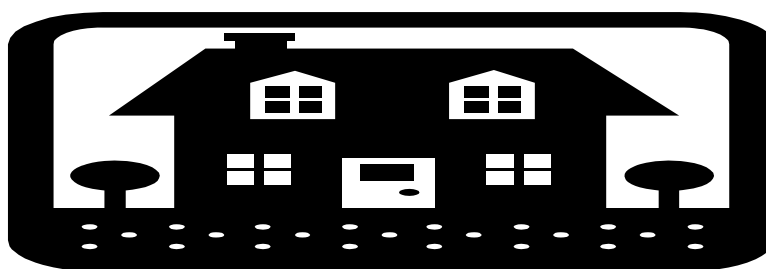


COMMUNICATIEPLAN

Stichting Consen

A & L Advies



Goed onderbouwd!

Anoeska Kalpoe

20011063

&

Laila Jahar

20011194

4MER3

Docenten:

Dhr. H.L.N. Peterse

Mw. J.H. Algra-Zomer

Communicatieplan

Stichting Consen

Anoeska Kalpoe & Laila Jahar

Den Haag

juni 2005



Voorwoord

Dit communicatieplan hebben wij geschreven in het kader van onze afstudeeropdracht in het laatste jaar van onze opleiding Management, Economie en Recht. Met deze afstudeeropdracht, het communicatieplan voor de stichting Consen, ronden wij onze opleiding af.

Het hoofddoel van de afstudeeropdracht is het commercialiseren en professionaliseren van de organisatie van Consen.

De stichting Consen, de belangenorganisatie voor beroepsmatige beheerders van Verenigingen van Eigenaars, zet zich in voor de verbetering en professionalisering van beheeractiviteiten voor Verenigingen van Eigenaars. Door het ontwikkelen van instrumenten op het gebied van kwaliteitsborging en kennisoverdracht bevordert Consen kwalitatieve en transparante dienstverlening van de beroepsmatige beheerders.

De stichting Consen is eind 2001 opgericht en heeft inmiddels een dertigtal deelnemers/ leden. Het bestuur bestaat uit een vijftal directieleden van de grotere Vereniging van eigenaar (Vve) kantoren die op basis van vrijwilligheid (maar niet vrijblijvend) ieder een aantal taken uitoefent.

Dit rapport is bestemd voor de bestuursleden van de stichting Consen.

Dit communicatieplan is mede totstandgekomen dankzij suggesties van de heer C. Domenie en H. Adriani van de stichting Consen, A. de Haan van het bedrijf VarcoBJ en de heer H. Peterse van de Haagse Hogeschool.

Den Haag, juni 2005

Inhoudsopgave

SAMENVATTING.....	5
HOOFDSTUK 1. INLEIDING	6
DOELSTELLING & PROBLEEMSTELLING	7
STRUCTUUR VAN HET COMMUNICATIEPLAN	8
HET COMMUNICATIEPLAN BESTAAT UIT 4 FASEN.....	8
HOOFDSTUK 2. ANALYSE VAN DE ENQUÊTE.....	9
§ 2.1 ANALYSE VAN DE ENQUÊTE	10
2.1.1 Belangenbehartiging van de leden en de branche.....	10
2.1.2 Analyse van de website en nieuwsbrief.....	11
2.1.3 Analyse van het kenniscentrum	13
§ 2.2: Analyse van de communicatie	14
HOOFDSTUK 3. PLANNING.....	17
§ 3.1 PLANNING VAN DE COMMUNICATIEMIDDELEN.....	17
3.1.1 Keuze van communicatiemiddelen	17
§ 3.2: COMMUNICATIE MET HUIDIGE LEDEN.....	18
3.2.1 De communicatiemiddel “website”	18
3.2.2 Het communicatiemiddel E-mail	19
3.2.3 Het communicatiemiddel nieuwsbrief.....	20
3.2.3 Het communicatiemiddel kenniscentrum;.....	20
3.2.4 De communicatiemiddel “bijeenkomsten voor leden”	22
§ 3.3 COMMUNICATIE NAAR POTENTIËLE LEDEN	22
3.3.1 Adverteren in vakbladen;	22
3.3.2 Folders/brochures;	22
3.3.3 Persoonlijk geadresseerde mailings;.....	22
HOOFDSTUK 4. UITVOERING	23
HOOFDSTUK 5. EVALUATIE.....	24
HOOFDSTUK 6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	25
LITERATUURLIJST	26
BIJLAGE	27
BIJLAGE A: DE ENQUÊTE	28
BIJLAGE B: UITWERKING VAN DE ENQUÊTES	34
BIJLAGE C: NIEUWSBRIEF	41
BIJLAGE D: WEBSITE.....	43

Samenvatting

Dit communicatieplan is geschreven door A & L Advies, bestaande uit Laila Jahar en Anoeska Kalpoe voor de stichting Consen. De Stichting Consen, de belangenorganisatie voor beroepsmatige beheerders van Verenigingen van Eigenaars, zet zich in voor de verbetering en professionalisering van beheeractiviteiten voor Verenigingen van Eigenaars. De stichting Consen heeft als doel het commercialiseren en professionaliseren van de organisatie van Consen.

Het probleem is dat er geen plan is om huidige leden te behouden en nieuwe leden te werven. Hierdoor is het onmogelijk voor Consen om in te kunnen gaan op de behoeftes van de leden en om nieuwe leden binnen te halen.

Om de behoeftes van de leden in kaart te brengen is er een enquête gehouden onder de 30 leden, waarvan er 14 respons hebben gegeven. De enquêtevragen gingen voornamelijk over de huidige communicatie met de leden. Uit de enquête bleek dat 64,3% de informatie op de website matig vond en maar 28,6 % van de leden de kwaliteit van de website voldoende vond. Tevens vond 57,1% de nieuwsbrief matig en het contact met Consen onvoldoende.

Uit de enquête blijkt ook dat alle respondenten te kennen geven dat het kenniscentrum van grote toegevoegde waarde zal zijn voor hen. De respondenten geven aan dat zij de communicatie via de nieuwsbrief en e-mail het meest op prijs stellen.

Zowel de nieuwsbrief als de website hebben aanpassingen moeten ondergaan om aan de wensen van de leden te voorzien (zie bijlage).

Er is een onderscheid aan communicatiemiddelen gemaakt voor de huidige leden en de niet –leden (potentiële leden). Voor de huidige leden word naast de huidige communicatiemiddelen, het kenniscentrum en ledenbijeenkomsten opgezet. Voor de communicatie naar de niet-leden worden de volgende middelen gebruikt: adverteren in vakbladen, folders/ brochures en persoonlijk geadresseerde mailings.

De uitvoering van het communicatieplan kan het best uitgevoerd worden door onder andere de volgende activiteiten te ontplooiën: maken van draaiboeken, coördineren van het gehele traject en het bewaken van een juiste toepassing van de huisstijl.

Samenvattend blijkt er uit de enquête dat er zeer gebrekkige communicatie is tussen Consen en haar leden, er is meer overleg en informatie nodig met de leden en de communicatie met leden en derden is inconsistent.

Hoofdstuk 1. Inleiding

De Stichting Consen, de belangenorganisatie voor beroepsmatige beheerders van Verenigingen van Eigenaars, zet zich in voor de verbetering en professionalisering van beheeractiviteiten voor Verenigingen van Eigenaars. Deze organisatie is eind 2001 opgericht en heeft inmiddels een dertigtal deelnemers.

Dit communicatieplan geeft een beeld van de communicatieactiviteiten rondom de Stichting Consen en wat er geadviseerd wordt om dit te verbeteren.

Het plan omvat de strategie en de inzet van communicatiemiddelen, waarbij de leden in zullen gaan zien wat de meerwaarde is van gezamenlijke inspanningen ten opzichte van de individuele inspanningen.

Dit communicatieplan beschrijft de activiteiten die niet gezamenlijk worden opgepakt. Hieronder valt ook de communicatie met interne doelgroepen: zittend bestuur en leden.

Waarom communicatie?

