrijkste activiteiten, doelgroep, kosten, inkomsten, kanalen en klantrelaties, is het Business Model Canvas ingevuld. Op de volgende pagina is uitgelegd wat het model inhoudt.

Uitleg Business Model Canvas

Het Business Model Canvas is een model waar mee op een overzichtelijke manier een hele organisatie in kaart kan worden gebracht (Osterwalder & Pigneur, 2014). Door middel van het invullen van een schema worden belangrijke punten van de organisatie, helder weergegeven. In het Business Model Canvas onderzoeken we de organisatie op de punten: Key Partners, key activity, value proposition, klant relatie, customer segments, key resources, kanalen, kostenstructuur en inkomsten stroom.

Key Partners	Key activity	Value proposition	Klant relatie	Customer Segments
Alle partners van HEVO: - Perron-3 - Gemeente 's-Hertogenbosch - KBO Brabant - Zorgzaam netwerk Rosmalen – Welzijnsonderneming Divers – Zorgcentrum de Annenborch – Rodenborch College Rosmalens Verenigingen Contact (RVC) – Sport Alliantie Rosmalen. Met alle partners wordt regelmatig overleg gevoerd. Soms wordt er samengewerkt aan voorstellingen, zoals bij samenwerking met Perron-3, de	Het aanbieden van activiteiten, behartigen van belangen, en vertegenwoordigen van senioren in Rosmalen voor verschillende instanties. Dit om senioren in Rosmalen actief en zelfstandig laten deelnemen aan de maatschappij.	Voor senioren uit Rosmalen zorgt HEVO ervoor dat zij een actieve plek kunnen innemen in de maatschappij. Door lid te zijn van HEVO kunnen zij hun hobby's uitoefenen en hulp krijgen met betrekking tot allerlei zaken die voor senioren in Rosmalen van toepassing zijn. Onderscheidend is dat HEVO een eigen ontmoetingscentrum heeft, waar de senioren terecht kunnen.	HEVO onderhoudt contact met de leden via diverse communicatiemiddelen. Veel communicatie met leden is informeel en vindt plaats tijdens bijeenkomsten, activiteiten, ledenvergaderingen etc. In de communicatiemiddelen is de communicatie formeler van aard en worden leden vooral op de hoogte gehouden van de nieuwtjes en activiteiten binnen HEVO. De niet-leden worden vooral op de hoogte gehouden van activiteiten en diensten bij HEVO via plaatselijke krantjes.	Senioren in Rosmalen. Leeftijden vanaf 50 jaar. Zowel leden als niet leden. In Rosmalen wonen 10.513 mensen van boven de 50 jaar (Afdeling Onderzoek en Statistiek, persoonlijke communicatie, 13 mei, 2015).

Annenborch of het Rodenborch College. Met andere partners vind meer overleg plaats over het welzijn van senioren.	Key resources Vrijwilligers die helpen bij de activiteiten, belangenbehartiging, vertegenwoordigen van senioren uit Rosmalen, gastvrouwen, bestuur, gebouw De Ontmoeting.		Kanalen Website Leden boekje: HEVO actueel Nieuwsbrief voor de leden. Direct contact in 'De Ontmoeting' Communicatie met niet-leden: in plaatselijke krantjes en promotie op markten en op de open dag.	
Kostenstructuur Grootste kostenpost: huisvesting Organisatiekosten Evenementen Contributie KBO		Inkomsten stroom Contributies Gemeentelijke subsidies Sponsoren Adverteerders website Bijdragen van partners/belanghebbenden Bar verkopen in 'De Ontmoeting'		

Inzichten Business Model Canvas

- ❖ HEVO's belangrijkste waarde propositie is dat zij activiteiten organiseren en allerlei relevante diensten aanbieden voor senioren in Rosmalen, waardoor deze actief en zelfstandig kunnen deelnemen aan de maatschappij. Een ander belangrijk punt waar HEVO zich mee bezig houdt is het behartigen van belangen van senioren.
- ❖ HEVO heeft een eigen ontmoetingscentrum, in de oriënterende gesprekken kwam naar voren dat HEVO zich hiermee onderscheidt van veel andere seniorenverenigingen.
- ❖ Een goede klantrelatie is voor HEVO erg belangrijk. HEVO onderhoudt dit contact met haar doelgroep door middel van verschillende communicatiemiddelen. De doelgroep bestaat uit zowel leden als niet-leden van HEVO.
- ❖ Bij HEVO werken vrijwilligers, wat de belangrijkste hulpbronnen zijn voor de organisatie.
- ❖ HEVO maakt gebruik van verschillende communicatiemiddelen om in contact te blijven met de doelgroep. Er wordt voornamelijk informatie gegeven via plaatselijke krantjes (huis aan huis bladen), de website, het ledenblad HEVO-Actueel en de nieuwsbrief.
- ❖ De grootste kostenposten van HEVO zijn de huisvesting, organisatiekosten, evenementen en contributie voor de KBO. De belangrijkste inkomsten zijn contributies, gemeentelijke

subsidies, sponsors, adverteerders op de website, bijdragen van partners/belanghebbenden en de bar verkopen in De Ontmoeting.

2.1.5 Communicatiekruispunt

Om de huidige strategie verder te bepalen is het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler gebruikt (Van Ruler, 1998). Hieronder is kort uitgelegd wat het communicatiekruispunt inhoudt. Een uitgebreidere beschrijving is te vinden in de bijlagen op pagina 15.

Uitleg communicatiekruispunt

Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler onderscheidt vier verschillende communicatiestrategieën. Afhankelijk van het communicatievraagstuk moet gekeken worden naar welke strategie het best past (Van Ruler, 1998).

Informering: mensen worden op de hoogte gesteld van wat een organisatie doet of wil.

Overreding: overtuigen van een doelgroep met behulp van bijvoorbeeld massacommunicatie.

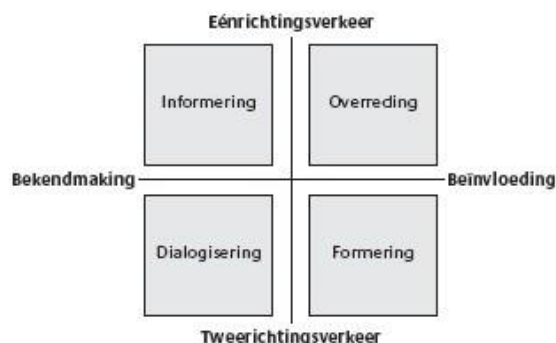
Dialogisering: In gesprek gaan met de doelgroep. Bijvoorbeeld door middel van overleggen of samenwerken.

Huidige strategie

Op dit moment communiceert HEVO vooral naar haar doelgroep toe vanuit de strategie 'informering'. De leden worden geïnformeerd via HEVO-Actueel, een algemene informatiefolder, via de website, nieuwsbrief en via plaatselijke krantjes. Verder is er een keer per jaar een algemene ledenvergadering waarbij ook leden hun vragen kunnen stellen en opmerkingen kunnen geven over het beleid van HEVO. Normaal staat het leden ook altijd vrij om contact op te nemen met HEVO.

Als leden hulp nodig hebben en hiervoor bij HEVO aankloppen, is er sprake van dialogisering.

De niet-leden worden voornamelijk geïnformeerd via de plaatselijke krantjes en op open dagen. HEVO wil gaan dialogiseren in plaats van informeren.



Figuur 1: Communicatiekruispunt

2.2 Onderzoeksgroep

De doelgroep van HEVO bestaat uit senioren uit Rosmalen, zowel leden als niet-leden van HEVO. Senioren beschrijven we in dit geval als mensen vanaf 50 jaar oud, omdat dit degenen zijn die lid mogen worden bij HEVO. Het is van belang om de doelgroep verder te onderzoeken en segmenteren om een duidelijker beeld te hebben van de desbetreffende groep. Daarom kijken we naar de doelgroep op algemeen, domeinspecifiek en merkspecifiek niveau (Floor & Van Raaij, 2010).

2.2.1 Algemeen niveau

Geografische kenmerken

Op algemeen niveau zien we dat de doelgroep woonachtig is in de Noord-Brabantse plaats Rosmalen, dit dorp valt onder de gemeente 's-Hertogenbosch. De doelgroep bestaat uit zowel mannen als vrouwen, uit alle sociale klassen.

Socio- economische kenmerken

HEVO richt zich voornamelijk op senioren die actief in het leven staan. De zorgbehoevende groep is ook welkom, maar dit is niet de groep waar HEVO zich op richt. Onder senioren worden ook eenzame senioren verstaan die weinig ondernemen. Het is juist de missie van HEVO om alle senioren te betrekken bij de samenleving.

De 50-plusser

V.d Vliet concludeert dat de doelgroep 50-plus, zeer moeilijk te definiëren is. Zij 'discrimineren' zichzelf vaak. Hiermee bedoelt hij dat veel ouderen zichzelf niet zien als senioren, maar andere mensen met dezelfde leeftijd noemen zij wel zo. In reacties onder artikelen is tevens te lezen dat veel mensen van 50-plus, zich niet kunnen vinden in de term 'senior' (V.d Vliet, 2009).

De opbouw qua leeftijd van het huidige ledenbestand van HEVO is als volgt:

10,3% van de leden zijn jonger dan 65 jaar, 42,9% is tussen de 65 en 75 jaar, 46,6% is 75 of ouder (HEVO, z.j.).

Psychografische kenmerken

De belangrijkste kenmerken van de mensen die bij HEVO komen is dat zij geïnteresseerd zijn in het ondernemen van activiteiten. Deze leden hebben gemeen dat zij sociale interactie belangrijk vinden en graag bezig zijn met hobby's of activiteiten. De interesses van de doelgroep kunnen onderling erg verschillen. De ene persoon houdt van toneelspelen en de andere van biljarten. De doelgroep senioren uit Rosmalen hoeven niet per se geïnteresseerd te zijn in het ondernemen van activiteiten. Sommige senioren zijn namelijk niet in goede gezondheid en anderen zijn bijvoorbeeld eenzaam. Deze personen vallen ook onder de doelgroep.

2.2.2 Domeinspecifiek niveau

Uit cijfers van het CBS uit 2014 blijkt dat de gemeente 's-Hertogenbosch in totaal 143 733 inwoners telt, waarvan 28 458 inwoners ouder zijn dan 50 jaar. Deze gegevens zijn vastgesteld op 1 januari 2014 ("CBS", 2014).

In Rosmalen wonen 10.513 senioren (vanaf 50 jaar). Hiervan zijn 2415 senioren lid van HEVO, wat betekent dat er in Rosmalen 8089 senioren van boven de 50 wonen die geen lid zijn van HEVO (Afdeling Onderzoek en Statistiek, persoonlijke communicatie, 13 mei, 2015) De meeste senioren wonen in Rosmalen Noord en in Rosmalen Zuid. In de wijk De Groote Wielen wonen minder senioren (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2014).

2.2.3 Merkspecifiek niveau

Merkbekendheid

Uit de oriënterende gesprekken is gebleken dat HEVO een bekend begrip in Rosmalen is. Heel veel senioren in Rosmalen kennen HEVO of hebben eerder van de organisatie gehoord. De doelgroep weet grotendeels wat er bij HEVO te doen is qua activiteiten. Wat mensen vooral weten is dat HEVO activiteiten organiseert. Dat zij naast deze activiteiten ook belangen behartigen en senioren vertegenwoordigen bij verschillende groepen, is minder bekend.

Attitudes

HEVO onderscheidt zich voornamelijk door haar ontmoetingscentrum 'De Ontmoeting'. Veel andere seniorenverenigingen hebben geen dergelijk ontmoetingscentrum, HEVO is binnen de KBO de enige. Ook het grote aanbod van activiteiten is iets wat niet iedere vereniging heeft. Voor de doelgroep is dit

onderscheidend vermogen van HEVO erg positief.

Koop- en gebruiksgedrag

Senioren kiezen voor HEVO om een leuke en gezellige tijd te hebben met andere senioren en met verschillende hobby's of activiteiten. Veel senioren zijn actief en willen nog volop activiteiten doen en van het leven genieten, zolang hun gezondheid dit toelaat.

2.3 Externe analyse

Om meer inzicht in de omgeving van de organisatie te krijgen en het onderwerp in een betere context te kunnen plaatsen is extern onderzoek gedaan. Door middel van deskresearch is een DESTEP analyse gemaakt. Door het lezen van verschillende onderzoeken naar senioren als doelgroep en naar ontwikkelingen die betrekking hebben op HEVO of op senioren, is een duidelijk beeld gevormd van wat de belangrijkste kenmerken van senioren en hun omgeving zijn. Daarnaast is tijdens de externe analyse gekeken naar onderzoeken die gedaan zijn over senioren en mediagebruik. Deze onderzoeken zijn gebruikt om tot inzichten te komen met betrekking tot de doelgroep en hun gebruik van media.

2.3.1 DESTEP model

Om de ontwikkelingen rondom senioren in kaart te brengen is het DESTEP model gebruikt. Hieronder is uitgelegd wat het DESTEP model inhoud.

Uitleg DESTEP model

Met het DESTEP model wordt de macro omgeving van de organisatie in kaart gebracht (Michels, 2010). Bij het kijken naar de macro omgeving van een organisatie kijken we naar de maatschappij in het geheel. Binnen de DESTEP methode wordt gekeken naar de volgende onderwerpen: Demografische factoren, economische factoren, sociaal-culturele factoren, technische factoren, ecologische factoren en politiek-juridische factoren.

In het rapport zijn de belangrijkste resultaten van het DESTEP model te vinden. Het complete model is terug te vinden in de bijlagen op pagina 9.

Vergrijzing

Een belangrijke ontwikkeling binnen de omgeving van de doelgroep is de vergrijzing die al een tijd gaande is. Uit recent onderzoek blijkt dat het aantal ouderen in de gemeente 's-Hertogenbosch toeneemt. Het aantal 45-64 jarigen zal toenemen met maar 2%. Van de leeftijdsgroep 65-74 wordt verwacht dat deze toeneemt met 20%. Het aantal 75 plussers zal het meest gaan stijgen, namelijk 29%. De cijfers van 's-Hertogenbosch zijn hierin niet heel anders dan in de rest van Nederland, de vergrijzing valt zelfs mee in vergelijking met de rest van het land. Wel zien we dat vooral in de wijken Rosmalen Zuid en Rosmalen Noord een hoge stijging van het aantal 75-plussers wordt verwacht. De verwachting is, dat er over 10 jaar een grote stijging van dit aantal te zien zal zijn. Namelijk 28%. Daarnaast wordt verwacht dat er steeds meer paren van 75 jaar en ouder zullen komen. Dit komt door de toegenomen levensverwachting van de afgelopen jaren. Daarnaast neemt ook het aantal alleenstaande ouderen toe. Deze alleenstaande 75-plussers nemen toe met 19% (Gemeente 's-Hertogenbosch, 2014). Deze ontwikkeling zou voor HEVO betekenen dat er meer leden komen, omdat er over het algemeen meer mensen van 65 jaar en ouder komen.

Inkomen

Senioren hebben een relatief hoog besteedbaar inkomen. Daarnaast bezitten 50-plussers 80% van het totale vermogen van Nederland (Moers, 2014). Ook zijn er weinig senioren die onder de armoedegrens leven. Wel zijn er veel senioren die net boven de armoede grens leven. Dit komt omdat zij vaak een AOW hebben, met een klein aanvullend pensioen (Sociaal en Cultureel Planbureau & Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014).

Actief

De ouderen van nu zijn actiever te noemen dan de ouderen van vroeger. Senioren voelen zich vaak jonger dan zij zijn. Een derde van de senioren zijn minder actief te noemen. Meestal komt dit door gezondheidsproblemen (W, 2005).

Zelfstandig wonen

Steeds meer senioren blijven langer thuis wonen omdat zij bij lichte zorg niet meer per se naar een zorginstelling hoeven (Senioren society, 2015).

Eenzaamheid

Veel senioren van 55 jaar en ouder voelen zich eenzaam. Er zijn in Nederland 4.1 miljoen senioren, waarvan meer dan 1 miljoen zich eenzaam voelt. Het doen van activiteiten of het doen van vrijwilligerswerk, gaat dit gevoel van eenzaamheid tegen. Veel van de eenzame senioren zouden meer activiteiten willen doen ("Ouderenfonds", z.j.).