Een manier om leden aan te trekken en te behouden bij Consen, is hen te motiveren tot lidmaatschap. Zij moeten hierdoor dan ook zelf invloed kunnen uitvoeren op de gang van zaken en hun mening kunnen geven.

Wie succesvol wil communiceren, maakt vooraf een plan. In dit communicatieplan krijgt u onder meer antwoorden op zes vragen die u moet beantwoorden bij het maken van een communicatieplan.

1. Wie wil Consen bereiken?
2. Welk effect willen we bereiken?
3. Wat gaan we communiceren?
4. Hoe bereiken we de doelgroep?
5. Hoeveel tijd, geld en menskracht zijn beschikbaar?
6. Hoe meten we de effecten?

Doelstelling & Probleemstelling

Doelstelling

Het *hoofddoel* is het commercialiseren en professionaliseren van de organisatie van Consen.

Daarbij zijn de volgende *subdoelen* te onderscheiden:

- Ontwikkelen en operationaliseren van een effectieve en efficiënte communicatiestructuur naar (nieuwe) leden en relaties van de stichting Consen.
- Een plan opzetten en daadwerkelijk werven van nieuwe leden; Opzetten van professionele structuur voor zowel de website als de nieuwsbrief.

Probleemstelling

Er is geen plan om huidige leden te behouden en nieuwe leden te werven. Hierdoor is het onmogelijk voor Consen om in te kunnen gaan op de behoeftes van de leden en om nieuwe leden binnen te halen.

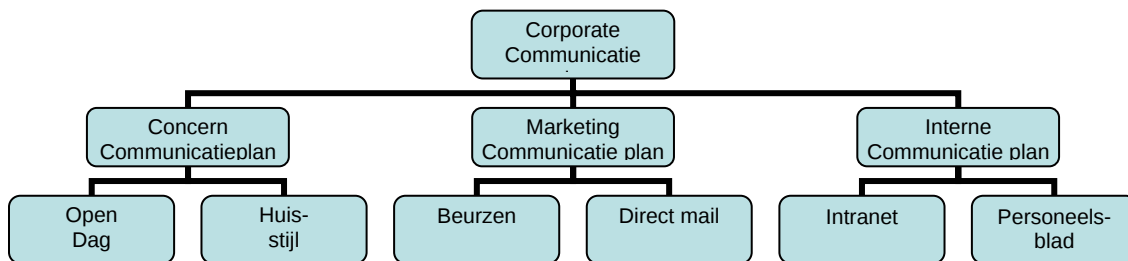
We zullen een communicatieplan moeten gaan schrijven dat ook geschikt zal zijn voor het houden van contact met huidige leden. We zullen dan een antwoord moeten vinden op vragen als:

- Welke (communicatie)middelen moet de Stichting Consen inzetten om haar huidige en nieuwe leden te werven en te behouden en op welke manier kunnen deze middelen het best ingezet worden.
- Op welke manier communiceren de huidige leden het liefst?
- Wat verwachten de leden van Consen?
- Hoe vaak hebben ze momenteel contact met Consen en hoe vaak willen ze contact?
- Wat vinden de leden van de functie van Consen? Bieden ze aan wat ze moeten aanbieden?
- Wat moet Consen verbeteren?
- Wat vinden ze van de bereikbaarheid van de Consen bestuursleden?

Structuur van het communicatieplan

Om een positief imago bij de leden te bereiken, is veel inspanning nodig. Veel organisaties beseffen dat onvoldoende. Zij werken niet met een aanpak op basis van een plan, maar zijn erg gericht op middelen. Een leuke advertentie, een mooie folder etc. Nadeel van deze aanpak is dat er geen duidelijke lijn in zit. De verschillende middelen zijn niet op elkaar afgestemd en ze versterken elkaar niet. Communicatieplannen kunnen onderling sterk verschillen. We onderscheiden een aantal niveaus. Er is een algemeen corporatie plan. Dat kan weer gesplitst worden in de onderdelen: concern, marketing en interne communicatie. En daaronder vallen weer deelplannen.

Niveaus communicatieplan



In dit communicatieplan zullen we ons bezig houden met het *interne-* (naar de leden toe) en het *concern communicatieplan* (Internet en de huisstijl).

Het communicatieplan bestaat uit 4 fasen

Hoofdstuk 1: Analyse en onderzoek: In fase 1 beginnen we met de analyse. Vertrekpunt voor een communicatieplan is vaak de bestaande situatie waarover binnen de organisatie ontevredenheid bestaat en een gewenste situatie die de organisatie door verbeteren van de communicatie wil bereiken. Consen heeft momenteel niet het gewenste imago. In de vorm van een enquête is er polshoogte genomen van de huidige situatie van het imago bij de huidige leden. Er is al van tevoren vastgesteld hoe Consen gezien wil worden.

Hoofdstuk 2: Planning en strategie: In fase 2 geven we aan op welke wijze de doelstellingen behaald kunnen worden en welk van deze manieren ons advies is.

Hoofdstuk 3: Uitvoering: In de derde fase draait alles om het realiseren van de strategie en de geplande acties. Hier zullen wij ons verder buiten houden. Het bestuur van Consen zal uiteraard zelf bepalen of ze ons advies opvolgen en in welke mate.

Hoofdstuk 4: Evaluatie: In de evaluatie moet er aandacht besteedt worden aan het effect van de communicatie van de doelgroepen. Dit zal Consen uiteindelijk ook zelf doen en op zijn beurt zal zij in staat zijn de gevolgde aanpak bij te sturen, waarbij de evaluatie het vertrekpunt vormt voor nieuwe plannen.

Hoofdstuk 2. Analyse van de enquête

Algemeen

Er wordt binnen Consen momenteel al gebruik gemaakt van twee communicatiemiddelen. Namelijk de website en nieuwsbrief (via mail of downloaden via de website). Wij zullen bekijken wat de leden momenteel van deze middelen vinden door een antwoord te stellen op de volgende vragen:

- Wat vinden de leden van de inhoudelijke informatie die aangeboden wordt in de maandelijkse nieuwsbrief?
- Hoe vaak wensen de leden de nieuwsbrief te ontvangen?
- Wat vinden ze van de opzet en lay-out?
- Wat vinden de leden van de inhoudelijke informatie die aangeboden wordt op de website van Consen?
- Hoe vaak bezoeken de leden de website? Kunnen we dit zelf gaan bijhouden?
- Wat vinden ze van de opzet en lay-out van de website?

Deze vragen gaan we beantwoorden aan de hand van een onderzoek. In dit hoofdstuk zullen we de uitslagen van ons onderzoek verwerken aan de hand van de drie verschillende doelstellingen van Consen

De stichting Consen heeft de volgende doelstellingen geformuleerd;

1. Belangenbehartiging van de leden en de branche;
2. Imagoverbetering en standaardisering van kwaliteit;
3. Fungeren als kenniscentrum

§ 2.1 Analyse van de enquête

We hebben de 30 leden van de Stichting Consen een verzoek gedaan om de enquête die we op het Internet hebben geplaatst in te vullen. Nadat we de reacties zijn nagegaan hebben we degene die geen respons gaven telefonisch contact gezocht om de enquête in te vullen. In totaal hebben 14 leden de enquête ingevuld. Dit is net iets minder dan de helft van de leden. 16 leden hebben wij niet kunnen bereiken. De reden hiervoor was voornamelijk, omdat we geen contactpersonen of directe email adressen van deze personen hadden. Uiteraard hebben wij deze wel nagebeld, met het verzoek of eventueel een directielid de enquête in zou willen vullen, maar helaas weinig respons gehad hieruit.

Uit de enquête (zie bijlage) hebben wij voornamelijk kwantitatieve gegevens verkregen. De uitslagen van de gegevens hebben we verwerkt in SPSS. De gegevens uit de enquête vormen het basismateriaal voor de analyses.

2.1.1 Belangenbehartiging van de leden en de branche

Het moet voor de huidige en nieuwe leden helder zijn wat de stichting Consen doet voor haar leden. Dit kan op een effectieve manier verlopen wanneer de communicatie helder en goed is.