Internet

Het internet gebruik onder ouderen is de afgelopen jaren flink gestegen. Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek blijkt dat 55% van de ouderen vanaf 65 jaar, dagelijks op het internet te vinden zijn. De groep 75 plussers is minder op het internet te vinden. In 2013 zat 20% van deze groep dagelijks op internet. Dat is wel een stijging dan het jaar ervoor. Ook is er een stijging van het social media gebruik (Oosterveer, 2012) Drie op de tien mensen in de leeftijdscategorie van 65-75 maakten in 2013 gebruik van social media (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013). Toch valt het social media gebruikt onder senioren nog mee. De groep 50-65 jarigen is het meest actief op social media (Oosterveer, 2012).

2.4 Inzichten vooronderzoek, interne & externe analyse

Na het afronden van het vooronderzoek is belangrijke informatie naar boven gekomen over HEVO als organisatie, de doelgroep van HEVO en over de omgeving van de organisatie. Hieronder zijn de belangrijkste inzichten weergegeven die tijdens deze fase zijn opgemerkt. In het volgende hoofdstuk wordt uitgelegd hoe deze inzichten worden vertaald naar de onderzoeksmethode.

- ❖ HEVO's grootste doel is om haar missie, ertoe bijdragen dat senioren uit Rosmalen actief en zelfstandig kunnen deelnemen aan de maatschappij, na te leven. Dit doen zij door het aanbieden van activiteiten en diensten, afgestemd op de doelgroep.
- ❖ HEVO communiceert (informeert) voornamelijk vanuit de organisatie naar de doelgroep toe. Zij willen graag dat de doelgroep meer naar hen toe zou komen.

- ❖ Door de vergrijzing in Nederland is het aannemelijk dat er in de toekomst meer leden bij HEVO zullen komen.
- ❖ Internetgebruik onder senioren is de afgelopen jaren gestegen. Ook het social media gebruik is gestegen. Toch wordt er nog niet heel veel gebruik gemaakt van social media door senioren. De jongere groep (50-65) maakt het meest gebruik van social media (Oosterveer, 2012). Tijdens de onderzoeksfase zal dan ook naar gevraagd worden naar het internet en social media gebruik bij de doelgroep.
- ❖ Een goede 'klantrelatie' is voor HEVO van groot belang. De missie is om senioren in Rosmalen meer te betrekken in de maatschappij, hiervoor is een goede relatie met de doelgroep nodig.
- ❖ In de oriënterende gesprekken met vrijwilligers werd gezegd dat het imago van HEVO wat stoffig is, omdat het een seniorenvereniging betreft. Ook werd gezegd dat Rosmalen een echte dorpsmentaliteit heeft.
- ❖ Tijdens de oriënterende gesprekken viel op dat vrijwilligers bij HEVO de missie uitdragen en dat zij plezier hebben in het werk dat zij doen.
- ❖ Senioren in Rosmalen zijn niet altijd zo flexibel in hun tijd als je zou verwachten. Vooral de jongere senioren niet, omdat zij vaak nog werken.
- ❖ Mensen komen niet zo snel zomaar binnen bij De Ontmoeting voor een kopje koffie. Waarom niet is onduidelijk.
- ❖ Volgens de vrijwilligers kennen veel senioren in Rosmalen HEVO. Zij weten grotendeels HEVO aan. Vooral het activiteiten aanbod is bekend.

HOOFDSTUK 3

ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Inhoud van het hoofdstuk

- ✧ Hoofdvraag
 - Hoe is deze hoofdvraag tot stand gekomen?
- ✧ Deelvragen
 - Methodiek per deelvraag
- ✧ Onderzoeksmethoden
 - Kwalitatief onderzoek
 - Enquêtes
- ✧ Data analyse
 - Diepte interviews
 - Enquêtes

3. Onderzoeksverantwoording

3.1 Hoofdvraag

Het vooronderzoek, samen met de in- en externe analyse, hebben geleid tot de volgende hoofdvraag:

Hoe kan HEVO door middel van communicatie, de dialoog aangaan met de doelgroep, senioren uit Rosmalen?

3.1.1 Hoe is deze hoofdvraag tot stand gekomen?

De hoofdvraag is gedurende het vooronderzoek een aantal keer aangepast. Door middel van het voeren van oriënterende gesprekken en het vooronderzoek naar senioren in het algemeen, kwam steeds weer nieuwe en belangrijke informatie naar voren over HEVO als organisatie, over de doelgroep en over de communicatiestroom tussen HEVO en haar doelgroep. Uiteindelijk is de hoofdvraag tot stand gekomen door gesprekken met zowel Tonny van Raaij (vrijwilligster binnen HEVO en afstudeeronderzoekbegeleidster) als met andere vrijwilligers binnen HEVO. Hierin kwam naar voren dat HEVO wil weten hoe zij hun doelgroep het beste kunnen bereiken. Niet alleen wil HEVO haar doelgroep bereiken, de doelgroep moet ook terecht kunnen bij HEVO en hen weten te vinden. Deze communicatiestroom is nu dialoog genoemd in de hoofdvraag. HEVO kan zich in deze definitie goed vinden. Om deze dialoog tot stand te kunnen brengen is het belangrijk te weten wat er voor nodig is om een dialoog op te zetten met een doelgroep en wat er zoal speelt in de belevingswereld van senioren in Rosmalen.

3.2 Deelvragen

Om deze hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn een aantal deelvragen opgesteld binnen de categorieën dialoog, communicatie, imago en betekenisgeving. In de begrippenlijst op pagina vier van het rapport, zijn deze categorieën uitgelegd.

Dialoog

- ❖ Hoe ziet de communicatiestroom van HEVO met de doelgroep er momenteel uit?
- ❖ Wil de doelgroep van HEVO vooral geïnformeerd of betrokken worden bij HEVO?
- ❖ Op welke manier wil de doelgroep van HEVO communiceren met HEVO?

Communicatie

- ❖ Hoe worden de huidige communicatiemiddelen van HEVO ontvangen bij de doelgroep?
- ❖ Welke communicatiemiddelen kan HEVO het beste inzetten om in dialoog te gaan met de doelgroep?

Imago

- ❖ Wat is de huidige en de gewenste identiteit van HEVO?
- ❖ Wat is het huidige en het gewenste imago van HEVO?

Betekenisgeving

- ❖ Welke aspecten vindt de doelgroep belangrijk aan HEVO?
- ❖ Welke aspecten vindt de doelgroep belangrijk in het leven?
- ❖ Op welke manier kan HEVO inspelen op de behoeften van de doelgroep?
- ❖ Hoe kan HEVO meer betrokkenheid creëren met de doelgroep?
- ❖ Hoe kan HEVO ervoor zorgen dat de doelgroep met hen communiceert?

3.2.1 Methodiek per deelvraag

Hieronder is per deelvraag in een schema gezet welke methode van onderzoek hiervoor is gebruikt.

	Deskresearch	Fieldresearch		
		Oriënterende gesprekken	Kwalitatieve diepte interviews	Enquête
Deelvraag 1		X	X	X
Deelvraag 2			X	X
Deelvraag 3			X	X
Deelvraag 4			X	X
Deelvraag 5	X		X	X
Deelvraag 6		X		
Deelvraag 7		X	X	X
Deelvraag 8			X	X
Deelvraag 9			X	X
Deelvraag 10	X		X	X
Deelvraag 11	X		X	X
Deelvraag 12	X		X	X

3.3 Onderzoeksmethoden

Om te achterhalen op welke manier HEVO de dialoog aan kan gaan met haar doelgroep om senioren uit Rosmalen actief te betrekken in de maatschappij en de hoofd- en deelvragen te beantwoorden, is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Er zijn negen diepte-interviews met HEVO leden en negen diepte-interviews met niet-leden afgenomen. Om het imago gericht te kunnen onderzoeken en meer te weten te komen over de betekenis die de doelgroep aan HEVO en aan hun leven in het algemeen geeft, zijn na de diepte interviews twee korte enquêtes opgesteld voor zowel de leden als niet-leden van HEVO. In deze enquêtes is ook gevraagd naar de manier van communiceren, om te achterhalen waar de doelgroep behoefte aan heeft.

3.3.1 Kwalitatief onderzoek

De reden waarom gekozen is voor kwalitatief onderzoek (naast kwantitatief onderzoek) is om diepgaande informatie boven tafel te krijgen en het waarom achter een antwoord te kunnen achterhalen. Dit is met kwalitatief onderzoek beter mogelijk dan met kwantitatief onderzoek (Verhoeven, 2014). Voor de beantwoording van de hoofd en deelvragen is het nodig om te achterhalen hoe de doelgroep ergens echt over denkt, welke betekenis zij hier aan geven en waarom.

Herhaling hoofdvraag: Hoe kan HEVO door middel van communicatie, de dialoog aangaan met de doelgroep, senioren in Rosmalen?

Het is moeilijk om er door middel van enquêtes of ander kwantitatief onderzoek, achter te komen hoe

de doelgroep echt denkt en vooral waarom zij iets vinden. Daarnaast is er sprake van een specifieke doelgroep, waardoor het niet nodig is om eventuele cijfers te generaliseren voor heel Nederland of voor een andere groep mensen.

Diepte-interviews

Voor het houden van kwalitatief onderzoek zijn negen diepte-interviews met leden en negen diepte-interviews met niet-leden afgenomen. Bij de diepte-interviews is doorgevraagd op antwoorden van de doelgroep, waardoor meer informatie naar boven kwam over de manier van communiceren van HEVO, het imago, de betekenisgeving aan HEVO en het leven van de doelgroep in het algemeen. De interview vragen zijn terug te vinden in de bijlagen vanaf pagina 21.

Methode

Om HEVO leden te spreken is de ledenlijst gebruikt en zijn de leden willekeurig benaderd door hen op te bellen. Op deze manier zijn vijf HEVO leden geïnterviewd. Daarnaast heeft Tonny van Raaij (afstudeeronderzoeksbegeleidster en vrijwilligster bij HEVO), vier HEVO leden benaderd waarmee een afspraak is gemaakt.

Om senioren in Rosmalen te spreken die geen lid zijn van HEVO, is via direct contact op straat gevraagd of zij een afspraak willen maken voor een diepte-interview. Op deze manier is met vier respondenten gesproken. Daarnaast zijn via Tonny van Raaij drie senioren gesproken. Tijdens de interviews met de niet-leden is aan de respondenten gevraagd of zij senioren kennen die geen lid zijn van HEVO, dit wordt het sneeuwbaaleffect genoemd (Van der Kaap, 2008). Op deze manier zijn nog twee respondenten gesproken.

Na de achttien interviews was te merken dat het saturatiepunt was bereikt. Er kwam weinige nieuwe informatie meer naar boven. Dat wil zeggen dat er genoeg interviews zijn afgenomen (Verhoeven, 2014).

Subjectief

Door te kiezen voor een kwalitatieve onderzoeksmethode, waarbij de respondenten worden gevraagd naar hun denkwijzen en meningen over een bepaald onderwerp, is het belangrijk te beseffen dat de resultaten uit het kwalitatieve onderzoek, subjectief zijn. De resultaten kunnen niet naar een groter geheel worden getrokken en zijn dus niet te generaliseren. Er kunnen met behulp van het kwalitatieve onderzoek geen harde feiten worden gegeven, in het kwalitatieve onderzoek is juist ingegaan op de betekenis die de doelgroep aan het onderwerp geeft.

Semi-gestructureerd

Gekozen is voor een semi- gestructureerde aanpak voor de diepte interviews. Deze aanpak is gekozen omdat er op die manier vragen gesteld kunnen worden die vooraf zijn vastgesteld, maar er toch kan worden afgeweken van deze vragenlijst. Dit wil zeggen dat er wel een vragenlijst is gebruikt, maar hier is tijdens het interviewen soms van afgeweken, afhankelijk van het verloop van het interview.

Voorafgaand aan de interviews is een topiclijst opgesteld. Hierin komen de belangrijkste onderwerpen van de interviews terug. De topics in de lijst worden bepaald door vooronderzoek uit zowel oriënterende gesprekken als uit de gebruikte rapporten en modellen. Hierin is veel informatie naar boven gekomen die gebruikt is voor het opstellen van de topiclijst en de vragenlijsten. De topiclijst en de vragenlijsten voor de leden en niet leden zijn terug te vinden in de bijlagen vanaf pagina 21.

3.3.2 Enquêtes

Het imago van HEVO is met enquêtes beter te achterhalen dan met enkel kwalitatief onderzoek. Dit

omdat een imago moeilijk te onderzoeken is bij weinig respondenten, zoals bij interviews het geval is. Na de interviews zijn daarom twee korte enquête opgesteld voor zowel de leden als niet-leden, met daarin de belangrijkste punten die in de diepte interviews naar voren zijn gekomen. De enquêtes zijn gebruikt om te achterhalen of veel mensen binnen de doelgroep op dezelfde manier betekenis geven aan HEVO, het imago van HEVO, de communicatie en andere dingen die voor hen belangrijk zijn, als de respondenten uit de interviews. De enquêtes zijn niet bedoeld om de uitkomsten van het onderzoek te kunnen generaliseren. Wel is het zo dat we met behulp van enquêtes een duidelijker beeld kunnen geven van hoe de doelgroep over HEVO denkt. In de enquêtes is vooral gevraagd naar het imago van HEVO, naar de manier van communiceren van HEVO en naar de manier van communiceren waar de doelgroep behoefte aan heeft. Zo is een duidelijker beeld verkregen van deze punten en kon aangetoond worden hoeveel mensen uit de doelgroep op een bepaalde manier over deze punten dachten. De enquête vragen zijn terug te vinden in de bijlagen vanaf pagina 25.

Methode

De gekozen methode voor de enquêtes is de beschikbare steekproef. Deze methode kenmerkt zich door de afhankelijkheid van mensen die op een bepaald moment ergens aanwezig moeten zijn (Van der Kaap, 2008). De enquête voor de niet-leden is face to face op straat (rondom de markt in Rosmalen) afgenomen. Enkel respondenten die op de dagen van het enquêteren rondom de markt in Rosmalen liepen, zijn dus in de steekproef opgenomen. De steekproef zal dus geen representatief beeld kunnen geven over de gehele doelgroep. Omdat dit ook niet het doel is van het onderzoek, is dit verder geen probleem. Het doel is om meer geluiden te horen en een beter beeld te krijgen, de beschikbare steekproef past hierbij.

De enquête voor de HEVO leden is verspreid in De Ontmoeting, waardoor leden die hier aanwezig zijn geweest, de enquête in konden vullen. Daarnaast is de enquête verspreid via de alle mail adressen die bij HEVO bekend zijn (1000 adressen). Na een week is een herinnering gestuurd via de nieuwsbrief.

3.4 Data analyse

3.4.1 Diepte-interviews

Het grootste doel van de diepte-interviews is om geluiden op te vangen vanuit de doelgroep en hier patronen uit te halen waar HEVO mee verder kan. Zijn senioren in Rosmalen bereid tot een dialoog en op welke manier? En hoe denken de respondenten over HEVO?

De data uit de diepte-interviews zijn als volgt verwerkt. Alle diepte-interviews zijn met een telefoon opgenomen. Van ieder interview is een uitgebreide samenvatting gemaakt waar alle punten in staan die de respondenten hebben gezegd. De interviews zijn niet letterlijk uitgetypt, maar wel komt alles wat de respondenten hebben gezegd terug in de samenvatting. Zaken die niet gevraagd zijn, maar wel relevant kunnen zijn voor het onderzoek, zijn ook in de samenvatting meegenomen. In de samenvatting worden ter verduidelijking citaten gegeven van wat respondenten hebben gezegd. Daarnaast is in de samenvattingen vermeld of de respondenten spontaan (dus uit zichzelf) ergens over begonnen. Vervolgens is een tabel gemaakt waarin per vraag geordend is wat de respondenten hebben geantwoord. Op die manier is er gekeken naar de verschillen en overeenkomsten in de interviews en hoeveel mensen op een bepaalde manier ergens over denken. De hoeveelheid is niet het belangrijkste doel, maar juist het globale overzicht van hoe senioren in Rosmalen denken. De gehanteerde methode is inductief. Er zijn van tevoren geen theorieën die met het onderzoek getoetst moeten worden (Verhoeven, 2014). Met het onderzoek is het namelijk belangrijker om op een semi-gestructureerde manier te horen wat de respondenten zeggen, omdat het bij het beantwoorden van de hoofdvraag belangrijker is om te weten wat respondenten zeggen, dan om te onderzoeken of een

bepaalde theorie klopt. Ook al zijn de uitkomsten niet generaliseerbaar, het is toch nuttig om te bekijken wat de overeenkomsten en verschillen in meningen van bepaalde mensen zijn. Daarnaast is gekeken naar leeftijdscategorieën, omdat uit het vooronderzoek is gebleken dat er veel verschillen zitten in leeftijdscategorieën van senioren met betrekken tot hun meningen en behoeften.

3.4.2 Enquêtes

286 HEVO leden hebben de enquête ingevuld. Hiervan zijn 70 enquêtes in De Ontmoeting ingevuld en de rest via internet. De enquêtes met niet-leden zijn 49 keer ingevuld. Deze enquêtes zullen door het lage aantal respondenten geen representatief beeld geven, maar wel een indicatie.

De enquête voor de HEVO leden is online verspreid met het programma thesistools. Dit programma maakt een Excel bestand aan waarin de respondenten genummerd zijn en alle antwoorden op een rij staan. De fysiek ingevulde enquêtes zijn in De Ontmoeting verzameld en ingevoerd in thesistools. Tijdens het enquêteren op straat met de niet-leden is gebruik gemaakt van een tablet waarbij de antwoorden direct zijn ingevuld in thesistools. Enkele enquêtes van de niet-leden zijn handmatig ingevuld en zijn vervolgens ingevoerd in thesistools.

De open antwoorden zijn verwerkt door het maken van onderwerpen en hier alle open antwoorden in te categoriseren. Een afbeelding van deze verwerking is te zien in de bijlagen op pagina 33.

De resultaten worden automatisch door thesistools in grafieken gezet, waardoor in een oogopslag de resultaten te zien zijn. Om verbanden te leggen tussen de variabelen zijn kruistabellen gemaakt in het programma SPSS. Vervolgens is een infographic gemaakt om de resultaten van de enquêtes te visualiseren.

Om te meten of het imago van HEVO bij de doelgroep, samenvalt met wat HEVO wil uitdragen is een gap-analyse gemaakt.

HOOFDSTUK 4

RESULTATEN HOOFDONDERZOEK

Inhoud van het hoofdstuk

- ✧ Resultaten diepte-interviews HEVO leden
- ✧ Resultaten diepte-interviews niet-leden
- ✧ Enquête resultaten
 - Extra opmerkingen enquête resultaten
- ✧ Belangrijkste resultaten gap-analyse

4. Resultaten hoofdonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het hoofdonderzoek weergegeven. Door middel van het houden van diepte interviews met zowel leden als niet-leden van HEVO is een beeld gegeven van hoe de doelgroep tegen HEVO aankijkt, hoe zij de communicatie vinden en wat zij belangrijk vinden in hun leven en aan HEVO. Als eerst zijn de belangrijkste resultaten van de diepte-interviews met de HEVO leden weergegeven en daarna de resultaten van de diepte-interviews met de niet-leden. De samenvattingen van de interviews zijn terug te vinden in de bijlagen vanaf pagina 34. De data analyse hiervan is terug te vinden in de bijlagen vanaf pagina 100. Hierin zijn ook de aantallen te vinden van hoeveel respondenten een bepaald antwoord hebben gegeven. In het rapport zijn de belangrijkste resultaten uit de diepte interviews opgenomen.

De resultaten van de enquêtes met HEVO leden en met niet-leden zijn weergegeven in twee infographics. Hierna zijn kruistabellen gemaakt, deze zijn te vinden in de bijlagen vanaf pagina 127. In het volgende hoofdstuk zijn vervolgens de conclusies en de inzichten uit het onderzoek beschreven.

4.1 Resultaten diepte-interviews HEVO leden

De resultaten van de diepte-interviews zijn beschreven aan de hand van de opgestelde topics.

Communicatie

Bijna alle leden zijn heel goed op de hoogte van het aanbod van HEVO en tevreden over de communicatie. De respondenten vinden de informatie voorziening goed en hebben voornamelijk behoefte aan informatie over de activiteiten, wanneer deze zijn en hoe zij zich hiervoor kunnen opgeven. De HEVO-Actueel wordt erg goed gelezen, dit is dan ook de manier hoe de meeste leden op de hoogte blijven en gehouden willen worden over HEVO. De nieuwsbrief wordt ook goed gelezen. De website door twee van de negen respondenten. Qua plaatselijke krantjes wordt voornamelijk de Rosbode gelezen. Als de leden in het algemeen naar informatie zoeken, dan is internet het meest gebruikte middel.

Alle HEVO leden zijn bereid om met HEVO mee te werken/denken aan projecten. De HEVO leden voelen zich niet allemaal betrokken bij HEVO. Meestal omdat zij (nog) niet veel activiteiten doen bij HEVO. Vier HEVO leden zitten op social media. Bijna altijd is dit op Facebook.

Imago

De meeste geïnterviewde HEVO leden hebben een positief gevoel bij HEVO. HEVO voldoet dan ook bij zes van de negen leden aan de verwachtingen. Vroeger hadden veel leden het idee dat HEVO voor oudere mensen was, waar zij zelf nog niet bij hoorden (ook al hadden ze wel de leeftijd). Dit beeld is in de loop der jaren bijgetrokken naarmate zij zelf ouder werden. Twee leden zijn minder positief en noemen HEVO en De Ontmoeting oubollig, gesloten en dorps.

Activiteiten/diensten HEVO

De HEVO leden vinden het activiteitenaanbod over het algemeen erg goed. Sommigen geven aan dat zij zouden willen dat HEVO ook nog andere activiteiten aan zou bieden. Deze activiteiten zijn erg uiteenlopend. Bijna alle leden weten ook dat HEVO diensten levert op het gebied van belangenbehartiging.

Sociaal contact

De HEVO leden zeggen over het algemeen wel wat contacten op te hebben gedaan bij HEVO, maar niet zo veel. Wel wordt sociaal contact, naast de activiteiten zelf, belangrijk gevonden. Bij een respondent was duidelijk te merken dat deze eenzaam was. Deze respondent zou meer activiteiten willen doen, maar voelt een drempel om naar HEVO te gaan.

Betekenisgeving

Wat de respondenten het belangrijkst aan HEVO vinden is meestal de activiteit zelf en het contact met anderen. Begrippen als: een fijne sfeer, een positief en fijn gevoel, worden genoemd als de respondenten denken aan hun deelname aan activiteiten. Alle respondenten zouden HEVO aanbevelen bij hun vrienden/kennissen of familie. HEVO krijgt als gemiddeld eindcijfer een 8.2 van de geïnterviewde leden.

Extra resultaten

Bijna alle HEVO leden geven aan een druk bestaan te hebben en veel te doen te hebben. Soms was tijdens de interviews te merken dat het wel meeviel met deze drukte. Twee respondenten zouden niet snel bij De Ontmoeting naar binnen gaan, de een vindt het gebouw een gesloten uitstraling hebben en de ander vindt dat er echte Rosmalense mensen komen waar je moeilijk tussen komt. Nog een andere respondent vindt ook dat Rosmalense mensen dorps zijn en niet ruimdenkend. Een respondent doet vrijwilligerswerk.

4.2 Resultaten diepte interviews niet-leden

Bekendheid

Alle respondenten hebben van HEVO gehoord en vier van hen hebben ervaring met HEVO. Deze respondenten zijn bijvoorbeeld ooit naar een film geweest in Perron-3 of hebben een keer meegedaan aan een activiteit. De meeste respondenten, namelijk zes, hebben gehoord van HEVO via anderen. Zeven respondenten zijn geen lid van HEVO omdat ze het nog druk genoeg hebben en zelf genoeg activiteiten doen. Vijf respondenten voelen zich nog te jong voor HEVO. Drie respondenten zouden eerder lid worden van HEVO als zij alleenstaand waren.

Communicatie

De meeste respondenten maken gebruik van internet als zij naar informatie zoeken, namelijk zeven respondenten. Zij gebruiken internet vooral om te e-mailen, het nieuws te bekijken, vergelijkingssites te bekijken en dingen op te zoeken. Geen van de respondenten zit op social media, bijna altijd omdat zij dit onzin vinden. De website van HEVO wordt weinig bekeken. Plaatselijke krantjes worden veel bekeken, vooral de Rosbode. Hierin zien de meeste respondenten wel eens iets over HEVO staan. Via de plaatselijk krantjes en via vrienden, kennissen of familie, horen de respondenten het vaakst iets over HEVO. Bijna geen van de geïnterviewde niet-leden wil meer informatie over HEVO, namelijk acht van de negen respondenten. Ook willen de respondenten niet persoonlijk benaderd worden door HEVO. Als andere mensen HEVO zouden aanbevelen aan de respondenten, zouden vijf respondenten toch niet naar HEVO gaan.

Imago

De meeste respondenten hebben een positief beeld van HEVO, namelijk zeven respondenten. Vier respondenten zien HEVO als een plek waar ouderen elkaar kunnen ontmoeten om gezamenlijk hun hobby uit te oefenen.

Alle respondenten zien HEVO als een organisatie voor senioren vanaf 60/65 jaar, omdat jongere mensen vaak nog werken. Zes respondenten denken dat er vooral alleenstaande mensen lid zijn bij HEVO en twee respondenten denken dat er vooral echte Rosmalense mensen komen.

Activiteiten/diensten HEVO

Bij de niet-leden is vooral bekend dat je bij HEVO kunt wandelen en fietsen. Over het algemeen kunnen de niet-leden veel activiteiten opnoemen die bij HEVO te doen zijn. De meeste activiteiten die de niet-leden doen zijn wandelen, fietsen en naar de film of een toneelstuk gaan. Verder doet een respondent vrijwilligerswerk en vijf respondenten doen activiteiten bij andere aanbieders. Activiteiten die hen leuk lijken om te doen zijn erg uiteenlopend.

Vrijtijdsbesteding

De meeste respondenten gaan regelmatig uit zoals naar de film, uit eten, of naar concerten en musicals. Bij het doen van een activiteit vinden de meeste respondenten de activiteit zelf het belangrijkste. Op de tweede plaats komt sociaal contact en iets leren. Activiteiten doen vinden de respondenten heel belangrijk, ook actief blijven en familie zijn belangrijk voor de geïnterviewde niet-leden.

Sociaal contact

Alle respondenten doen liever een activiteit met anderen, dan alleen. Het ligt wel aan de activiteit. Bij een activiteit waarbij gezelligheid belangrijk is, zoals naar een musical gaan, is het gezelliger om samen met anderen te gaan, maar bij andere activiteiten maakt het weer niet zo veel uit. Bij een respondent was te merken dat deze graag wat meer met andere mensen zou willen doen, maar dit op het moment niet deed.

Extra resultaten

Twee respondenten zeggen dat zij in de toekomst vrijwilligerswerk willen doen. Een van hen zou dan ook bij HEVO informeren naar de mogelijkheden.

4.3 Enquête resultaten

Op de volgende acht pagina's zijn infographics met de enquête resultaten te zien. De eerste vier pagina's bevatten de resultaten van de HEVO leden, de laatste vier van de niet-leden.

Enquête resultaten HEVO leden

286 respondenten



Hoe vaak maakt u gebruik van de activiteiten en diensten van HEVO?



"Ik ben op de hoogte van alle activiteiten en diensten die HEVO aanbiedt."



Informatie over HEVO

Hoe zoekt u naar informatie over HEVO?

Rosbode	30%
Thuis in Rosmalen	12%
De Bossche Omroep	18%
Het Stadsblad	12%
HEVO-Actueel	75%
HEVO-Website	50%
HEVO nieuwsbrief	73%
Het Brabants Dagblad	11%
Via vrienden/familie kennissen	8%
Anders	4%

Anders namelijk:

- Roskabelkrant
- In de Ontmoeting
- Via vrijwilligerswerk
- Via internet

Zou u meer informatie willen krijgen over HEVO?



Mist u een activiteit of dienst bij HEVO?



Culturele activiteiten
 Spelletjes
 Sociaal contact stimuleren
 Belangenbehartiging

Informatie in het algemeen



Meedenken/helpen projecten



Wat betekent HEVO voor u als het gaat om?

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Activiteiten	25%	39 %	28%	5%	2%
Belangenbehartiging	26%	34%	28%	6%	5%
Het van huis zijn	8%	23%	34%	18%	17%
Contact met anderen	23%	39%	23%	9%	6%
Nieuwe mensen ontmoeten	19%	34%	28%	13%	6%

In hoeverre voldoet HEVO aan uw verwachtingen?



HEVO voldoet aan al mijn ve... (30%)

HEVO voldoet voor een groot... (43%) Neutraal (24%)

HEVO voldoet voor een groot... (2%)

HEVO voldoet helemaal niet ... (0%)

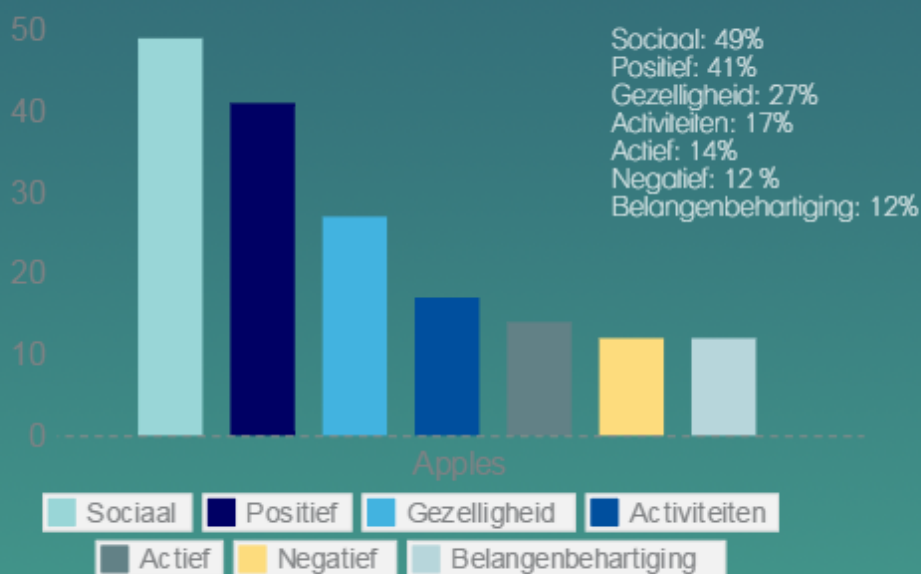
Wat moet HEVO veranderen om beter aan uw verwachtingen te voldoen?

Antwoorden zijn indicatief vanwege weinig respons op de vraag

- Vernieuwing
- Stimuleren sociaal contact
- Opener karakter
- Open zijn tijdens de avonduren
- Andere activiteiten
- Meer reclame
- Meer richten op jongere senioren

Beeld van HEVO

Welk gevoel roept HEVO bij u op?