Het *doel* is het commercialiseren en professionaliseren van de organisatie van Consen. Door in te laten zien welk voordeel de leden kunnen hebben van het lidmaatschap bij de stichting Consen kunnen we dit doel bereiken.

De volgende vraag is nu welke belangen van de leden Consen wil behartigen. We hebben deze hieronder op een rijtje gezet.

1. Consen houdt leden altijd op de hoogte van de nieuwste ontwikkelingen op het vakgebied van VvE beheer;
2. Ontwikkelt instrumenten op het gebied van kwaliteitsborging en kennisoverdracht en certificering professionele beheerders/bestuurders;
3. Publiceert brancheonderzoeken en marktonderzoeken;
4. Bied een kenniscentrum met verschillende onderwerpen;

Het is voor Consen van belang om haar (toekomstige) leden te laten weten wat de toegevoegde waarde is voor een lidmaatschap bij Consen. Uit de enquête is gebleken dat het voor de leden niet duidelijk is wat de toegevoegde waarde van Consen is voor hen. Zolang de leden dit niet weten heeft Consen niet dat ene "extra's". Het voorstel is dat Consen haar (toekomstige) leden moet laten weten wat haar onderscheidend vermogen is, doet Consen dat niet dan kan men net zo goed bij de concurrent van Consen een lidmaatschap aangaan. Consen moet een "slogan" bedenken wat bij Consen past.

Het is aan Consen de taak om het onderscheidende vermogen van Consen aan te geven, waardoor het imago verbeterd wordt.

2.1.2 Analyse van de website en nieuwsbrief

Imago verbetering en standaardisering van kwaliteit

Imagoverbetering moet twee doelen dienen:

- De leden moeten weten wat Consen hen te bieden heeft;
- Imago van Consen moet zijn dat ze erom bekend staan dat ze kwalitatieve informatie bieden.

Het is onduidelijk wat de leden willen zien, wat ze verwachten en op welke manier ze benaderd moeten worden.

Het probleem momenteel is dat er niet genoeg communicatie is met de huidige leden. De communicatiemiddelen die nu worden ingezet door de stichting Consen zijn;

- de website;
- de nieuwsbrief (via mail of downloaden via de website).

Aan de hand van de uitslagen van de enquête zullen wij de huidige situatie van deze twee middelen analyseren en de tekortkomingen op een rijtje zetten.

Website

Uit de enquête is gebleken dat meer dan de helft van de leden van Consen (92.9%) weet dat Consen een website heeft, maar tegenwoordig hebben bijna alle bedrijven, verenigingen of instituten een website. Hier is dus eigenlijk geen probleem mee.

Waar het wel om gaat is de kwaliteit van de website en 64,3% vond de informatie die op de website staat matig. Zo'n 28,6% vond het voldoende, maar geen enkel lid vond het eigenlijk goed.

Wat is uw mening over de informatie die op internet wordt aangeboden door Consen?

		Frequency	Percent
Valid	onvoldoende	1	7.1
	matig	9	64.3
	voldoende	4	28.6
	Total	14	100.0

De website is er voor de (toekomstige) leden en daarom moet de informatie die op de website staat helder en duidelijk zijn. De informatie die op de website van Consen te vinden is moet voor een persoon die nooit van een VVE gehoord heeft kort en bondig zijn.

Om erachter te komen of er ook iets aan de lay-out en structuur veranderd moet worden hebben we ook hierover enkele vragen gesteld.

Er is naar voren gekomen dat 85,7% het wel voldoende vond, maar niet goed. En als Consen haar doelstelling wil bereiken om als een professionele belangenbehartiging zullen ook op dit gebied enkele veranderingen moeten plaatsvinden.

Nieuwsbrief

De nieuwsbrief wordt door 92,9 % van de leden ontvangen en een klein percentage (7,1%) ontvangt deze niet. Dit is uiteraard niet een zeer groot probleem, maar toch zouden we wensen dat alle leden de nieuwsbrief zouden ontvangen.

Uit de enquête blijkt ook dat de informatie die wordt gegeven door 57,1% als matig wordt ervaren. Daarom is het noodzakelijk dat de nieuwsbrief ook wordt aangepast.

Wat vindt u van de informatie die wordt gegeven in de nieuwsbrief?

	Frequency	Percent
matig	8	57.1
voldoende	4	28.6
goed	1	7.1
zeer goed	1	7.1
Total	14	100.0

De huidige lay-out en structuur van de nieuwsbrief wordt op dit moment niet als slecht beoordeeld door de huidige leden, maar toch vind zo'n 14,3% dat het er matig uitziet.

Zowel de nieuwsbrief als de website zal aanpassingen moeten ondergaan om aan de wensen van de leden te voorzien. Het is van belang om in de behoefte van de leden te voorzien, want anders kan Consen niet in haar bedrijfsuitoefening functioneren.

2.1.3 Analyse van het kenniscentrum

Consen zal een kenniscentrum ten behoeve van haar leden opzetten. Dit kenniscentrum zal in ieder geval gegevens verzamelen en beschikbaar maken op het gebied van juridische zaken en jurisprudentie, (wijzigingen in) regelgeving (denk bijvoorbeeld aan de legionellawet, wijzigingen in de appartementswet of de wijzigingen in de wet persoonsregistratie), subsidieregelingen, ontwikkelingen op het gebied van onderhoud et cetera. Waar mogelijk zal vergaarde kennis aangevuld worden met praktische toepassingen. Het Internet en wellicht een elektronische nieuwsbrief zullen ingezet worden om de informatie beschikbaar te maken. Door aan het beheer gerelateerde bedrijven de kans te bieden hun producten aan te bieden via dit kenniscentrum kan het kenniscentrum additionele opbrengsten genereren. Door onderscheid te maken tussen tarifiering aan leden en aan niet-leden wordt het lidmaatschap aantrekkelijker.

Het is aanbevelingswaardig om periodiek bij de doelgroep te peilen aan welk soort informatie behoefte is.

Allereerst hebben we bekeken of de leden al op de hoogte zijn van het kenniscentrum:

Bent u op de hoogte van het kenniscentrum dat Consen zal opzetten?

	Frequency	Percent
ja	7	50.0
nee	7	50.0
Total	14	100.0

We kunnen hieruit opmaken dat maar zo'n 50% van de ondervraagde leden op de hoogte is van de komst van het kenniscentrum. Hoewel een groot deel de nieuwsbrief wel krijgt, is het teleurstellend om te zien, dat maar de helft deze daadwerkelijke leest (oftewel het stuk over de toekomstige kenniscentrum leest).

Ook was het erg belangrijk om inzicht te krijgen in wat de leden verwachten van het kenniscentrum. We hebben kunnen zien dat alle ondervraagden verwachten dat het kenniscentrum veel toegevoegde waarde voor hen zal hebben.

Zal dit kenniscentrum toegevoegde waarde voor u hebben?

	Frequency	Percent
ja	14	100.0

Het bestuur bestaat uit een vijftal bestuursleden van de grotere VvE-kantoren die op basis van vrijwilligheid ieder een aantal taken uitvoeren voor de belangenorganisatie. Het is onduidelijk wat de leden willen zien, wat ze verwachten en op welke manier ze benaderd moeten worden.

Het probleem momenteel is dat er niet voldoende communicatie is met de huidige leden. De communicatiemiddelen die nu worden ingezet door de stichting Consen zijn;

- de website;
- de nieuwsbrief (via mail of downloaden via de website).

§ 2.2: Analyse van de communicatie

Communicatie kost geld, energie en menskracht. Het is niet vrijblijvend: Consen wil er dus iets voor terug. Daarom zullen we ook beschrijven wanneer ons communicatie plan naar ons mening geslaagd is. Dit zullen we zo concreet en meetbaar mogelijk doen.

De volgende doelstellingen hebben we daarvoor vastgesteld. Het effect van onze communicatiedoel is dat:

- Minstens twee contactmomenten per kwartaal met de leden (inclusief nieuwsbrieven);
- Commerciëlere en professionelere website;
- Commerciëlere en professionelere nieuwsbrief;
- Het opzetten van een kwalitatief en informatief kenniscentrum.