Overige categorieën zijn:

Betrokken
Professioneel
Vertrouwd
Ontspannen
Belangrijk
Senioren
Veelzijdig
Informatievoorziening
Dorps
Vrijwilligerswerk
Goedkoop
Modern
Laagdrempelig
Betrouwbaar
Kortingen
Doelgericht

Op volgorde van
belangrijk naar
minder belangrijk

Negatief gevoel

Geen vernieuwing
Oubollig
Gesloten
Behoudend
Dorps
Statisch
Formeel
Tuttig
Verheven

Een aantal genoemde
begrippen

Resultaten uit kruistabellen

Verschillen in mannen en vrouwen



Mannen zoeken vaker naar informatie over HEVO, via HEVO-Actueel dan vrouwen.
79% tegenover 67%



Vrouwen doen vaker activiteiten bij HEVO dan mannen



Vrouwen zoeken in het algemeen minder naar informatie via de krant dan mannen.
67% tegenover 54%



Mannen vinden belangenbehartiging belangrijker dan vrouwen.
 Zeer belangrijk: 28% tegenover 17%
 Belangrijk: 33% tegenover 17%



Mannen zouden vaker mee willen helpen en denken met HEVO voor projecten.
 30% tegenover 17%



Vrouwen hebben in de enquetes vaker gekozen voor 'zeer belangrijk', Mannen vaker voor 'belangrijk'



Vrouwen zoeken minder vaak naar informatie over HEVO via vrienden/familie/kennissen dan mannen.
 11% tegenover 4%



Verschillen in leeftijd



Respondenten vanaf 60 jaar doen allemaal ongeveer even vaak activiteiten bij HEVO



Het zoeken naar informatie via internet loopt af naarmate de leeftijd vordert



Respondenten van 50 tot 70 zoeken iets vaker naar informatie over HEVO via de HEVO website dan oudere senioren.
 Ongeveer 8% verschil



De meeste Facebook-gebruikers zitten in de leeftijdsgroep 61-70



Oudere senioren zoeken net iets meer naar informatie over HEVO via plaatselijke krantjes en HEVO-Actueel



Het van huis zijn wordt door respondenten vanaf 71 belangrijker gevonden dan door jongere senioren.
 Bijna 10% meer



Via de Rosbode wordt door alle leeftijden ongeveer evenveel naar HEVO gezocht



Respondenten in de leeftijdscategorie 61-80 zijn het meest bereid om met HEVO mee te werken/denken aan projecten.
 10% verschil met de rest



Respondenten van 50-60 gaan vaker nooit naar HEVO dan oudere respondenten.
 50-60 jaar: 39%
 Ouderen: allemaal onder 10%



De leeftijdsgroep 81-90 is het meest tevreden over HEVO van alle leeftijdsgroepen.
 60% geeft aan dat HEVO voor een groot deel aan de verwachtingen voldoet

Andere resultaten uit kruistabellen

34% zoekt naar HEVO via de HEVO website, maar zoekt in het algemeen niet via internet.

43% zoekt in het algemeen wel via internet, maar zoekt niet naar HEVO, via de HEVO website.



De resultaten hebben een betrouwbaarheid tussen de 92 en 93%

Enquête resultaten niet-leden

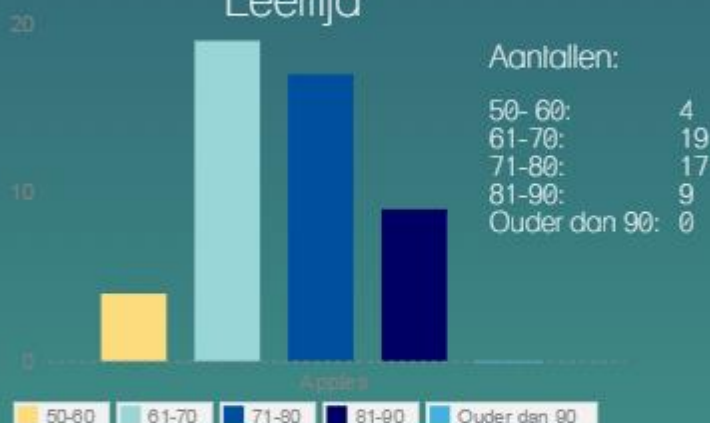
49 respondenten

Vanwege een lage respons is in de gehele infographic gewerkt met aantallen en niet met procenten



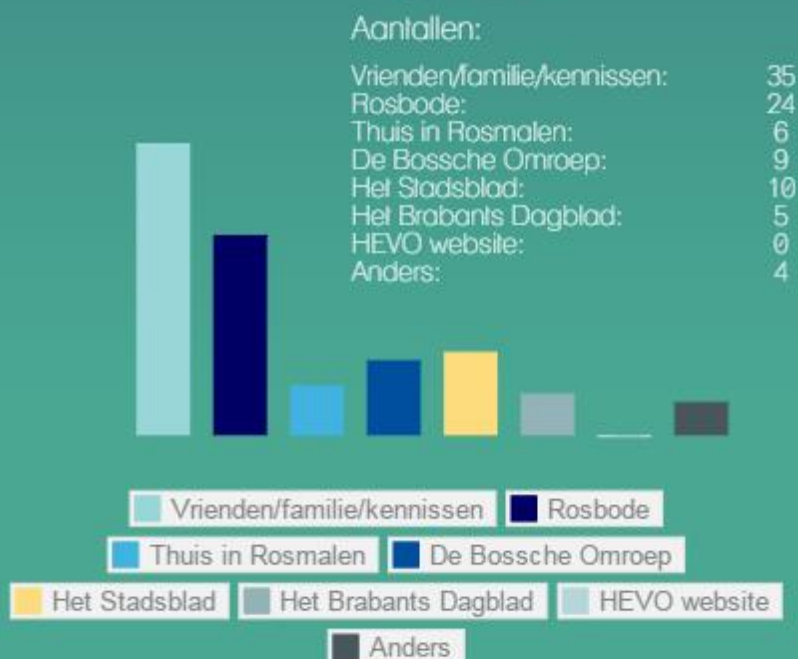
19 mannen
30 vrouwen

Leeftijd



46 respondenten hebben van HEVO gehoord
6 respondenten hebben nooit van HEVO gehoord

Op welke manier hebt u van HEVO gehoord?



Reden geen lid 🙄

Ik heb er geen tijd voor
Ik doe zelf genoeg activiteiten
Anders
Ik voel me te jong om lid te zijn bij HEVO
Ik ken HEVO niet
Vanwege de mensen die er komen
Ik doe genoeg activiteiten bij andere aanbieders
Ik weet niet goed wat ik van HEVO moet verwachten
De activiteiten spreken mij niet aan
Ik vind HEVO te duur

11
10
10
7
6
3
2
2
0
0

Andere redenen

Te ver weg
Niet alleen willen komen
Niet van gekomen
Geen verplichtingen willen
Wegens gezondheid
Ongastvrije vrijwilligers

"Ik ben op de hoogte van alle activiteiten en diensten die HEVO aanbiedt."



Aantallen:

Helemaal mee eens: 4
Mee eens: 17
Neutraal: 18
Mee oneens: 3
Helemaal mee oneens: 6



Hoe vaak doet u een activiteit buitenshuis?

Aantallen:

Nooit: 10
Minder dan een keer per maand: 2
Een keer per maand: 5
Minder dan een keer per maand maar meer dan een keer per week: 2
Een keer per week: 14
Meerdere keren per week: 15



Met wie onderneemt u activiteiten?

Met mijn partner: 20
Alleen: 18
Met vrienden: 16
Met familieleden/familielid: 12
Anders: 2



Zoekgedrag

Hoe zoekt u in het algemeen naar informatie?

Aantallen

Rosbode: 30
Thuis in Rosmalen: 11
De Bossche Omroep: 27
Het Stadsblad: 21
Reclame folders: 14
De Krant: 24
Posters op straat: 0
Internet: 18
Nieuwsbrieven: 8
Facebook: 5
Twitter: 3
Via vrienden/familie/kennissen: 12
Anders: 1



Zou u meer informatie willen krijgen van HEVO?

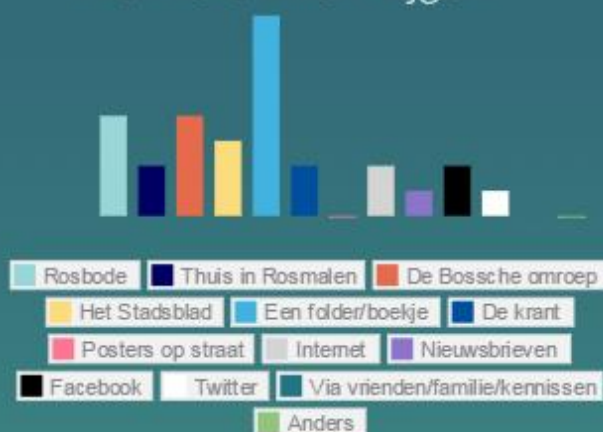


Ja
17 respondenten

Nee
32 respondenten



Op welke manier zou u meer informatie willen krijgen?



Aantallen

Rosbode:	4
Thuis in Rosmalen:	2
De Bossche Omroep:	4
Het Stadsblad:	3
Een folder/boekje:	8
De krant:	2
Posters op straat:	0
Internet:	2
Nieuwsbrieven:	1
Facebook:	2
Twitter:	1
Via vrienden/familie/kennissen:	0
Anders:	0

Zou u naar HEVO gaan als anderen HEVO bij u aanraadden?

Wat vind u belangrijk in uw leven?

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Activiteiten doen	13	26	9	0	1
Actief bezig zijn	17	23	9	0	0
Contact met anderen	13	32	4	0	0
Nieuwe mensen ontmoeten	10	21	13	0	3

Zou u naar HEVO gaan als u vragen of opmerkingen had over HEVO?

Ja: 11 respondenten
Nee: 37 Respondenten



Resultaten uit kruistabellen

Indicatieve resultaten

Het relatief lage aantal respondenten zorgt ervoor dat de uitkomsten uit de kruistabellen niet representatief, maar wel indicatief zijn



Verschillen in antwoorden tussen mannen en vrouwen



Vrouwen hebben vaker van HEVO gehoord via vrienden/familie/kennissen: 26 tegenover 9 respondenten



Vrouwen zouden eerder naar HEVO gaan als iemand het aanraadt: 17 tegenover 6 respondenten



Vrouwen willen iets vaker meer informatie over HEVO: 13 vrouwen tegenover 4 mannen



Vrouwen: 30 respondenten hebben van HEVO gehoord



Mannen: 13 respondenten hebben van HEVO gehoord

- * Vrouwen hebben vaker van HEVO gehoord via plaatselijke krantjes en zoeken meer naar informatie via deze krantjes
- * Vrouwen zijn vaker geen lid van HEVO omdat ze er geen tijd voor hebben. 30 tegenover 19 respondenten
- * Vrouwen zouden eerder naar HEVO gaan bij vragen en opmerkingen over HEVO. 9 vrouwen tegenover 2 mannen
- * 9 van de ondervraagde vrouwen en 9 van de ondervraagde mannen zoeken in het algemeen via internet
- * De gevraagde vrouwen doen net iets vaker een activiteit buitenshuis dan de mannen
- * Vrouwen hebben liever een folder/boekje als ze meer informatie willen, dan mannen. 7 tegenover 1 respondent.
- * Mannen doen minder vaak een activiteit met familie dan vrouwen. 19 tegenover 30 respondenten



Verschillen in leeftijd



- * Hoe ouder de respondenten zijn, hoe meer ze van HEVO hebben gehoord.
- * Vooral mensen van boven de 60 hebben van HEVO gehoord via vrienden/familie/kennissen
- * In de leeftijdscategorie 50-60 heeft bijna niemand van HEVO gehoord via plaatselijke krantjes (alleen de Rosbode)
- * Er is geen verschil in leeftijd in mensen die geen lid zijn van HEVO omdat ze er geen tijd voor hebben
- * Mensen van 50-60 doen vaker een activiteit met hun partner dan oudere respondenten
- * Respondenten vanaf 70 jaar zoeken in het algemeen meer naar informatie in de Rosbode, dan jongere respondenten
- * Er is geen verschil in leeftijd in mensen die geen lid zijn van HEVO en die zich te jong voelen om lid te zijn
- * Respondenten van 50-60 doen meer activiteiten met vrienden dan oudere respondenten
- * Respondenten van 50-60 lezen geen reclame folders, oudere respondenten iets meer
- * Respondenten van 50-60 zoeken het meest naar informatie via internet. Dit aantal loopt steeds verder af naarmate de respondenten ouder zijn
- * Jongere senioren; (50-60 jaar) zoeken meer informatie via Facebook en Twitter dan oudere respondenten
- * Respondenten van 50-60 willen vaker meer informatie over HEVO dan oudere respondenten.
- * Respondenten van 50-60 willen vaker een meer informatie via plaatselijke krantjes (als ze meer informatie willen)
- * Respondenten willen het liefst een folder of een boekje om meer informatie te krijgen over HEVO, behalve de respondenten tussen 50-60
- * Oudere senioren gaan minder snel naar HEVO als zij vragen of opmerkingen hebben over HEVO, tegenover jongere senioren.

Dit omdat er een kleine respons is. Namelijk 49 respondenten.

In Rosmalen wonen 8.089 personen van 50 jaar en ouder die geen lid zijn van HEVO.



Alle resultaten zijn indicatief en niet respresentatief

4.3.1 Extra opmerkingen enquête resultaten

Kruistabellen

Om verbanden te kunnen leggen tussen variabelen zijn vele kruistabellen gemaakt. Deze zijn gemaakt om te onderzoeken of bepaalde kenmerken van variabelen met elkaar samenhangen (Verhoeven, 2014). Hiervoor zijn onafhankelijke variabelen als geslacht en leeftijd, gecombineerd met afhankelijke variabelen, zoals hoe de doelgroep naar informatie zoekt. Als eerste is het geslacht bij zowel de leden als niet-leden, gecombineerd met alle vragen uit de enquêtes (behalve dus de vraag naar leeftijd en geslacht). Ook de leeftijd is bij zowel leden als niet-leden gecombineerd met alle vragen uit de enquêtes. Alleen de resultaten waarbij een verschil te zien was tussen beide variabelen, zijn opgenomen in de enquête resultaten.

Niet alle kruistabellen zijn in de bijlagen opgenomen. De kruistabellen waarbij geen, of bijna geen samenhang te zien was in variabelen, zijn uit de bijlagen gelaten. De kruistabellen zijn te vinden in de bijlagen vanaf pagina 127.

Opmerkelijke resultaten uit kruistabellen

Een opmerkelijk resultaat uit de enquêtes met de leden is dat 34% (van de 286 respondenten) aangeeft dat zij wel naar informatie over HEVO via de HEVO site zoeken, maar als zij in het algemeen naar informatie zoeken, doen zij dit niet via internet. Hieruit kunnen we opmaken dat deze personen enkel naar de HEVO website gaan en verder geen andere websites bezoeken. Een andere verklaring zou kunnen zijn dat de respondenten de vragen niet goed in hebben gevuld. De meest waarschijnlijke verklaring is dat de respondenten enkel de HEVO website bezoeken en verder niet naar informatie op internet zoeken, omdat zij weer andere middelen gebruiken om over het algemeen naar informatie te zoeken.

Antwoorden tegenstrijdig met theorie

In het vooronderzoek is naar voren gekomen dat steeds meer senioren actief worden op social media. In zowel de interview als in de enquête resultaten hebben we kunnen zien dat de doelgroep van HEVO weinig op social media te vinden is. Het is aannemelijk dat dit komt omdat vooral de groep 50-65 jarigen steeds meer gebruik maakt van social media (Oosterveer, 2012). Dit is de groep die bij HEVO het minst vertegenwoordigd is. Wel kunnen we hieruit afleiden dat er in de toekomst waarschijnlijk steeds meer senioren tot de doelgroep van HEVO zullen behoren die wel gebruik maken van social media.

4.4 Belangrijkste resultaten gap-analyse

Om het imago van HEVO te onderzoeken is de gap-analyse gemaakt (Van der Grinten & Weijnand-Schut, 2014). In deze paragraaf komen de belangrijkste resultaten uit deze analyse aan bod. De gap-analyse laat zien of er een eventuele kloof tussen huidige identiteit en de gewenste identiteit van HEVO is. De gap analyse is na afloop van de interviews en enquêtes gemaakt. Op de volgende pagina is kort uitgelegd wat de analyse inhoudt. De gehele gap-analyse is te vinden in de bijlagen vanaf pagina 13.

Uitleg gap-analyse

Met de gap-analyse kan door middel van het doorlopen van vijf stappen gemeten worden of de huidige identiteit van een organisatie samenvalt met de gewenste identiteit (Van der Grinten & Weijnand-Schut. 2014).