Om dit communicatieplan te laten slagen, is het belangrijk dat we onze eigen communicatiedoel vertalen in een belang voor de leden.

Hierbij is het van belang om het eigen communicatiedoel te vertalen in een voordeel voor de klant.

Een voorbeeld is dat door komst van het kenniscentrum, de leden gemakkelijk informatie kunnen opzoeken via de website van Consen.

Communicatie met de leden

Doelgroep van Consen is eigenlijk heel erg duidelijk. Dit zijn namelijk beheerders van Verenigingen van Eigenaars.

Wie hebben we nu voor ogen met onze communicatie? Dit zijn alle leden van Consen en daarnaast ook de potentiële leden. Dit houdt in dat we Consen zich zal gaan richten op de communicatie met de bestaande klantenkring en op nieuwe leden die Consen nog niet kennen?

Belangrijk is nu dat we vooraf analyseren wat onze huidige leden willen. Oftewel wat hun behoeftes zijn, zodat we maatwerk kunnen maken van onze communicatie. In de vorm van een enquête hebben wij de huidige leden vragen gesteld betreft de huidige communicatie om op deze manier te kunnen bepalen wat hun behoeftes zijn, op welk gebied Consen tekort schiet. Dit betekent eigenlijk dat we de huidige communicatie gaan analyseren op basis van de uitslagen van de enquête.

In de enquête zijn diverse vragen gesteld omtrent de communicatie die plaatsvindt tussen Consen en de leden. De bedoeling is geweest om te peilen op welke manier de communicatie verbeterd kan worden ten aanzien van de leden.

Allereerst hebben we bekeken hoe vaak per maand er contact onderhouden wordt met Consen. 64,3% heeft maar één keer per maand contact met Consen en ongeveer 21,4% eigenlijk geen contact. Dit vinden wij een veel te groot percentage voor een vereniging als Consen.

Wat ons wel veraste was dat 42,9% vond dat er voldoende contact was. Dit is nog steeds wel minder dan de helft, maar toch hadden wij verwacht dat dit percentage kleiner geweest zou zijn.

Is er voldoende contact tussen u en Consen?

	Frequency	Percent
ja	6	42.9
nee	8	57.1
Total	14	100.0

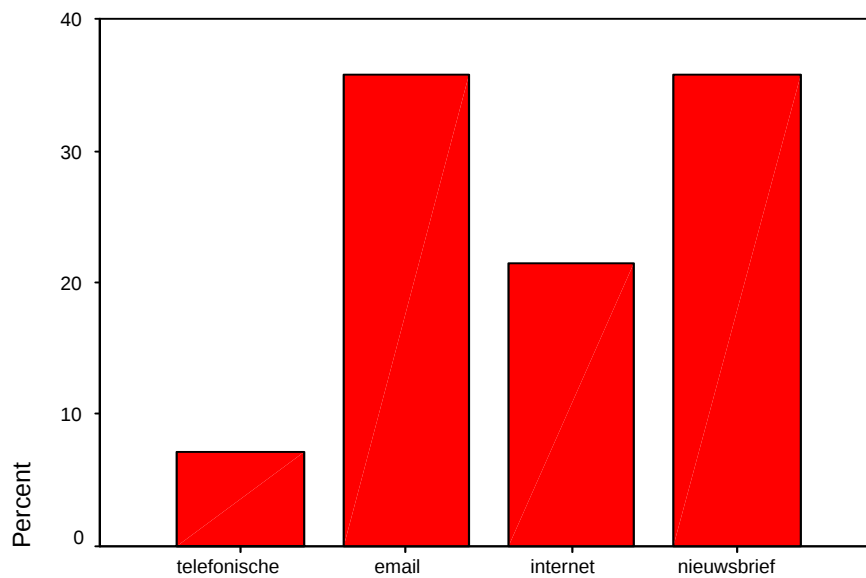
Maar liefst 57,1% van de leden vindt het contact onvoldoende. Voor een vereniging is het vaak zo dat het contact vooral vanuit hun kant moet komen. Hiervoor zal Consen actiever moeten worden om regelmatig de leden te spreken.

We kunnen nu enkele conclusies trekken:

- zeer gebrekkige communicatie met haar leden
- er is meer overleg en informatie nodig met de leden
- communicatie met leden en derden is inconsistent

Tevens geven de leden aan dat ze meer informatie en ondersteuning van de kant van Consen verwachten. Over de toegevoegde waarde van Consen wordt gezegd dat men onvoldoende weet wat de toegevoegde waarde is van Consen. Het is voor elk bedrijf van belang zich te kunnen onderscheiden van andere bedrijven op de markt en dit naar haar klanten duidelijk te maken, het onderscheidende vermogen dus, waar een klant juist voor bedrijf A kiest en niet voor bedrijf B. Het is dus ook aan Consen de taak om duidelijk naar voren te brengen waarom de (toekomstige)leden juist bij Consen lid moeten blijven/ worden.

Van belang is om voorop te stellen welke communicatiemiddelen de leden het liefst willen gebruiken.



Welke vorm van communicatie stelt u het meest op prijs?

Uit onze onderzoek is gebleken dat de leden het liefst communiceren via de nieuwsbrief en de mail. Consen zal vooral met name voor de communicatie aan de wensen van de leden moeten voorzien, omdat communicatie c.q. contact zeer belangrijk is om in het dagelijkse verkeer om te kunnen gaan met elkaar. Het moet voor de leden helder zijn wat ze van Consen kunnen verwachten en niet voor verassingen komen te staan, want dan krijgen de leden een gevoel van buitensluiting en dit is niet bevorderlijk voor het ledenbestand van Consen. Met andere woorden hier moet hard aan gewerkt worden.

Hoofdstuk 3. Planning

§ 3.1 Planning van de communicatiemiddelen

Na de analyse fase weten we nu wat de problemen, wensen en behoeftes van de leden zijn. Op basis van deze kennis zullen we nu beschrijven hoe en wat er veranderd dient te worden om onze doelstelling te bereiken.

Er is al bepaald welke doelgroepen we willen bereiken, maar we zullen deze nogmaals uitgebreid beschrijven. De doelgroep is: Professionele beheerders van Verenigingen van Eigenaars. Om ons goed en specifiek te kunnen richten op deze doelgroep zullen we een onderscheid moeten maken tussen de leden en niet-leden. We hebben eigenlijk dus twee leden:

- Beheerders van vereniging van eigenaren die al lid zijn van Consen;
- Beheerders van vereniging van eigenaren die nog geen lid zijn van Consen;

Elke van deze twee doelgroepen zullen apart en op een verschillende manier benaderd moeten worden.

Allereerst zullen we de beschikbare media moeten selecteren en vervolgens de gewenste media moeten kiezen. Welke media wil en kan Consen inzetten die ook samen gaan met de wensen van de leden? Hierop zullen we in het volgende hoofdstuk antwoord geven.

Het gaat in dit hoofdstuk voornamelijk over de juiste communicatiemiddelen uit te kiezen en het omschrijven en plannen van het gebruik van deze middelen.

3.1.1 Keuze van communicatiemiddelen

Hoe bereiken we nu onze doelgroep? Een belangrijk onderdeel van het communicatieplan is de keuze van het communicatiemiddel en de keuze van de juiste communicatie-instrumenten. Welke middelen in aanmerking komen kan afhangen van verschillende factoren, namelijk van het mediagebruik van de doelgroep, tijdslimiet en de doelstelling die wij voor ogen hebben (professionaliseren en commercialiseren van de stichting Consen).

Voor de benadering van Consen hebben wij verschillende media geselecteerd:

Communicatie met huidige leden:

- Website,
- E-mail;
- Nieuwsbrieven;
- Kenniscentrum;
- Leden bijeenkomsten.

Communicatie naar de niet-leden (potentiële leden) toe:

- Adverteren in vakbladen;
- Folders/brochures;
- persoonlijk geadresseerde mailings.

Het beste effect krijgen we uiteraard als de verschillende communicatiemiddelen naast elkaar gebruikt. Liefst op een manier dat ze elkaar aanvullen en versterken. Dit kan betekenen dat leden op een bijeenkomst een mondelinge presentatie over een bepaald onderwerp horen. Deze kan dan aangevuld worden met een samenvatting op schrift die leden nog eens kunnen nalezen. Die samenvatting kan dan weer geplaatst worden op de website/kenniscentrum, zodat ze het kunnen nalezen met een hyperlink naar de volledige document/presentatie.

Juist omdat de communicatie via e-mail en nieuwsbrief erg belangrijk zijn voor de leden zelf zal Consen hier erg veel aandacht aan moeten besteden. Allereerst moet er een gedegen database van leden opgezet worden met het juiste contact gegevens. Alleen op deze manier kan het communicatieverkeer via e-mail juist verlopen.

In de volgende paragraaf hebben we voor de twee verschillende doelgroepen ook verschillende communicatiemiddelen geselecteerd. We zullen nu deze communicatiemiddelen uitwerken.

§ 3.2: Communicatie met huidige leden

3.2.1 De communicatiemiddel “website”

We hebben gezien dat de website van Consen als matig is beoordeeld door een groot deel van de leden. Dit ging dan vooral om de informatie die hierop aangeboden werd.

Voor de website hebben wij een aantal adviezen op een rijtje gezet. Allereerst is het erg belangrijk dat de lay-out en structuur van de website er goed uitziet. Dit voornamelijk, omdat een website prettig moet zijn om van af te lezen en te navigeren.

De huidige website is wat dat betreft redelijk, maar toch miste wij de iets donkere kleuren die toch iets van professionaliteit uitstralen. Te donkere kleuren creëren echter weer dat een website vervelend is om te lezen.

Op basis hiervan hebben wij besloten om voor de kleur een combinatie te kiezen van donker blauw samen met wit. Blauw is vooral gekozen, omdat we niet al te veel wilden veranderen aan het eventuele vertrouwde gezicht van Consen.

Het logo is verder niet echt veranderd, maar we hebben deze wel in een ander jasje gestopt. Deze zal later op de website te zien zijn.

Daarnaast zal er ook een kenniscentrum komen op de website van Consen. Wat hier op zal komen is al vastgesteld door Consen, maar met de opzet en lay-out hebben wij ons bezig gehouden. De komst van een kenniscentrum heeft heel erg veel voordelen. Bovendien hebben we al gezien dat de leden hier hoge verwachtingen van hebben.

Een ander aspect dat wij misten was dat er geen activiteiten/agenda stond op de website (of nieuwsbrief).

Bovendien was er ook geen webpagina met links. Hiermee bedoelen wij dat de er vaak op websites een aparte pagina beschikbaar is met links die verwijzen naar andere websites met daarop relevante informatie voor de leden. Misschien kan dit later in combinatie met het kenniscentrum ingevoerd worden, waardoor een aparte pagina hiervoor niet nodig meer is.

Daarnaast adviseren wij Consen om de website te commercialiseren betreft de uitnodiging om lid te worden. Een bezoeker wordt momenteel niet echt uitgenodigd op de website om lid te worden van Consen. Op basis hiervan hebben wij besloten om deze zelf aan te maken met een nieuwe design van de website.

3.2.2 Het communicatiemiddel E-mail

E-mail is een snelgroeiend medium, ook voor interne communicatie. Het is goedkoop en kan de papierstroom sterk beperken. Maar belangrijkste voordeel van e-mail is de snelheid van informatieverbreiding. Vanaf de werkplek kan een bericht meteen verzonden worden aan één, maar ook aan honderden geadresseerden. Vooral voor een vereniging als Consen is e-mail erg belangrijk. Dit voornamelijk, omdat Consen geen vestiging heeft. Er is wel een postadres, maar er is geen vast bezoekadres.

Om ervoor te zorgen dat via e-mail alles goed geregeld kan worden is het erg belangrijk dat Consen over de juiste emailadressen en contactpersonen beschikt. Wij adviseren u dan ook om de database te verschoonen en op die manier duidelijker en recente gegevens op te kunnen slaan. De volgende gegevens zijn van essentieel belang om ervoor te zorgen dat de communicatie goed verloopt.

1. Naam beheerder;
2. Naam contactpersoon;
3. Straat + huisnummer;
4. Postcode + woonplaats;
5. Telefoonnummer;
6. Faxnummer;
7. E-mail adres;
8. Website;

Deze gegevens moeten hoe dan ook altijd juist in de database staan. Het is al gebleken dat niet al deze gegevens momenteel in de database staan en daarnaast zijn de emailadressen ook niet allemaal correct of niet persoongericht. Belangrijk is dat een e-mail aan een bepaalde persoon gekoppeld kan worden. Hiermee wordt bedoeld dat wanneer een e-mail verstuurd is je ook weet wie hem precies zal lezen. Een secretaresse is niet voldoende.

Daarnaast wordt van de kant van Consen ook het één en ander verlangd. Bij ontvangst van een bericht is een snelle reactie mogelijk en daarom moet van deze functie ook gebruik gemaakt worden. Een snelle reactie maakt aan een lid kenbaar dat de leden serieus genomen wordt. Ook al hebt u nog geen antwoord op de vraag, dan is een reactie vaak gewenst. Op die manier weet de lid dat er aan zijn verzoek, vraag gewerkt wordt.

Het voordeel van de snelheid van e-mail bij interne communicatie werkt alleen als de post regelmatig gelezen wordt en als er een duidelijke selectie bij het verzenden van berichten is.

3.2.3 Het communicatiemiddel nieuwsbrief

Met de nieuwsbrief hebben de meeste leden geen problemen. Wel vinden we het jammer dat de meeste ondervraagden het een voldoende vonden, maar toch niet goed. Op basis van deze informatie hebben wij besloten om de lay-out en structuur van de nieuwsbrief aan te passen.

Om een oplossing te vinden voor het feit dat een klein percentage de nieuwsbrief niet ontvangt kan eerst worden gekeken of de huidige (mail)adressen van de leden correct zijn. Bij het versturen van onze enquête zijn er al enkele problemen geweest met het bereiken van de juiste personen. Allereerst waren de e-mail adressen niet altijd correct en bovendien kwamen ze in enkele gevallen ook niet op de juiste plaats terecht. Daarnaast is het ook zo dat er we maar van 14 personen een response hebben gekregen. Het zou heel goed kunnen dat de rest gewoon niet te bereiken was, omdat de e-mail adressen niet klopten. Bij het nabellen hebben we ook moeite gehad met de juiste personen aan de lijn te krijgen, omdat er geen contactpersonen waren.

De nieuwsbrief heeft natuurlijk als doel dat de leden op de hoogte worden gesteld van de ontwikkelingen in de branche etc. De ervaring leert dat als men zo een nieuwsbrief ontvangt maar de eerste regels worden gelezen en de nieuwsbrief niet of nauwelijks meer serieus wordt gelezen, omdat men het bijvoorbeeld druk heeft. De eerste paar koppen moeten dus pakkend en interessant zijn voor de leden. Daarom moet de lay-out van de nieuwsbrief zo er uit zien dat men meteen weet welke onderwerpen er worden behandeld en als men deze niet van toepassing vindt dan leest men het onderwerp niet en gaat verder met een ander onderwerp wat in de nieuwsbrief staat.

3.2.3 Het communicatiemiddel kenniscentrum;

Het kenniscentrum wordt een aparte site op de website, waarop leden informatie kunnen zoeken, opvragen en plaatsen over verschillende onderwerpen. Brede kennis over gebouwonderhoud en wet- en regelgeving samen in een complete, op de praktijk gerichte, kennisdatabase, die direct toegankelijk is via internet.

De komst van het kenniscentrum is al aangekondigd bij de leden en deze verheugen zich dan ook erg op de komst hiervan. Wat zij vooral verwachten is dat zij er zelf veel informatie uit kunnen halen en antwoorden kunnen vinden op vragen.