Stap 1: Gewenste identiteit en het gewenste imago

Stap 2: Werkelijke identiteit bij werknemers

Stap 3: Fysieke identiteit van de organisatie

Stap 4: Imago bij externe belangengroepen

Stap 5: Vaststellen van 'gaps' tussen gewenste situatie en werkelijke identiteit

De gewenste identiteit van HEVO komt overeen met de werkelijke identiteit. Wat de vrijwilligers van HEVO vinden is in lijn met hoe HEVO wil zijn. Over het algemeen komt de gewenste identiteit van HEVO ook overeen met het werkelijke imago, dus hoe de doelgroep tegenover HEVO staat. Vooral bij leden is hierin geen gap te ontdekken. Ook de niet-leden kijken over het algemeen erg positief naar HEVO en zien HEVO voornamelijk als een sociale club die goed is voor ouderen. Dit komt overeen met de gewenste identiteit van HEVO. Echter vinden sommige niet-leden HEVO een vereniging voor alleenstaanden en sommigen vinden HEVO oubollig of dorps. Dit komt niet overeen met de gewenste identiteit van HEVO.

De grootste gap kunnen we vinden bij de verschillen in de gewenste identiteit met de fysieke identiteit. HEVO's belangrijkste waarde is om er te zijn voor senioren in Rosmalen, dat wil zeggen dat ze sociaal willen zijn. Dit zou HEVO ook in de fysieke communicatie (zoals de vormgeving) moeten uitstralen. Op veel vlakken gebeurt dit ook, zoals in het gedrag van vrijwilligers naar de doelgroep toe, en in de huisstijl. Als we kijken naar het beeldgebruik van HEVO, komt dit niet altijd goed overeen met de waarden. Er wordt weinig gebruik gemaakt van beeld en de beelden die gebruikt worden komen niet altijd 'sociaal' over. Het zijn meer beelden die toevallig bij het geplaatste stukje tekst passen. Daarnaast heeft De Ontmoeting van buiten af gezien niet altijd een sociaal karakter. Doordat de gordijnen gesloten zijn komt het eerder gesloten over, terwijl het van binnen wel een erg gezellige en sociale sfeer heeft.

HOOFDSTUK 5

CONCLUSIES

Inhoud van het hoofdstuk

- ✧ Conclusies hoofdonderzoek
- ✧ Inzichten hoofdonderzoek

5. Conclusies

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken uit de resultaten zoals die in het vorige hoofdstuk beschreven staan. In het hoofdstuk zijn tevens antwoorden op de deelvragen verwerkt. Een antwoord op de hoofdvraag wordt na afloop van het advies geformuleerd.

5.1 Conclusies hoofdonderzoek

Doelgroep

De huidige doelgroep van HEVO bestaat uit senioren uit Rosmalen vanaf 50 jaar. Tijdens de diepte-interviews met de HEVO leden, is naar voren gekomen dat vijf respondenten zich vroeger nog te jong voelden om lid te worden bij HEVO. Vijf van de negen geïnterviewde niet-leden zijn ook geen lid van HEVO omdat zij zich te jong voelen om lid te worden. De respondenten zien HEVO voornamelijk als een plek voor ouderen, vaak vanaf 60/65 jaar. Van de geïnterviewde niet-leden dachten alle respondenten dit. Sommige mensen die tijdens het enquêteren op straat werden aangesproken, wisten niet eens dat je lid mag worden bij HEVO vanaf 50 jarige leeftijd. Als we kijken naar de leden van HEVO, dan zijn de meeste mensen die lid zijn, boven de 65 jaar oud. De doelgroep van 50-65 wordt blijkbaar niet (goed genoeg) aangesproken.

Informatie en communicatie

Het ledenblad HEVO-Actueel wordt door leden van HEVO heel erg goed gelezen. In de diepte interviews kwam naar voren dat de meeste leden, via deze weg naar informatie over HEVO zoeken. Acht van hen halen namelijk de meeste informatie uit de HEVO-Actueel. Met de enquêtes werd dit bevestigd. De niet-leden blijven voornamelijk op de hoogte van HEVO door de plaatselijke krantjes. Voornamelijk via de Rosbode wordt naar informatie gezocht over HEVO. Van de niet-leden hebben 24 van de 49 respondenten via de Rosbode van HEVO gehoord. Maar ook in het algemeen is de Rosbode een veel gelezen krantje om naar informatie te zoeken. In het algemeen zoeken 30 van de 49 geënquêteerde niet-leden via deze weg naar informatie. 30% van de HEVO leden zoekt via de Rosbode naar informatie over HEVO.

Het grootste deel (37 van de 49 niet-leden) zou niet zomaar bij HEVO naar binnen lopen als zij vragen of opmerkingen hebben. Hieruit kunnen we opmaken dat HEVO niet voor iedereen zo laagdrempelig is. Ook uit de interviews blijkt dat sommige respondenten De Ontmoeting gesloten vinden of een drempel voelen om bij HEVO naar binnen te gaan. De meerderheid van de geïnterviewde HEVO leden voelt zich niet betrokken bij HEVO. Wel geven relatief veel leden aan dat zij met HEVO zouden willen meehelpen/meedenken met projecten (24%). Hieruit kunnen we opmaken dat de doelgroep wel graag betrokken zou zijn bij HEVO.

Veel leden en niet-leden van HEVO, geven tijdens de interviews aan dat zij de inhoud van de communicatie goed vinden en niet de behoefte hebben om meer informatie te krijgen. Ook in de enquêtes wordt dit bevestigd. De HEVO leden willen vooral geïnformeerd worden over wat er allemaal te doen is bij HEVO, wanneer dit is, en hoe je je kunt aanmelden.

Digitale media

Veel van de respondenten zoeken naar informatie via internet. In de enquêtes met de HEVO leden kwam naar voren dat 63% gebruik maakt van internet voor het zoeken naar informatie in het algemeen. 18 van de 49 geënquêteerde niet-leden maken gebruik van internet. Daarnaast is ook tijdens de diepte interviews internet vaak genoemd als een belangrijk middel om naar informatie te zoeken. De HEVO website wordt door veel leden gebruikt om naar informatie te zoeken, 50% van de

leden die de enquête in hebben gevuld, zoeken naar HEVO via de website. In de interviews zagen we juist dat veel leden en niet-leden de website van HEVO bijna nooit, tot nooit bekeken. Dit kunnen we verklaren door het feit dat de meeste enquêtes digitaal zijn ingevuld (216 van de 286). Het is hierdoor aannemelijk dat de mensen die de enquête in hebben gevuld, meer gebruik maken van digitale media dan de respondenten uit de interviews.

Wat wel opmerkelijk is, is dat 43% van de leden van HEVO in het algemeen wel naar informatie zoekt via internet maar deze respondenten zoeken niet naar HEVO via de HEVO website. Het wil dus niet meteen zeggen dat wanneer de doelgroep veel op internet aanwezig is, zij ook via internet op zoek gaan naar informatie over HEVO. De nieuwsbrief wordt door veel HEVO-leden gelezen (73% van de geënquêteerde leden). Al met al is de doelgroep goed vertegenwoordigd op digitale media. Vooral de jongere senioren.

In de resultaten van de enquêtes zien we dat het internetgebruik van mensen afneemt naarmate de leeftijd toeneemt. Het is aannemelijk dat internet een steeds belangrijker medium gaat worden voor nieuwe leden, omdat de jongere senioren van nu, de oudere senioren van de toekomst zijn.

Erg weinig respondenten zitten op social media (bij de geïnterviewde niet-leden zat niemand op social media en bij de geïnterviewde leden zaten vier respondenten op social media). In de interviews kwam naar voren dat dit vooral komt omdat veel van de respondenten hier het nut niet zo van inzien. Wel is in de kruistabellen naar voren gekomen dat veel jongere senioren meer naar informatie via social media zoeken (Facebook en Twitter) dan andere oudere senioren. Voor in de toekomst is het hierdoor ook aannemelijk dat steeds meer senioren via deze weg naar informatie zoeken.

Activiteiten

HEVO wil weten of zij het goede aanbieden aan senioren qua activiteiten. Uit zowel de interviews als de enquêtes is gebleken dat heel veel mensen tevreden zijn met het aanbod van activiteiten dat HEVO biedt. Toch zijn er een leden en niet-leden die activiteiten missen. Deze zijn erg uiteenlopend. Er is geen vast patroon te ontdekken in activiteiten of diensten die de doelgroep mist.

In de interviews kwam naar voren dat een lid en een niet-lid vrijwilligerswerk doen. Twee geïnterviewde niet-leden willen in de toekomst vrijwilligerswerk doen. Wat wil zeggen dat vrijwilligerswerk voor de respondenten een relatief vaak gedane 'activiteit' is.

Imago

De leden van HEVO zijn erg positief over HEVO. De woorden 'sociaal' en 'gezellig' worden opvallend vaak genoemd. Uit de enquête met HEVO leden is gebleken dat de meeste respondenten erg positief zijn tegenover HEVO. In de enquêtes met de leden heeft 12% (van 286 respondenten) een negatief beeld van HEVO. Wat wil zeggen dat HEVO toch een heel positief gevoel oproept bij de meeste leden. Verder gaven niet-leden tijdens de diepte interviews aan dat zij HEVO zien als een organisatie voor alleenstaanden. Namelijk zes respondenten. Sommige van hen zouden ook pas naar HEVO gaan wanneer zij zelf minder mensen om zich heen zouden hebben. Toch zijn er een ook leden en niet-leden van HEVO die een minder goed beeld hebben. In de interviews kwam naar voren dat sommige respondenten HEVO zien en vooral zagen als een bejaardenclub waar zij zelf nog niet bij horen. Dit beeld gaat vaak weg naarmate deze mensen ouder worden en zich meer bij de doelgroep vinden passen. Daarnaast werd door een lid en een niet-lid tijdens de interviews gezegd dat de mensen die bij HEVO komen dorps zijn. Deze respondenten voelen zich hierdoor niet altijd passen bij HEVO.

Betekenisgeving

Wat opvalt is dat veel respondenten aangeven een erg druk bestaan te hebben. In de interviews is dit

bij zowel de leden als niet-leden, vaak gehoord. Ook is het voor 21 van de 49 geënquêteerde niet-leden een reden om geen lid te zijn bij HEVO omdat zij zelf genoeg te doen hebben of het te druk hebben. De respondenten gaan er vaak op uit en hebben in het dagelijks leven genoeg om handen. Vooral de wat jongere senioren hebben een druk bestaan, maar ook veel ouderen zorgen ervoor dat zij niet thuis blijven zitten. Ook tijdens het enquêteren voor de niet-leden, viel op hoeveel mensen de enquête niet invulden, maar wel zeiden dat ze geen tijd hebben om bij HEVO te gaan of dat zij er niet bij gaan omdat zij zich er te jong voor voelen.

Dingen die de HEVO leden belangrijk vinden aan HEVO zijn voornamelijk; het doen van activiteiten, belangenbehartiging en contact met anderen. Voor niet-leden is dit vooral; activiteiten, actief bezig zijn en contact met anderen. Het van huis zijn is voor veel respondenten minder belangrijk. Dit komt waarschijnlijk omdat zij HEVO niet nodig hebben om van huis te gaan, aangezien ze vaak genoeg te doen hebben.

5.2 Inzichten hoofdonderzoek

Hieronder zijn de belangrijkste inzichten uit het hoofdonderzoek weergegeven. De resultaten hiervan komen uit de enquêtes, de diepte interviews en de gap-analyse. Deze inzichten worden meegenomen naar het volgende hoofdstuk, het advies.

- ❖ De meeste leden van HEVO zijn erg tevreden over HEVO en hebben niets aan te merken. Woorden die erg vaak genoemd worden als men aan HEVO denkt zijn 'sociaal' en 'gezellig'. Wat wil zeggen dat HEVO heel veel dingen goed doet. HEVO organiseert vooral activiteiten, maar uit dit gegeven kunnen we opmaken dat veel mensen sociaal contact en gezelligheid erg belangrijk vinden.
- ❖ HEVO heeft een grote bekendheid, bijna alle niet-leden kennen HEVO en weten voor een groot deel wat HEVO doet.
- ❖ Een meerderheid van de HEVO leden gaf tijdens de diepte interviews aan dat zij zich vroeger te jong voelden om lid te worden bij HEVO. Ook de niet-leden gaven vaak aan dat zij zich te jong voelen om lid te worden bij HEVO. Het gevoel verdwijnt vaak wel meer naarmate mensen ouder worden. Dit kunnen we verklaren doordat veel senioren zich tegenwoordig jong voelen en nog erg actief zijn.
- ❖ Leden waarmee een interview is gehouden zouden allemaal bereid zijn om met HEVO mee te werken en denken aan projecten. Toch voelen de meesten zich niet betrokken bij HEVO. Zij vinden het vaak belangrijker om geïnformeerd te worden over de activiteiten, of ze doen nog niet genoeg activiteiten om zich betrokken te voelen. Van de respondenten uit de enquêtes met HEVO leden zou 24% bereid zijn om mee te werken en denken met HEVO. Dit lijkt niet zo veel, maar het is toch bijna een op de vier leden. Wat wil zeggen dat deze leden toch graag wat betrokkener zouden willen zijn. Daarnaast zijn er twee niet-leden die in de toekomst vrijwilligerswerk zouden willen doen. Een lid en een niet-lid doen dit al.
- ❖ Steeds meer senioren maken gebruik van internet. Dit geldt voor zowel de leden als de niet-leden. 50% van de leden zoekt naar informatie over HEVO via de HEVO website. Dit is minder dan de leden die in het algemeen via internet naar informatie zoeken. Daarnaast zoekt 73% van de leden naar informatie via de HEVO nieuwsbrief. Hoe jonger de senioren zijn, hoe vaker

er gebruik wordt gemaakt van internet. In de toekomst is het daarom aannemelijk dat nog meer senioren gebruik zullen maken van internet.

- ❖ Van social media wordt door de doelgroep weinig gebruik gemaakt. De wat jongere senioren zijn meer actief op social media, zoals we ook in het vooronderzoek hebben kunnen zien. Het is hierdoor aannemelijk dat de doelgroep van HEVO in de toekomst steeds meer op social media zal zitten.
- ❖ Activiteiten die leden missen en activiteiten die niet-leden graag zouden willen doen zijn erg uiteenlopend. Er is geen vaste categorie met activiteiten die senioren uit Rosmalen graag zouden willen doen.
- ❖ Veel senioren zouden niet zomaar bij HEVO naar binnen lopen als zij hier behoefte aan hebben. Blijkbaar is De Ontmoeting nog niet laagdrempelig genoeg voor hen. Sommige van de leden noemen De Ontmoeting gesloten.
- ❖ De activiteiten en het sociale contact worden als belangrijke redenen gezien om lid te worden van HEVO. Ook niet-leden vinden dit erg belangrijk in hun leven.
- ❖ HEVO communiceert vanuit de strategie informeren terwijl zij eigenlijk willen dialogiseren.
- ❖ De werkelijke identiteit en de fysieke identiteit van HEVO zijn niet in een lijn. Het beeldgebruik in de communicatiemiddelen komt niet altijd overeen met de 'sociale identiteit' van HEVO. Dit is ook terug te zien in het af en toe gesloten karakter van De Ontmoeting.

HOOFDSTUK 6

ADVIES

Inhoud van het hoofdstuk

✧ Doelgroep

- Huidige doelgroep
- Inzichten uit het onderzoek
- Op welke doelgroep moet HEVO zich richten?

✧ Advies

- Strategie
- Concreet
- Randvoorwaarden
- Middelen
- Implementatie

✧ Aanbevelingen

✧ Beantwoording hoofdvraag

6. Advies

In dit hoofdstuk wordt een advies geformuleerd voor HEVO. Tevens wordt in dit hoofdstuk een antwoord gegeven op de hoofdvraag. Er wordt uitgelegd op welke manier HEVO het best een dialoog aan kan gaan met haar doelgroep, door middel van communicatie.

6.1 Doelgroep

Voorafgaand aan het advies wordt eerst de doelgroep beschreven. Tijdens het onderzoek is nieuwe en nuttige informatie over de doelgroep naar voren gekomen. In deze paragraaf wordt daarom beschreven op welke doelgroep HEVO zich zou moeten richten. Daarnaast komen de belangrijkste nieuwe inzichten over de doelgroep in dit onderdeel aan bod.

6.1.1 Huidige doelgroep

De huidige doelgroep van HEVO is eerder beschreven op pagina 14. Hier is nogmaals een korte samenvatting gegeven van de doelgroep waar HEVO zich momenteel op richt.