Het kenniscentrum zal uit twee delen bestaan: In het openbare deel van het kenniscentrum van Consen komt een schat aan praktische informatie beschikbaar:

- *Oplossingen* voor onderhoudsvraagstukken, zoals de keuze van daksystemen of vervanging van hekwerken;
- *Innovaties* op het gebied van onderhoudstoepassingen, zoals houtrotbestrijding en betonconservering;

- *Toepassingen* voor echte verbeteringen, van verwarmingsinstallaties, elektronische toegangscontrole of gecombineerde antennesystemen;
- *Nieuwe bijdragen* aan verdere veiligheid van de woonomgeving, zoals implementatie van de Europese aanbevelingen voor liftveiligheid of het voorkomen van legionella;
- *Informatie* van de rijksoverheid over wijziging van regelgeving, bijvoorbeeld de fiscalisering van onderhoud of het verbod op ladders;
- *Mogelijkheden* die banken ontwikkelen om de geldstromen rond onderhoud optimaal aan de mogelijkheden van de VvE aan te passen;
- *Informatie* over verzekeringsproducten die aansluiten op de behoefte van de VvE;
- *Naslagwerk* over garantiebepalingen bij nieuwbouw en onderhoud;

Daarnaast zal er een afgeschermd gedeelte op de website zijn waar enkele onderwerpen op een rijtje komen te staan. De titels van deze onderwerpen, zullen ook niet-leden kunnen zien, maar de informatie opvragen zullen zij echter niet kunnen.

De reden dat wij hiervoor gekozen hebben is, zodat deze niet-leden dan ook kunnen zien wat ze wel krijgen bij lidmaatschap.

Wij raden u aan om de onderwerpen toe te lichten met een klein stukje tekst waardoor de lezer geprikkeld wordt om een link aan te klikken zodat hij meer informatie krijgt over het onderwerp. Zodra het onderwerp met uitleg de lezer aantrekt zal hij eerder overgaan tot een lidmaatschap.

Wij denken aan een opzet, zoals een website van een krant, de wisselende onderwerpen verdeelt over de gehele pagina met een klein stukje tekst een link voor meer informatie. De vaste onderwerpen zoals wetgeving vanuit de overheid, jurisprudentie, het nieuwsarchief, lidmaatschap, contactgegevens en het forum aan de linkerkant van de site plaatsen met een link naar de informatie, zoals op de website van Consen is gedaan. Ook hier raden wij u aan om het lidmaatschap extra duidelijk te vermelden door middel van een andere kleur. De lay-out van het kenniscentrum zal hetzelfde worden als de site, zodat men herkent dat het kenniscentrum van Consen is.

De reden waarom wij voor een forum hebben gekozen is dat men elkaar informatie kan toespelen, maar ook omdat dit een makkelijke manier voor de bestuursleden van Consen is om vragen van de leden te kunnen beantwoorden en de behoeften van de leden te achterhalen. Wij raden u wel aan om één moderator aan te stellen die verantwoordelijk is voor het bijhouden van het forum.

Consen heeft ook aangegeven sponsors te willen werven voor het kenniscentrum. Deze krijgen een link/banner op het kenniscentrum en zullen in ruil hiervoor een vast bedrag moeten betalen. Wij raden u aan om deze sponsors/adverteerders op de rechterzijde van de site te plaatsen zodat zij duidelijk herkenbaar zijn voor de bezoekers.

Gezien de technische aspecten is het voor ons echter niet mogelijk om dit advies door te verwerken in de website, die wij voor Consen zullen opzetten. Dit kan echter wel als opdracht gegeven worden aan een beheerder, wanneer er een herziening en aanpassing van de website komt.

3.2.4 De communicatiemiddel “bijeenkomsten voor leden”

Ook adviseren wij dat er regelmatig bijeenkomsten voor leden georganiseerd worden. Na overleg met de opdrachtgever is ons duidelijk geworden dat het zeer moeilijk is om bijeenkomsten voor leden te houden wanneer alles op vrijwillige basis georganiseerd moet gaan worden. Toch vinden wij dat ernaar gestreefd moet worden om een bijeenkomst te organiseren 1 maal per half jaar. Op deze manier krijgen leden de mogelijkheid om zich zowel aan Consen als aan elkaar te binden en vaak zijn persoonlijke contacten de basis voor het werven en behouden van leden. Zoals we al eerder hebben genoemd moeten deze bijeenkomsten en de onderwerpen die hierin behandeld worden gekoppeld worden aan de verschillende communicatiemiddelen die er zijn. Dit betekent dan niet alleen de nieuwsbrief, maar ook een introductie op het openbare gedeelte van de website en een volledige uitwerking van zowel de bijeenkomst als eventuele publicaties op het afgeschermd gedeelte van de website.

§ 3.3 Communicatie naar potentiële leden

3.3.1 Adverteren in vakbladen;

Consen kan bij vakbladen ruimte kopen om een advertentie te plaatsen. Er zijn verschillende soorten advertenties. Bij Consen gaat het in de eerste instantie om een “corporate advertentie” te laten plaatsen in vakbladen, omdat bij deze vakbladen de organisatie centraal staat en gericht is op de imagovorming voor langere tijd. Aangezien Consen haar imago wil verbeteren, commercieel en professioneel wil zijn is de corporate advertentie een goed idee om in te zetten. In de tweede plaats kan Consen een “thema-advertentie” laten plaatsen in vakbladen om toekomstige leden op de hoogte te stellen van haar diensten.

3.3.2 Folders/brochures;

Als er eventueel ook folders/ brochures worden gedrukt dan kunnen deze worden verspreid. Het is van belang dat er een feedbackstimulus aanwezig is dat wil zeggen dat er een antwoordcoupon in de folder/brochure aanwezig is, zodat de lezer kan reageren.

3.3.3 Persoonlijk geadresseerde mailings;

Zoals eerder genoemd zijn mailings alleen rendabel als Consen beschikt over het juiste mail adres van de juiste persoon. Als aan deze eis is voldaan kunnen er mails worden gestuurd naar de toekomstige leden met daarin natuurlijk informatie over de diensten van Consen. Tevens kan er een link worden gemaakt waarin de toekomstige leden door een klik op de website van Consen belanden en zo meer informatie tot zich op kunnen nemen.

Wij adviseren u om bij persoonlijk geadresseerde mailings gebruik te maken van duidelijke en simpele communicatie. Hierbij is het ook erg belangrijk om rekening te houden met het feit dat potentiële leden niet al teveel moeite willen doen om informatie op te vragen, vragen te stellen of het daadwerkelijk lid worden. Omdat elk persoon op verschillende manieren communiceert, is het aan te raden verschillende middelen aan te bieden om lid te worden of vragen te stellen. Hiermee worden de verschillende communicatiemiddelen bedoeld: Telefoon, e-mail, website en de nieuwsbrief.

Hoofdstuk 4. Uitvoering

In de uitvoerende fase staat “het doen” centraal. Sturing speelt een belangrijke rol in deze fase. Sturing is de bewaking van tijd, de inzet van mensen, de beschikbare financiële middelen en de kwaliteit van de uitvoering.

Wij zullen ons niet bezig gaan houden met de daadwerkelijke uitvoering van het communicatieplan, maar wel willen wij graag beschrijven hoe en op welke manier de uitvoering het best uitgevoerd kan worden. We zullen hiervoor de belangrijkste activiteiten beschrijven:

- Maken van draaiboeken;
- Coördineren van het gehele traject;
- Bewaken van een juiste toepassing van de huisstijl;
- Onderhouden van contacten met copywriters, vormgevers, drukkers, standbouwers, journalisten en dergelijke;

In de uitvoeringsfase is de systematische aanpak van groot belang. U maakt checklists en draaiboeken. Van de checklist maakt u een draaiboek met daarin de datum, tijd, activiteit, wie waar, hulpmiddelen en eventuele opmerkingen. Het beste kunt u voor elk communicatiemiddel een schema of deelplan maken. Deze opzet is globaal. Zo wordt de planning vaak per week, soms zelfs per dag, ingevuld. Ook worden de doelstellingen vaak gespecificeerd naar kennis, houding en gedrag.

We zullen hier een opzetje geven voor een mailing naar potentiële leden die Consen zou willen benaderen om hun bekend te maken met Consen.

Middel	Mailing
Doel	Potentiële leden bekend maken met Consen.
Boodschap	Consen zet zich in voor de verbetering en professionalisering van beheeractiviteiten voor Verenigingen van Eigenaars.
Doelgroep	Potentiële leden, oftewel beheerders van verenigingen van eigenaars.
Doelstelling	70% van de doelgroep weet na 2 maanden waar Consen voor staat en wat ze doen.
Planning	Versturen van mailing in 4 ^e week
Budget (€)	• Concept en tekst: 300 • Verzamelen van adressen: 300 • Opmaak: 300 • Drukken: 100 • Porto: 50

Hoofdstuk 5. Evaluatie

Om te meten in hoeverre de communicatiedoelstellingen zijn gehaald, zal na de invoering onder een representatief deel van de leden een onderzoek worden gehouden, naar het verschil. Er zal dan antwoord gegeven moeten worden op vragen als:

- Hoe vindt u de communicatie met Consen in vergelijking met een aantal jaren geleden?
- Vindt u dat de website van Consen u voldoende aan u verwachtingen betreft de informatievoorziening?
- Is er voldoende contact tussen u en Consen?
- Raad u anderen verenigingen van eigenaren aan om ook lid te worden van Consen?
- Welke voordelen heeft u tijdens u lidmaatschap bij Consen genoten?

Naast het evalueren van de communicatie in het kader van ons project is het raadzaam om de communicatie jaarlijks te evalueren om op die manier aan de zwakke punten van Consen te kunnen werken en om de sterkte punten verder te versterken.

Hoofdstuk 6. Conclusies en aanbevelingen

Uit het communicatieplan zijn de volgende conclusies te trekken.

Uit de enquête onder de leden van de stichting Consen blijkt dat;

- er zeer gebrekkige communicatie is tussen Consen en haar leden;
- er is meer overleg en informatie nodig met de leden;
- communicatie met leden en derden is inconsistent.

Tevens geven de leden aan dat zij het liefst communiceren via de nieuwsbrief en de e-mail.

De stichting Consen wordt aanbevolen om de volgende stappen te ondernemen;

- 1) de stichting Consen moet haar onderscheidend vermogen bepalen en dit naar de externe omgeving kenbaar maken.
- 2) De stichting Consen moet de juiste communicatiemiddelen inzetten voor de benadering van de doelgroepen en deze zijn als volgt:
Voor de huidige leden kunnen de volgende communicatiemiddelen worden ingezet:
 - Website,
 - Email;
 - Nieuwsbrieven;
 - Kenniscentrum;
 - Leden bijeenkomsten.

Voor de niet-leden (potentiële) leden kunnen de volgende communicatiemiddelen worden ingezet:

- Adverteren in vakbladen;
 - Folders/brochures;
 - persoonlijk geadresseerde mailings.
- 3) Het kenniscentrum op de korte termijn te activeren. De leden geven aan dat dit van een grote toegevoegde waarde zal zijn en daarom is het ook aan te bevelen het kenniscentrum up-to-date te houden.
 - 4) Bij de uitvoering van het communicatieplan is het van groot belang om de geplande activiteiten systematisch te ordenen.

Op een optimaal resultaat te kunnen boeken met betrekking tot de communicatie is het raadzaam voor de stichting Consen om jaarlijks evaluaties te laten plaatsvinden

Literatuurlijst

Boeken

- P.M. Kempen & J. A. Keizer, *Advieskunde voor praktijkstages*. 3^e druk, Wolters-Noordhoff Groningen, 2003.
- W.J. Michels, *Basisboek Communicatie*. 4^e druk, Wolters- Noordhoff Groningen, 2001

Internet:

- www.consen.nl Informatie opgezocht voor de huidige website.
- www.google.nl Diverse termen opgezocht.
- www.communicatieplan.nl Nuttige adviezen over het communicatieplan.

Overige bronnen

- Diverse nieuwsbrieven van Consen;
- enquêtes van de leden van Consen;
- diverse stukken van het concept beleidsplan van Consen;
- diverse stukken van Consen over het kenniscentrum.

Bijlage

<i>Bijlage A:</i>	<i>Enquête</i>
<i>Bijlage B:</i>	<i>Uitwerking van de enquête;</i>
<i>Bijlage C:</i>	<i>Nieuwsbrief</i>
<i>Bijlage D:</i>	<i>Website</i>

Bijlage A: De enquête

Beste lid,

Als studenten van de Haagse Hogeschool zijn wij momenteel bezig met een onderzoek naar de behoeftes van de leden van Consen.
Om u als lid van Consen niet te overvallen met allemaal verschillende enquêtes, hebben wij besloten om één gezamenlijke enquête op te stellen.

De doelstelling van dit project is het ontwikkelen en operationaliseren van een efficiënte en effectieve communicatiestructuur naar deelnemers en relaties van de Stichting Consen.

Uw antwoorden zijn van groot belang voor dit project. Zonder te overdrijven kan gezegd worden dat het succes van deze projecten voor een groot deel afhankelijk is van uw medewerking.

Daar wij aan een deadline gebonden zijn, zouden wij graag uiterlijk 29 maart de antwoorden van u ontvangen.

Wij stellen u medewerking zeer op prijs!

1) Hoe lang bent u lid van Consen?

- ☐ Vanaf de oprichting van Consen
- ☐ Korter dan 1 jaar
- ☐ 1 tot 2 jaar
- ☐ 2 tot 3 jaar

2) Hoeveel VvE's zijn er bij u aangesloten?

- ☐ Tussen de 1 en 10
- ☐ Tussen de 11 en 50
- ☐ Tussen de 51 en 100
- ☐ Tussen de 100 of meer

3) Wat is voor u de reden geweest om u aan te sluiten bij Consen?

- ☐ De dienst die Consen verleent heeft veel toegevoegde waarde op wat ik doe;
- ☐ Voor de extra informatie die door Consen aangeboden wordt;
- ☐ Anders, namelijk;

4) welke manier bent u in aanraking gekomen met Consen?

- ☐ Via persoonlijk contact
- ☐ Via het internet
- ☐ Via de "Huis en Appartement Beurs"
- ☐ Anders, nl:

5) Hoeveel keer per maand onderhoudt u contact met Consen?

- ☐ 1 keer per maand
- ☐ 2 keer per maand
- ☐ 3 of meer keer per maand

6) Is er voldoende contact tussen u en Consen?

- ☐ Ja,
- ☐ Nee,

7) Op welke wijze communiceert Consen met u?

- ☐ Telefonische;
- ☐ E-mail;
- ☐ Internet;
- ☐ Nieuwsbrief;
- ☐ Niet;

8) Welke vorm van communicatie stelt u het meest op prijs?

- ☐ Telefoon;
- ☐ Email;
- ☐ Internet;
- ☐ Nieuwsbrief;
- ☐ Anders, namelijk.....

9) Weet u dat Consen een website heeft?

- ☐ Ja,
- ☐ Nee,

10) Wat is uw mening over de communicatie die plaats vindt tussen u en Consen?

- ☐ Onvoldoende;
- ☐ Matig;
- ☐ Voldoende;
- ☐ Goed;
- ☐ Zeer goed;

11) Ontvangt u ook een nieuwsbrief van Consen?

- ☐ Ja,
- ☐ Nee,

12) Wat vindt u van de informatie die wordt gegeven in de nieuwsbrief?

- ☐ Onvoldoende;
- ☐ Matig;
- ☐ Voldoende;
- ☐ Goed;
- ☐ Zeer goed;

13) Wat vindt u van de structuur en lay-out van de nieuwsbrief?

- ☐ Onvoldoende;
- ☐ Matig;
- ☐ Voldoende;
- ☐ Goed;
- ☐ Zeer goed;

14) Wat is uw mening over de informatie die op Internet wordt aangeboden door Consen?