HEVO richt zich op senioren in Rosmalen vanaf 50 jaar. HEVO richt zich niet op zorgbehoevende senioren, meer op de actieve senior. Maar iedereen is welkom, dat is juist de missie van HEVO. HEVO wil er zijn voor alle senioren in Rosmalen en hen helpen om actief en zelfstandig deel te nemen aan de maatschappij.

6.1.2 Inzichten uit het onderzoek

In het onderzoek zijn nieuwe en belangrijke inzichten over de doelgroep van HEVO naar voren gekomen. Op basis van die inzichten is een advies gegeven over de doelgroep waar HEVO zich het best op kan richten. Hieronder zijn de desbetreffende inzichten beschreven.

- ❖ Een belangrijk inzicht dat uit het hoofdonderzoek naar voren is gekomen is dat de doelgroep, vaak nog een erg actief leven hebben.
- ❖ Uit het onderzoek is gebleken dat jongere senioren zich minder aangesproken voelen door HEVO, omdat zij nog niet het gevoel hebben bij de doelgroep te horen.
- ❖ Er waren respondenten waarbij tijdens de interviews te merken was dat zij eenzaam zijn. Ook deze mensen zijn natuurlijk welkom bij HEVO.

6.1.3 Op welke doelgroep moet HEVO zich richten?

Vanaf 65 jaar

HEVO richt zich op senioren vanaf de leeftijd 50 jaar. In het onderzoek kwam naar voren dat senioren in de leeftijdsgroep 50-65 jaar, niet tot bijna niet naar HEVO komen. Vaak hebben zij ook nog werk waardoor zij minder tijd hebben voor HEVO. Daarom is het voor HEVO beter om zich te richten op senioren vanaf de leeftijd 65 jaar. Jongere senioren zijn natuurlijk ook welkom, maar omdat deze groep minder vertegenwoordigd is, is het beter voor HEVO om zich meer op de groep senioren vanaf 65 jaar te richten, omdat deze eerder bij HEVO komen en zich eerder bij de doelgroep vinden passen.

Alle 'soorten' senioren

In de interviews bleek dat sommige respondenten eenzaam waren. De meesten waren echter heel actief. HEVO wil mensen meer betrekken in de maatschappij, wat wil zeggen dat beide groepen welkom moeten zijn bij HEVO.

6.2 Advies

Het advies is opgebouwd uit een strategisch deel en een concreet deel. Daarna worden de middelen genoemd waarvan wordt geadviseerd deze in te zetten om de strategie te handhaven. Uiteindelijk wordt in het advies een antwoord gegeven op de hoofdvraag.

6.2.1 Strategie

Treacy & Wiersema

Om de strategie van HEVO te bepalen zijn verschillende modellen gebruikt. Als eerste is in het vooronderzoek het model van Treacy & Wiersema gebruikt (Muilwijk, z.j.). De uitleg van dit model is terug te vinden op pagina 11 van het rapport. Uit het model is opgemaakt dat focussen op een goede klantrelatie de beste strategie voor HEVO is. Omdat HEVO een organisatie is waarbij een goede klantrelatie van essentieel belang is, past de strategie van customer intimacy het best bij de organisatie. Om de missie te kunnen volgen is een langdurige en goede relatie met de doelgroep namelijk het belangrijkste. Deze strategie wordt door HEVO doorgevoerd in alles wat zij doen. Het advies is om deze waarde strategie te blijven handhaven. Als we kijken naar de missie van HEVO, sluit deze strategie daar het best op aan.

Dialogisering

HEVO wil meer in dialoog gaan met de doelgroep. Op dit moment wordt er voornamelijk informatie naar de doelgroep toegezonden vanuit HEVO. Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de doelgroep goed op de hoogte is van wat HEVO zoal te bieden heeft. Meer informeren is dus niet nodig en HEVO is klaar om de dialoog aan te gaan met de doelgroep. De strategie van HEVO gaat dus vanuit informering, naar dialogisering.

Hieronder is kort uitgelegd wat er bedoeld wordt met 'de dialoog'. In de bijlagen vanaf pagina 14 wordt verder ingegaan op het begrip 'dialoog'.

Uitleg de dialoog

Dialogiseren wordt volgens het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler ingezet om in gesprek te gaan met je doelgroep of medewerkers. Een werkoverleg of vergadering kan een voorbeeld zijn van deze strategie. Een ander voorbeeld is het organiseren van inspraakrondes voor doelgroepen. De dialoog kenmerkt zich door het tweerichtingsverkeer dat nodig is om de dialoog aan te gaan (Van Ruler, 1998).

Dialogisering kunnen we zien als de basisstrategie waar HEVO naartoe moet. Omdat uit het onderzoek is gebleken dat veel leden van HEVO mee zouden willen werken en denken met HEVO, wordt een participatiestrategie geadviseerd. Deze strategie sluit goed aan op de wensen van HEVO om een dialoog aan te gaan (Michels, 2013).

Participatiestrategie

De participatiestrategie kenmerkt zich door de samenwerking met actoren en stakeholders. Actoren en stakeholders kunnen we omschrijven als personen of organisaties die om de een of andere reden betrokken zijn bij de organisatie. Wil Michels omschrijft stakeholders als: 'personen of organisaties die de 'kaarten' in handen hebben' (Michels, 2010). Een doelgroep valt hier dus ook onder. In het geval van HEVO zijn de belangrijkste stakeholders: senioren in Rosmalen vanaf 65 jaar.

De participatiestrategie kan veel voordelen bieden voor HEVO. De doelgroep wordt meer betrokken in het proces en kan veel goede ideeën en invalshoeken bieden. Daarnaast kan HEVO door echt samen

te werken en te luisteren naar de doelgroep, de juiste activiteiten en diensten aanbieden waar de doelgroep op dat moment behoefte aan heeft.

Hieronder staat het begrip 'participatie' uitgelegd (Michels, 2013).

Uitleg participatie

"Participatie gaat om een actieve deelname. Het gaat om processen waarbij een organisatie de interactie met relevante actoren en stakeholders organiseert en faciliteert om in dialoog en samenwerking maximaal gebruik te maken van elkaar expertise en ervaring. Communicatie is daarbij de smeerolie van het participatieproces" (Michels, 2013).

Bij het inzetten van de participatiestrategie is het belangrijk dat HEVO bereid is om echt te luisteren naar wat de doelgroep te zeggen heeft. Daarnaast is het belangrijk dat de doelgroep ook een voordeel haalt uit de samenwerking. Een voorbeeld hiervan is dat als veel leden van de doelgroep aangeven een bepaalde activiteit of dienst bij HEVO te willen, dat HEVO deze dan ook gaat aanbieden.

Leden van de doelgroep moeten weten wat het doel van de participatie is. Geef dus ook aan dat het doel is om te achterhalen of HEVO het goede aanbod heeft en of de doelgroep op de juiste manier wordt benaderd. Geef ook aan dat HEVO er op de best mogelijke manier wil zijn voor senioren in Rosmalen en hiervoor input vanuit de doelgroep zelf nodig heeft. De doelgroep van HEVO kijkt over het algemeen erg positief tegen HEVO aan. Een groot aantal van de leden van HEVO zou bereid zijn om met HEVO mee te denken. Dit is een grote kans voor HEVO. Er zijn zo veel leden en niet-leden die HEVO zien als een sociale organisatie. Als HEVO hier gebruik van maakt kan dat een waardevolle toevoeging zijn voor de organisatie.

Wat kan de strategie HEVO bieden?

Het grootste voordeel van de participatiestrategie is dat met behulp van deze strategie oplossingen en ideeën vanuit de invalshoek van de doelgroep komen. Door samen te werken leert HEVO haar doelgroep beter kennen en kunnen zij betere keuzes maken in bijvoorbeeld het activiteiten aanbod of in het aanbod van diensten. Het toepassen van de strategie zorgt ervoor dat HEVO en de doelgroep in dialoog gaan en dat er meer interesse, begrip, betrokkenheid en samenwerking met de doelgroep is (Michels, 2013).

Citaat van Wil Michels in het boek Communicatiestrategie: "Wil je betrokken mensen? Betrek ze dan" (Michels, 2013, pp. 179).

6.2.2 Concreet

Hieronder is de participatiestrategie verder uitgelegd. De eerste stap is het bepalen wie er mee gaat werken aan de participatie. In het geval van HEVO is dit de doelgroep senioren uit Rosmalen zoals die in de voorgaande paragraaf staat beschreven, dus de senioren vanaf 65 jaar. Afhankelijk van het onderwerp van de participatie kunnen er ook samenwerkingspartners meedoen. Er zijn vier categorieën in de doelgroep te onderscheiden bij deelname aan de participatie (Michels, 2013).

Beïnvloeders

Beïnvloeders zijn personen die invloed uitoefenen op het project. Dit zijn in het geval van HEVO de vrijwilligers, de doelgroep die meedoet aan de participatie en leden van het bestuur. De vrijwilligers en de leden van het bestuur zijn momenteel het meest betrokken bij de HEVO. Toch zal ook de doelgroep

die meewerkt aan de participatie waarschijnlijk betrokken zijn, omdat zij vrijwillig meedoen aan de samenwerking.

Beslissers/bepalers

Het is belangrijk vast te stellen wie degene is die de beslissingen neemt. Zijn dit bijvoorbeeld leden van het bestuur, of mag de doelgroep ook meebeslissen? Hierbij is het ook van belang om de doelgroep niet het gevoel te geven dat zij mogen meebeslissen, terwijl het bestuur uiteindelijk de beslissingen neemt. Het advies is om belangrijke beslissingen door het bestuur te laten nemen. Dit zorgt namelijk voor structuur en duidelijkheid. Als iedereen mag meebeslissen over keuzes die tijdens een project gemaakt worden, is het aannemelijk dat het veel langer duurt voordat er uiteindelijk beslissingen worden genomen, of dat er zelf uiteindelijk helemaal geen beslissingen worden genomen.

Uitvoerders

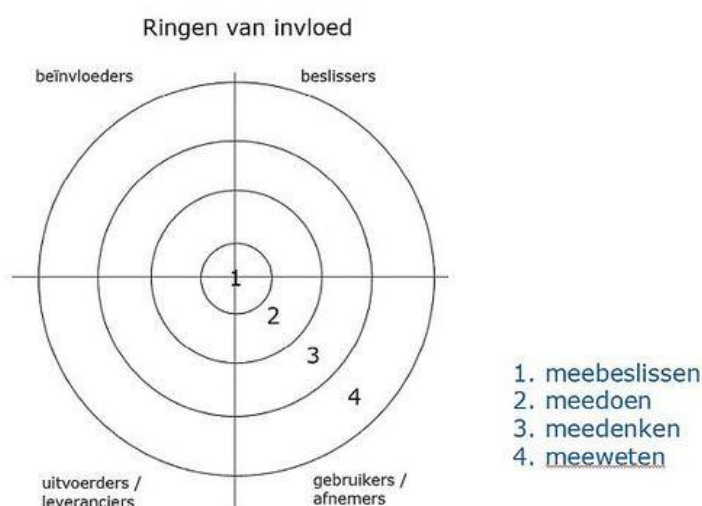
Mensen die meehelpen met de uitvoering van het plan/project. Ook deze mensen zijn vrijwilligers, de doelgroep (leden en niet-leden) en het HEVO bestuur.

Gebruikers

Degenen die de resultaten van de participatie ondervinden. Dit zijn voornamelijk de HEVO leden.

Ringen van invloed

Belangrijk is om tijdens de participatie duidelijk te hebben wie de beslissing neemt en wie enkel mee denkt. Een duidelijke rolverdeling zorgt voor structuur en meer duidelijkheid in het proces. Door middel van de ringen van invloed kunnen we hier een beter beeld van krijgen. Op onderstaande afbeelding zijn de ringen van invloed te zien. Er zijn vier categorieën te onderscheiden. Meebeslissen, meedoen, meedenken en meeweten.



Figuur 2: Ringen van invloed

Meebeslissen

Degenen die meebeslissen in de participatie zijn degenen die uiteindelijk de knopen doorhakken en de beslissingen maken. Het bestuur van HEVO en vrijwilligers binnen de commissies, nemen op dit moment de beslissingen. Zoals eerder vermeld is het verstandig om tijdens de participatie de beslissingen door het bestuur en andere vrijwilligers te laten nemen. Bestuursleden en vrijwilligers van

HEVO kunnen door goed te luisteren naar de doelgroep, betere beslissingen maken. Momenteel neemt het bestuur ook de beslissingen, het advies is dus om dit te laten hoe het nu is. Maar wel rekening houdend met de belangen van alle betrokkenen. De keuze om het bestuur de uiteindelijke beslissingen te laten maken zorgt voor duidelijkheid. Als de gehele doelgroep mag meebeslissen is het aannemelijker dat er uiteindelijk geen, of heel traag beslissingen worden gemaakt.

Meedoen

Het doel van de participatie is om de dialoog aan te gaan met senioren uit Rosmalen. Degenen die mee doen zijn daarom zowel leden, als niet-leden van HEVO. De vrijwilligers die meedoen aan de participatie zijn afhankelijk van het onderwerp. De ene keer zullen er bijvoorbeeld vrijwilligers van de evenementencommissie meedoen, de andere keer vrijwilligers van de commissie lief en leed. Hoe de vrijwilligers geïnformeerd en betrokken moeten worden bij de participatie staat beschreven in de paragraaf implementatie op pagina 54.

Meedenken

Degenen die mee mogen denken met de participatie zijn alle personen die inhoudelijke inbreng hebben. Ook bij deze stap zijn dit leden van het bestuur, vrijwilligers die met het onderwerp te maken hebben, leden van de doelgroep (leden van HEVO en niet-leden) en eventuele partners die van pas kunnen komen bij het desbetreffende onderwerp. Deze partners kunnen bijvoorbeeld medewerkers van sociaal cultureel centrum Perron-3 in Rosmalen zijn, als het gaat om samenwerkingen met betrekking tot evenementen. Een ander voorbeeld van een partner die mee zou kunnen werken aan de participatie is de gemeente s'-Hertogenbosch, als het bijvoorbeeld gaat om projecten die betrekking hebben op de leefomgeving van senioren in Rosmalen.

Meeweten

Bij meeweten zijn alle mensen van toepassing die niet per se een actieve rol in de participatie hebben, maar hier wel van op de hoogte moeten blijven. Dit is de doelgroep van HEVO. Zowel leden als niet-leden moeten op de hoogte worden gehouden over de participatie. Het advies is om dit via de website, HEVO-Actueel, HEVO nieuwsbrief en de plaatselijke krantjes (vooral de Rosbode omdat deze het meest werd gelezen) kenbaar te maken. Op die manier weten de leden van de doelgroep dat HEVO samenwerkt met haar doelgroep. Deze mensen hebben dus geen actieve rol in de participatie. Zij moeten hier op de eerste plaats over geïnformeerd worden. Met deze mensen zal dan ook geen dialoog worden aangegaan. Ook de vrijwilligers van HEVO moeten op de hoogte zijn van de samenwerking met de doelgroep. In de paragraaf implementatie op pagina 54 is beschreven hoe dit het beste kan.

Voorbeeld

Als voorbeeld nemen we de plannen van HEVO met betrekking tot het Zorgzaam Netwerk Rosmalen. HEVO wil hierin een gastvrije plaats bieden voor eenzame senioren (HEVO, z.j.). Hier zou een dialoog over gestart kunnen worden met de doelgroep. Door met de doelgroep samen te bespreken hoe dit het beste aangepakt kan worden, komen er wellicht nieuwe en verfrissende ideeën boven tafel die vanuit de doelgroep zelf komen. Door echt te luisteren naar ideeën die vanuit de doelgroep zelf komen, kan de dienstverlening binnen HEVO beter worden afgestemd op de wensen van de doelgroep. Misschien kunnen de participanten wel meehelpen met het 'opsporen' van eenzame

senioren of kunnen zij meedenken over hoe deze mensen aangesproken moeten worden. Momenteel krijgt HEVO namelijk niet veel informatie vanuit de doelgroep, omdat er geen dialoog is.

Participanten werven

Hoe zorgt HEVO nu dat de juiste mensen bij elkaar worden gebracht om een samenwerking uit te voeren? Dit is afhankelijk van het onderwerp van de participatie. Als we kijken naar het bovenstaande voorbeeld, moeten er participanten vanuit de doelgroep worden geworven. Het Zorgzaam Netwerk Rosmalen heeft immers al een team waarmee wordt samengewerkt.

In het onderzoek hebben we gezien dat voor niet-leden, plaatselijke krantjes de meeste informatie over HEVO bieden, voornamelijk de Rosbode. Het advies is daarom om via deze weg oproepen te plaatsen voor deelname aan de participatie. Voor HEVO leden is het advies om HEVO-Actueel, de website, de Rosbode en de nieuwsbrief in te zetten, omdat deze middelen door HEVO leden het meest gebruikt worden. Het is erg belangrijk om in deze oproepen te laten zien wat het doel van de participatie is, wat er van de doelgroep verwacht wordt en wat er voor hen tegenover staat. Voor de participanten is vooral het laatste belangrijk, want waarom zouden zij anders meedoen? Zet bijvoorbeeld in de oproep dat degene met het beste idee, wat ook daadwerkelijk gebruikt wordt, een cadeautje kan winnen (bijvoorbeeld toegangskaarten voor een musical of film.) Vermeld daarnaast in de oproep duidelijk wat voor voordeel de participanten aan HEVO kunnen bieden.

Doordat uit het onderzoek is gebleken dat veel leden bereid zijn om mee te denken en helpen aan projecten, is het aannemelijk dat er leden zullen zijn die mee willen werken aan de participatie, als er iets tegenover staat. Daarnaast is vrijwilligerswerk iets dat in de diepte-interviews geregeld terug kwam als iets wat de respondenten doen, gedaan hebben of zouden willen doen. Dit maakt het nog aannemelijker dat er leden en niet-leden zijn die mee willen werken en helpen met HEVO.

Uitvoering

Hoe moet een participatie project nu uitgevoerd worden? Daar wordt in dit onderdeel op ingegaan. Maak een duidelijke planning. Het is belangrijk om hierin op te nemen hoe lang het participatieproject ongeveer gaat duren en wanneer de bijeenkomsten gepland zijn. Zet in de planning ook de verschillende deelnemers van het participatieproject en wat hun rollen zijn met betrekking tot de ringen van invloed. Communiceer de planning naar alle betrokkenen van de participatie. Op die manier weet iedereen waar hij aan toe is, wat hun rol is en wanneer de contactmomenten zijn. Bij de omschrijving van de rollen moet duidelijk worden dat de uiteindelijke beslissingen door het bestuur worden gemaakt, maar het moet ook duidelijk zijn dat de inbreng van de doelgroep gebruikt gaat worden en dat zij zeker niet voor niets meedoen.

Als een eerste bijeenkomst met de participanten is gepland, ga dan tijdens deze bijeenkomst in op de richtlijnen en de rolverdelingen zoals beschreven bij de ringen van invloed. Bespreek ook hoe het participatieproces er uit gaat zien. Voor iedereen moet duidelijk zijn wat de doelen zijn, hoe de planning is en wat voor inbreng er verwacht wordt van de alle deelnemers.

Tijdens de volgende bijeenkomsten wordt inhoudelijk gesproken over de participatie. Dit is afhankelijk van het desbetreffende onderwerp. Als er eenmaal een overeenkomst is gesloten over het participatieproject, houd dan nog steeds contact met de doelgroep. Het is belangrijk om het project gezamenlijk te monitoren, juist omdat het zo'n dynamische aanpak is. Eventueel kan het project dan bijgestuurd worden. Contact met betrekking tot het maken van deze afspraken, kan het best per mail of telefonisch gehouden worden.

Belangrijk is om als het project is uitgevoerd, de uitkomsten altijd terug te koppelen aan alle betrokkenen. Plan nog een evaluatiebijeenkomst in om te evalueren over het proces. Vraag hierbij aan

de betrokkenen hoe zij de participatie hebben ervaren en wat er eventueel een volgende keer beter moet.

6.2.3 Randvoorwaarden

Voor het uitvoeren van een geslaagde participatie gelden een aantal randvoorwaarden. Zo moet, zoals eerder vermeld, duidelijk zijn wie degenen zijn die echt beslissingen mogen nemen. De doelgroep moet niet het gevoel krijgen dat zij mee mogen beslissen, als dat niet het geval is. Het advies is om het bestuur de belangrijke beslissingen te laten nemen en dit ook duidelijk te communiceren naar de participanten.

Het doel van de participatie moet duidelijk zijn voor iedereen. Daarnaast moet aan de doelgroep duidelijk worden gemaakt wat zij zelf opschieten met het meedoen aan de participatie. Dit kan bijvoorbeeld zijn dat er activiteiten of iets in het beleid wordt aangepast, waar HEVO leden profijt van hebben. Het voordeel voor niet-leden is dat zij ergens actief aan mee kunnen werken. Zoals bij het onderdeel participanten werven te lezen is, is het advies iets tegenover de deelname te zetten. Daarnaast moet rekening worden gehouden met waar de participatie plaats gaat vinden. Dit kan het beste in De Ontmoeting, omdat dit het gebouw van HEVO is.

Bij iedere samenwerking moet goed gekeken worden naar de tijd die dit in beslag gaat nemen. Op die manier is het voor iedereen die meedoet, duidelijk hoe vaak en voor een hoe lange periode, zij mee kunnen doen.

Belangrijk is om richtlijnen en kaders op te stellen bij de participatie. Maar deze moeten niet te strak zijn. Dit zou namelijk een volwaardige dialoog in de weg staan. Duidelijke richtlijnen zijn in dit geval beter. Op die manier wordt het karakter van de dialoog open gehouden. Denk daarnaast niet in standpunten maar in gedeelde belangen. Ieders belang moet gerespecteerd worden en het gemeenschappelijke einddoel moet altijd in de gaten worden gehouden.

6.2.4 Middelen

HEVO wil niet dat zij alleen maar informatie zenden naar de doelgroep, de doelgroep moet ook naar HEVO toekomen. Hiervoor is het wel belangrijk dat senioren een kans krijgen om inspraak te hebben en mee te denken over HEVO. Voor velen is het namelijk een te grote drempel om zomaar bij De Ontmoeting naar binnen te gaan. Daarnaast is in het onderzoek naar voren gekomen dat de plaatselijke krantjes, voornamelijk de Rosbode, een goede manier zijn om in contact te komen met de doelgroep. Vooral de niet-leden zoeken via deze krantjes naar informatie over HEVO. Leden maken het meest gebruik van de HEVO-Actueel.

Activiteit van de maand

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep een erg uiteenlopende mening heeft over welke activiteiten of diensten HEVO nog meer aan zou moeten bieden. Een goede manier van samenwerking en in dialoog gaan met de doelgroep is om een 'activiteit van de maand' actie op de zetten. De doelgroep mag hierbij zelf kiezen welke activiteiten of diensten er aangeboden moeten worden. HEVO kan dan de meest gekozen activiteit aan gaan bieden, voor bijvoorbeeld een maand of twee maanden. Op die manier kan gekeken worden naar hoe deze activiteit verloopt en als dit goed gaat kan er voor worden gekozen om de activiteit blijvend aan te bieden. Op die manier luistert HEVO echt naar wat de doelgroep wil en heeft de doelgroep zelf inspraak in wat zij bij HEVO willen doen.

Hoe moet HEVO dit doen?

De eerste stap is om de activiteit van de maand actie bekend te maken. Het advies is om dit bekend te

maken via de HEVO-Actueel, de Rosbode, de nieuwsbrief en de website. In het onderzoek is namelijk naar voren gekomen dat dit de middelen zijn die het meest gebruikt worden door de doelgroep. Vermeld een e-mail adres en een telefoonnummer waar de doelgroep naar kan bellen en mailen om hun favoriete activiteit door te geven. Binnen HEVO moet een persoon aangesteld worden die na bijvoorbeeld een maand, gaat kijken welke activiteit het vaakst is aangevraagd. Vermeld daarna op de website, in HEVO-Actueel, de Rosbode en in de nieuwsbrief wat de uiteindelijke activiteit is geworden, wanneer deze plaats zal vinden en hoe je je kunt opgeven.

De kosten voor deze activiteit van de maand zullen afhankelijk zijn van de uiteindelijk gekozen activiteit. Zo zal pottenbakken duurder zijn dan een lezing. Daarnaast zullen er kosten zijn voor het adverteren over de activiteit van de maand. De kosten van het adverteren zullen hetzelfde zijn als bij het adverteren over andere activiteiten zoals dat nu gebeurt.

Inspraakmiddagen

Om senioren de kans te geven mee te denken en hun ideeën te delen, is het advies om inspraakmiddagen te organiseren. Op die manier hebben senioren de kans om te laten horen wat zij graag veranderd willen hebben binnen HEVO.

In het onderzoek zagen we dat weinig senioren (zowel leden als niet-leden) bij HEVO naar binnen zouden stappen als zij een vraag op opmerking hebben. Door het aanbieden van inspraakmiddagen wordt het voor senioren laagdrempeliger om bij HEVO naar binnen te gaan om hun mening te geven. Het advies is om deze inspraakmiddagen open te houden, zonder te veel regels en kaders, maar wel met duidelijke doelen en richtlijnen. Op die manier heeft de doelgroep volop de ruimte om hun ideeën te delen. Het moet daarnaast in de communicatie duidelijk worden gemaakt dat deze dagen ook toegankelijk zijn voor niet-leden.

Hoe moet HEVO dit doen?

Maak eerst bekend dat er inspraakmiddagen georganiseerd gaan worden. Doe dit via de nieuwsbrief, website, Rosbode en de HEVO-Actueel. Het advies is om de inspraakmiddagen in te delen per commissie bij HEVO. De ene keer zal er dus een inspraakmiddag zijn samen met vrijwilligers van de evenementencommissie, de volgende keer een met vrijwilligers van de commissie lief en leed. Maak ook duidelijk waar de inspraakmiddagen over gaan, wat het onderwerp is en wat er van de doelgroep wordt verwacht aan inbreng. De inspraakmiddagen moeten alleen opgezet worden als er ook daadwerkelijk inspraak vanuit de doelgroep nodig is. Als alles binnen een commissie al vastgesteld en geregeld is, heeft het weinig nut om een inspraakmiddag te organiseren. Alleen als er vanuit de doelgroep inbreng nodig is, is het zinvol om inspraakmiddagen te organiseren.

De inspraakmiddagen zullen niets kosten in geld, wel zijn de commissieleden tijd kwijt met deze inspraakmiddagen. Het adverteren over de inspraakmiddagen kost evenveel als de huidige advertenties van HEVO.

Internet gebruik

Uit het onderzoek is gebleken dat internet een veelgebruikt middel is binnen de doelgroep. De jongere HEVO leden tot 70 jaar zoeken iets meer naar HEVO via internet, maar dit is maar 8% meer. De senioren waar HEVO zich op moet richten maken ook vaak gebruik van internet om naar HEVO te zoeken. Internet biedt vele mogelijkheden om in contact te komen met de doelgroep en informatie met hen uit te wisselen. Internet wordt momenteel door HEVO nog niet interactief ingezet. Er is een website waarop mensen wel naar informatie zoeken, en er wordt iedere maand een nieuwsbrief verstuurd. Echter, internet is een perfect middel om in dialoog te gaan met een doelgroep (Michels,

2013).

Om de website interactiever te maken kan iedere week een poll op de website worden geplaatst met relevante vragen. Vanuit de nieuwsbrief en HEVO-Actueel kan hiernaar verwezen worden. Om ook niet-leden meer naar de website te trekken kan hier in de plaatselijke krantjes een advertentie over worden geplaatst.

Hoe moet HEVO dit doen?

Het advies is om op de homepagina van de website een poll te plaatsen. Dit kan gedaan worden door degenen die de website hebben gemaakt. Via de huidige communicatiemiddelen moet naar de poll verwezen worden. Plaats dan bijvoorbeeld een bericht: 'Er staat weer een nieuwe poll op de website over... Vul deze snel in zodat HEVO jullie beter van dienst kan zijn!' De inhoud van de poll kan verschillen van vragen naar hoe een bepaalde activiteit is ervaren tot vragen die van toepassing kunnen zijn op projecten waar HEVO mee bezig is. Bijvoorbeeld in het kader van het project Senioren: Beweeg mee(r)! kan een poll geplaatst worden over hoe vaak senioren sporten. De prijs van het plaatsen van een poll op de website is rond de €85,- (Wensites Enzo, z.j.).

Reactie mogelijkheden

Veel leden van HEVO zoeken naar informatie over HEVO, via de HEVO website. Niet-leden doen dit een stuk minder. Om ook via de website een dialoog aan te gaan met de doelgroep, kan de website interactiever worden gemaakt. Dit kan met de eerder genoemde polls, maar er zijn ook andere manieren waarop de doelgroep meer met HEVO kan communiceren via de website. Door in bepaalde artikelen te verwijzen naar de website in plaatselijke krantjes, zijn ook niet-leden op de hoogte van de mogelijkheden op de website.

Het advies is om reactie mogelijkheden toe te voegen op de website. Op die manier kan de doelgroep haar mening geven over geplaatste artikelen. Plaats dan bijvoorbeeld verslagen op de website van activiteiten of evenementen die plaats hebben gevonden. Er worden veel leuke activiteiten georganiseerd, waarvan gerust verslagen op de website openbaar mogen worden gemaakt. Ook kunnen er verslagen/artikelen geplaatst worden over lezingen die bij HEVO zijn gegeven over onderwerpen die senioren aangaan. De website is een goed middel om hier verder over in dialoog te gaan met de doelgroep. Door artikelen te plaatsen en hier mogelijkheden bij te zetten voor senioren om te reageren, kan HEVO de dialoog aangaan met haar doelgroep en deze beter leren kennen.

Hoe moet HEVO dit doen?

Belangrijk hierbij is wel dat iemand binnen HEVO deze taak op zich neemt. Er moet eerst een bureau ingezet worden om deze mogelijkheden aan de website toe te voegen. Dit kan bijvoorbeeld het bedrijf zijn dat de website heeft gemaakt. Er zullen geen reacties komen als er geen nieuwe informatie op de website wordt geplaatst. Zet daarom het vak 'nieuws' wat prominenter neer op de website. Plaats hierin verslagen van activiteiten die geweest zijn of andere voor de doelgroep interessante informatie. Daarna moet er bekendheid komen over de interactievere website. Hiervoor is het advies om de HEVO-Actueel, Rosbode, en nieuwsbrief in te zetten. En als er eenmaal door de doelgroep gereageerd wordt, moet iemand van HEVO deze reacties bijhouden en hier op reageren. Belangrijk is om de reacties altijd bij te houden en hier ook vragen in te stellen. Vraag bijvoorbeeld in een nieuwsbericht: 'wie gaat er allemaal naar de dag voor de senioren?' Hier kunnen dan reacties op worden geplaatst door de doelgroep. Er kunnen natuurlijk ook negatieve reacties op de website verschijnen. Deze kunnen ook waardevol zijn en het is ook belangrijk hier op te reageren. Reageer terug met het bericht dat het erg vervelend vind voor degene die reageert, dat deze een klacht of een andere negatieve

reactie heeft. Probeer daarna het gesprek naar een privé omgeving te verplaatsen. Vraag bijvoorbeeld of degene die de reactie geeft, wil bellen of wil mailen met HEVO. Het kan even duren voordat er contact ontstaat op de website. Er zullen nog niet meteen heel veel reacties op de website worden geplaatst, dit heeft bekendheid en tijd nodig. Het belangrijkste is dat de doelgroep weet dat er op de HEVO website nieuwe berichten worden geplaatst. Communiceer hierover in de huidige middelen. Zeg bijvoorbeeld: 'Op de website staat een nieuw verslag van de afgelopen wandeltocht, laat weten wat jij ervan vond!'.

Het toevoegen van een reactievelden op de website kost ongeveer €125,- (Smartscripts, z.j.). Deze prijs is wel afhankelijk van het bedrijf dat de opdracht uitvoert.

Enquêtes

Door middel van het houden van enquêtes onder de doelgroep, kan een goed beeld gehouden worden van de senioren in Rosmalen. Omdat de jongere senioren van nu de oudere senioren van later zijn, is het slim om te blijven monitoren wat de wensen en behoeften van de doelgroep zijn. Het is namelijk aannemelijk dat social media en dan voornamelijk Facebook over een aantal jaar een betere optie is voor HEVO, dan dat op dit moment is. Omdat uit het onderzoek is gebleken dat de jongere doelgroep vaker op Facebook zit dan de oudere. Door het houden van enquêtes, kan HEVO inspelen op de veranderende behoeften van de doelgroep.

Hoe moet HEVO dit doen?

Als er behoefte is aan inbreng over een bepaald onderwerp vanuit de doelgroep, is het advies om een enquête te houden. Een voorbeeld is om over een aantal jaren dan ook een enquête te houden over social media. Over een aantal jaren kan de situatie zoals hij nu is namelijk weer helemaal veranderd zijn. Merkt HEVO dat steeds meer senioren op social media zitten? Zet dan een enquête uit om de doelgroep te vragen wat zij hierin van HEVO verwachten.

Qua geld kost de enquête niets. Voor het enquêteren van de niet-leden is echter wel veel tijd nodig omdat deze face to face dienen te worden opgezocht.

6.2.5 Implementatie

Hieronder is beschreven wat HEVO nodig heeft om de implementatie van de nieuwe strategie succesvol te maken. Belangrijk is dat alle vrijwilligers van HEVO op de hoogte zijn van de nieuwe strategie. Het advies is daarom om een bijeenkomst te organiseren, waarin de nieuwe strategie gepresenteerd wordt aan de vrijwilligers en waarbij er ruimte is om vragen te stellen. Het is namelijk erg belangrijk dat alle medewerkers goed weten wat de strategie inhoudt, waarom er voor deze strategie is gekozen en wat dit voor hen betekent. Geef ook aan wat de nieuwe strategie voor mogelijkheden biedt en wat er wordt verwacht van de vrijwilligers. Voor de vrijwilligers van HEVO is het belangrijk dat de strategie concreet wordt gemaakt, op die manier kunnen zij een beter beeld vormen van de strategie. Benadruk het voordeel van de strategie en geef aan dat de vrijwilligers zelf ook veel baat hebben bij de nieuwe strategie, omdat zij hierdoor input kunnen krijgen vanuit de doelgroep. Geef aan dat de verschillende commissies met behulp van de participatiestrategie hun diensten kunnen verbeteren met betrekking tot wat de doelgroep wil.

Houd er rekening mee dat een strategie niet in een paar dagen geïmplementeerd wordt. Het heeft tijd nodig voordat alle vrijwilligers een goed en concreet beeld hebben van de strategie. Gebruik alle huidige communicatiemomenten, zoals overleggen, om de nieuwe strategie duidelijk te maken. Luister ook goed naar de vrijwilligers. Misschien hebben zij zelf nog wel goede ideeën waar HEVO iets mee kan tijdens het participatie proces.

6.3 Aanbevelingen

Naast het communicatie advies en de strategie die HEVO het best kan hanteren, zijn er enkele andere adviespunten. Die adviespunten worden in deze paragraaf behandeld.

Beeldgebruik

In de gap analyse hebben we kunnen zien dat er een kloof is tussen de gewenste en de fysieke identiteit van HEVO. Deze kloof komt vooral tot uiting in het beeldgebruik in de communicatiemiddelen. Het advies is daarom om meer beeld te gebruiken dat is lijn is met de (sociale) identiteit van HEVO. Een beeld zegt meer dan duizend woorden en hier wordt onvoldoende gebruik van gemaakt.

Het advies is om vaker foto's te maken (bijvoorbeeld door een professionele fotograaf) en deze beelden terug te laten komen in de communicatiemiddelen. Laat foto's maken van activiteiten en evenementen waarop te zien is dat het bij HEVO gezellig is. Communiceer deze beelden in de communicatiemiddelen. Op die manier is het beeldgebruik meer in lijn met de belangrijkste waarden van HEVO en kan het zorgen voor een sterker imago. Belangrijk is dat deze beelden tonen dat HEVO een sociale vereniging is, waarin gezelligheid een belangrijke rol speelt.

De Ontmoeting

De Ontmoeting heeft niet voor iedereen een open uitstraling. Dit past niet bij de identiteit van HEVO, die juist sociaal is en toegankelijk zou moeten zijn voor de hele doelgroep. Het feit dat veel mensen niet zomaar naar De Ontmoeting zouden gaan, komt volgens sommigen vanwege het gesloten karakter van de Ontmoeting. Hier kan op een simpele manier iets aan worden gedaan. Zorg voor meer openheid aan de buitenkant van het gebouw. Dit door bijvoorbeeld de gordijnen (vitrage) te openen, waardoor mensen naar binnen kunnen kijken. Ook kan er een bord neergezet worden, waarop staat dat iedereen welkom is en dat de koffie klaar staat. Op die manier hebben mensen eerder het idee dat zij welkom zijn en het verlaagt de drempel om bij De Ontmoeting naar binnen te gaan.

6.4 Beantwoording hoofdvraag

In deze paragraaf wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag.

Hoe kan HEVO door middel van communicatie, de dialoog aangaan met de doelgroep, senioren uit Rosmalen?

HEVO dient vanuit de basisstrategie informeren naar dialogiseren te gaan. Dit gecombineerd met een participatiestrategie zoals in de voorgaande paragraaf beschreven staat, kan een dialoog op gang brengen. Door het inzetten van middelen die een platform bieden om in dialoog te gaan met de doelgroep, kan het uiteindelijke doel worden bereikt. Houd hierbij de randvoorwaarden in de gaten en zorg voor goede richtlijnen. Houd er ook rekening mee dat de implementatie niet in een paar dagen gedaan is en zorg dat het doel helder blijft. Een dialoog met de doelgroep zal dan het eindresultaat zijn.

7. Literatuurlijst

- 50+ Expertisecentrum. (2006). *50+: speciale communicatie een must?*. Geraadpleegd van <https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/50-plus-onderzoek/46>
- 65 Plus. (2014, 30 juni). 65Plus. Geraadpleegd op 30 maart, 2014, van <http://www.65plus.nl/weblog/social-media-gebruik-onder-senioren>
- Aggelen, S. M. van. (2012). *Betekenisgeving*. Geraadpleegd van <file:///C:/Users/Laura/Downloads/Scriptie%20S.M.van%20Aggelen.pdf>
- Berg, L. van den. (z.j.). Marketingportaal. Geraadpleegd op 03 april, 2015, van <https://www.marketingportaal.nl/communicatie/communicatiekruispunt>
- Blog Inventief. (2013, 15 oktober). Blog.inventief. Geraadpleegd op 15 maart, 2015, van <http://blog.inventief.nl/2013/de-trap-van-quirke-zo-gebruik-je-hem/>
- Bobbink, L., Degen-Nijeboer, H., Geurts, E., Pelzer, M., & Woudenberg, J. (2012). *Narratief! Wabliet?*. Geraadpleegd van https://www.han.nl/onderzoek/werkveld/onderwerpen/narratief-onderzoek-en-we/_attachments/29934_kookboek_definitief.pdf
- CBS. (2014, 08 december). Geraadpleegd van <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/68092452-2D41-416C-B5D5-C77737DBDE80/0/demografischekerncijfers2014.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2010, 17 december). CBS [Persbericht]. Geraadpleegd op 25 april, 2015, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-083-pb.htm>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013, 13 december). CBS. Geraadpleegd op 25 april, 2015, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-4005-wm.htm>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013, 24 mei). CBS. Geraadpleegd op 01 mei, 2015, van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-3834-wm.htm>
- Communicatiekruispunt. (z.j.). Geraadpleegd op 10 mei, 2015, van <https://www.marketingportaal.nl/wp-content/uploads/2013/10/Communicatiekruispunt.jpg>
- Davina, P. (z.j.). Powerpr. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van <http://www.powerpr.nl/2011/08/onderzoek-social-media-niet-gebruikt-voor-dialoog/>
- Dessel, G. Van. (2010, 09 april). Checkmarket. Geraadpleegd op 08 april, 2015, van <https://nl.checkmarket.com/2010/04/wat-is-de-meest-geschikte-steekproefmethode-voor-uw-enquete/>
- Donner, J. (2015, 05 februari). Bewoners033. Geraadpleegd op 29 mei, 2015, van <http://bewoners033.nl/ingezonden-g1000-geen-inspraakprocedure/>
- FBTO. (z.j.). Onderling. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van <https://www.onderling.nl/over-onderling/>

- Familie Kenniscentrum. (2012). *Voluit vanaf 50 - deel 2*. Geraadpleegd van https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/file/abc_media_files/36/inline/1f6d2fc247658e87b2c5da79686061c3/3812080184_pdf
- Familie Kenniscentrum. (2013). *50-plus: Hoezo Homogeen?*. Geraadpleegd van <https://www.bindinc.nl/kenniscentrum/50-plus-onderzoek/45#>
- Floor, K., & Raaij, F. van. (2010). *Marketingcommunicatiestrategie* (6e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V..
- Gemeente 's-Hertogenbosch. (2014). *Langer thuis wonen in 's Hertogenbosch*. Geraadpleegd van <file:///C:/Users/Laura/Downloads/Langer%20thuis%20wonen%20s-Hertogenbosch.pdf>
- Grinten, J. van der, & Weijnand-Schut, H. (2014). *Mind the gap* (3e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom lemma uitgevers.
- HEVO. (z.j.). Algemene ledenvergadering 28 april 2015. *Algemene ledenvergadering 28 april 2015*, p. 34.
- HEVO Rosmalen ANBI. (z.j.). Geraadpleegd op 06 februari, 2015, van <http://hevorosmalen.nl/wp-content/uploads/2014/02/140207-ANBI-verklaring.pdf>
- Hemminga, M. (z.j.). Communicatiecoach. Geraadpleegd op 16 maart, 2015, van <http://www.communicatiecoach.com/marketingcommunicatie/seniorenmarketing-een-inleiding/>
- Heydendaal, J. (2012, 09 december). Frankwatching. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2012/01/09/online-engagement-is-meetbaar/>
- Kaap, G. van der. (2008). *Toegepast communicatie onderzoek* (2e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Kornaat, N. (2013, 07 maart). Frankwatching. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2013/03/07/community-building-van-online-dialoog-naar-offline-actie/>
- Michels, W. (z.j.). ebooktekoop [Ebook]. Geraadpleegd op 26 mei, 2015, van http://www.ebooktekoop.nl/cms/inkijk/9789001855628_h1.pdf
- Michels, W. (2010). *Communicatie Handboek* (3e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers bv.
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Moers, P. (2014, 23 november). Marketingtribune. Geraadpleegd op 12 februari, 2015, van <http://www.marketingtribune.nl/food-en-retail/weblog/2014/11/50plus-marketing-biedt-kans-op-economische-groei/index.xml>
- Movisie. (2014, 06 maart). Movisie. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van <https://www.movisie.nl/artikel/digitale-co-creatie-sociale-domein>
- Movisie. (2014, 09 september). Movisie. Geraadpleegd op 09 april, 2015, van <https://www.movisie.nl/artikel/dialoog-burgers-clienten-versterken>

- Muilwijk, E. (z.j.). Intemarketing. Geraadpleegd op 13 februari, 2015, van <http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/tw-waardestrategie%C3%ABn>
- Nationale Zorggids. (2013, 13 december). Nationalezorggids. Geraadpleegd op 18 februari, 2015, van <http://www.nationalezorggids.nl/ouderenzorg/nieuws/18625-internetgebruik-onder-ouderen-fors-toegenomen.html>
- Oosterveer, D. (2012, 16 mei). Marketingfacts. Geraadpleegd op 22 mei, 2015, van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/familie-kenniscentrum-voluit-vanaf-50-deel-2-2012>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation*. Alphen aan den Rijn, Nederland: Kluwer.
- Ouderenfonds. (z.j.). Geraadpleegd op 18 februari, 2015, van <https://www.ouderenfonds.nl/onze-organisatie/feiten-en-cijfers/>
- Overbeek, K. (2011). *Demografische gegevens*. Geraadpleegd van http://www.55plustoolbox.nl/toolbox_bestanden/1.1A_20110301_Demografische%20gegevens_V1.1.pdf
- Overbeek, K. (2011). *Bereiken doelgroep 50+*. Geraadpleegd van http://www.55plustoolbox.nl/toolbox_bestanden/3.5A_Bereiken_doelgroep_V1.pdf
- Redactie PCM. (z.j.). PCMweb. Geraadpleegd op 01 mei, 2015, van <http://www.pcmweb.nl/nieuws/groot-verschil-pc-bezit-jonge-en-oude-ouderen.html>
- Reijnders, E. (2010). *Basisboek Interne Communicatie* (7e ed.). Assen, Nederland: Koninklijke Van Gorcum.
- Reijnders, E. (2010). *Gevangen in de eigen werkelijkheid*. Geraadpleegd van <http://www.samenveranderen.nl/dynamic/media/10/documents/artikelen/Platform-artikel-Reijnders.pdf>
- Ring van invloed. (z.j.). Geraadpleegd op 24 mei, 2015, van <http://www.bewonersaanzet.nl/wijkensites.dordrecht/gx/ZkpaaldJsxM.jpeg>
- ros-kabelkrant. (z.j.). Geraadpleegd op 12 februari, 2015, van <http://www.ros-kabelkrant.nl/>
- Ruler, B. van. (1998). *Strategisch Management van Communicatie*. Deventer, Nederland: Kluwer.
- Senioren society. (2015, 05 februari). Geraadpleegd op 18 februari, 2015, van <http://senioren society.nl/2015/02/05/>
- Seniorenvereniging HEVO. (z.j.). hevorosmalen. Geraadpleegd op 01 maart, 2015, van <http://hevorosmalen.nl/hevo-over/sectiebesturen/>
- Seniorenvereniging HEVO. (z.j.). hevorosmalen. Geraadpleegd op 01 maart, 2015, van <http://hevorosmalen.nl/service/collectieve-belangenbehartiging/>
- Smartscrip ts. (z.j.). Smartscrip ts. Geraadpleegd op 30 mei, 2015, van <http://www.smartscrip ts.nl/tarieven>

- Sociaal en Cultureel Planbureau, & Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014). *Armoedesignalement*. Geraadpleegd van file:///C:/Users/Laura/Downloads/Armoedesignalement%202014.pdf
- Statline.cbs. (2014, 4 november). Geraadpleegd op 12 februari, 2015, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?PA=80366ned>
- Vitalsenior. (z.j.). Geraadpleegd op 27 maart, 2015, van <http://files.vitalesenior.webnode.nl/200000061-2501825fb4/moderne%20senioren.jpg>
- Van Dale. (z.j.). Van Dale. Geraadpleegd op 16 maart, 2015, van <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=senioren&lang=nn#.VQg0e45wuuE>
- Vanhelvoortgroep. (z.j.). Geraadpleegd op 12 februari, 2015, van <http://www.vanhelvoortgroep.nl/grafisch/pages/tarieven2010/11.pdf>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.
- Vliet, P. v.d. (2009, 03 april). Frankwatching. Geraadpleegd op 18 februari, 2015, van <http://www.frankwatching.com/archive/2009/04/03/50-plussernl-een-community-voor-ouderen/>
- Vos, L. (2008). *Vijftigplussers, nieuwe media en publieksvoorzieningen*. Geraadpleegd van <http://www.utwente.nl/az/wewi/onderzoeksrapporten/Rapporten/markt%20en%20communicatie/gepubliceerde%20rapporten/1624.naturadocet.pdf>
- W, P. (2005, 28 september). Mediaonderzoek. Geraadpleegd op 12 februari, 2015, van <http://www.mediaonderzoek.nl/338/een-aantal-feiten-over-senioren/>
- Weber, A., & Doelen, A. (2014). *Organiseren en managen* (3e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Websites Enzo. (z.j.). Websites Enzo. Geraadpleegd op 30 mei, 2015, van <http://www.websites-enzo.nl/upload/files/prijslijst-2014.pdf>
- Wijkgericht Werken Rosmalen. (2010). *Wijkgericht*. Geraadpleegd van http://www.s-hertogenbosch.nl/fileadmin/documenten/doc/Wijken/645421_WGW_Rosmalen_lr.pdf