- ☐ Onvoldoende;
- ☐ Matig;
- ☐ Voldoende;
- ☐ Goed;
- ☐ Zeer goed;

15) Wat vindt u van de structuur en lay-out van de website van Consen(www.consen.nl)

- ☐ Onvoldoende;
- ☐ Matig;
- ☐ Voldoende;
- ☐ Goed;
- ☐ Zeer goed;

16) Wat zou u nog aan de website willen toevoegen?

17) Wat zijn volgens u de sterke punten van Consen?

18) Wat zijn volgens u de zwakke punten van Consen?

19) Voldoet Consen aan de wensen en verwachtingen van uw organisatie?

☐

Ja,

☐

Nee,

20) Zo nee, aan welke wensen en verwachtingen voldoet Consen niet?

21) Wat kan Consen volgens u aanpassen om haar dienstverlening naar haar leden toe te verbeteren?

22) Heeft u behoefte aan ondersteuning bij praktische vragen ten aanzien van uw dienstverlening?

- ☐ Ja,
☐ Nee,

23) Maakt u gebruik van de branchevoorwaarden en de gedragscode?

- ☐ Ja,
☐ Nee,

24) Heeft u behoefte aan een standaardovereenkomst?

- ☐ Ja,
☐ Nee,

Consen zal een kenniscentrum ten behoeve van haar leden opzetten. Dit kenniscentrum zal gegevens verzamelen en beschikbaar maken op het gebied van juridische zaken en jurisprudentie, regelgeving, subsidieregelingen, ontwikkeling op het gebied van onderhoud etc. Waar mogelijk zal vergaarde kennis aangevuld worden met praktische toepassingen.

25) Bent u op de hoogte van het kenniscentrum dat Consen zal opzetten?

- ☐ Ja,
☐ Nee,

26) Zal dit kenniscentrum toegevoegde waarde voor u hebben?

- ☐ Ja,
☐ Nee,

27) Wat vindt u ervan dat niet leden geen toegang hebben tot alle informatie die door het kenniscentrum wordt aangeboden?

- ☐ Mee eens,
☐ Niet mee eens,

28) Wat zou u in het kenniscentrum willen zien?

29) Bent u ook nog aangesloten bij een andere organisatie voor belangenbehartiging?

- ☐ Nee,
☐ Ja, namelijk bij.....

30) Wat is uw totale indruk van de vereniging Consen?

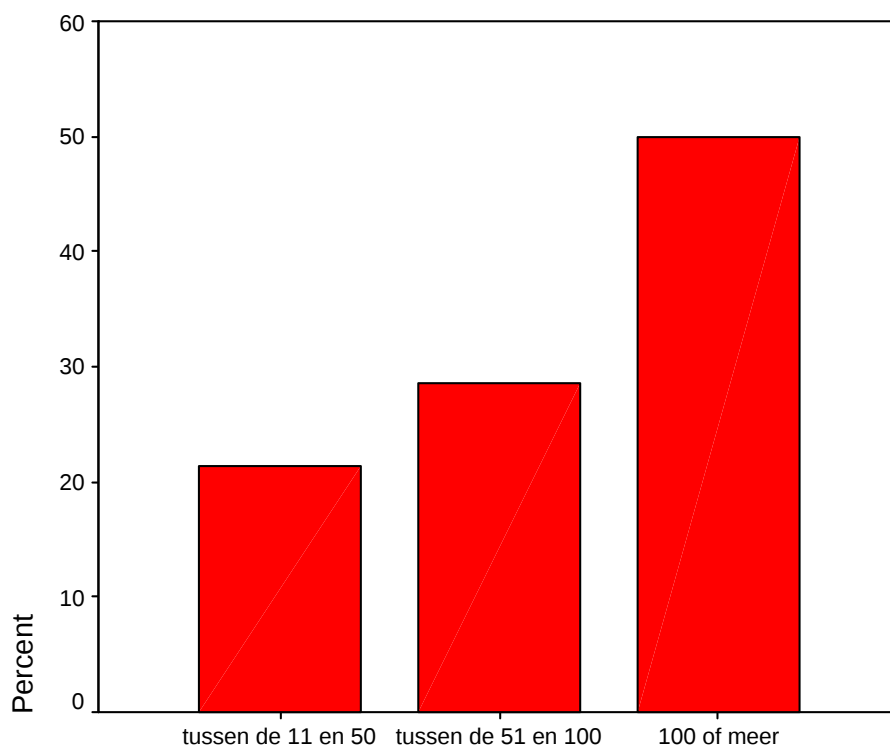
- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7
☐ 8
☐ 9
☐ 10

Bijlage B: Uitwerking van de enquêtes

Vraag 1: Hoe lang bent u lid van Consen?

	Frequency	Percent
Vanaf de oprichting van Consen	8	57.1
Korter dan 1 jaar	1	7.1
1 tot 2 jaar	2	14.3
2 tot 3 jaar	3	21.4
Total	14	100.0

Vraag 2: Hoeveel VvE's zijn er bij u aangesloten?



Vraag 3: Wat is voor u de reden geweest om uw aan te sluiten bij Consen?

	Frequency	Percent
De dienst die consen verleent heeft veel TW	2	14.3
Voor de extra informatie	7	50.0
Anders	5	35.7
Total	14	100.0

Vraag 4: Op welke manier bent u in aanraking gekomen met Consen?

	Frequency	Percent
persoonlijk	7	50.0
via het internet	1	7.1
via de huis en appartementbeurs	3	21.4
anders	3	21.4
Total	14	100.0

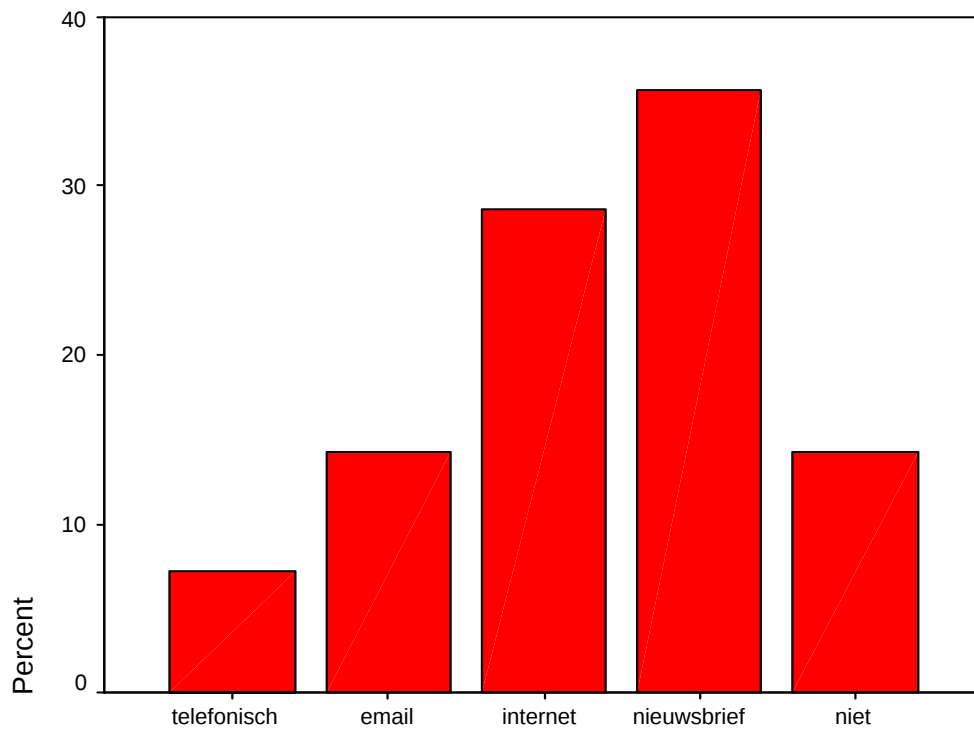
Vraag 5: Hoe vaak per maand onderhoud u contact met Consen?

	Frequency	Percent
1 keer per maand	9	64.3
3 of meer keer per maand	2	14.3
nooit	3	21.4
Total	14	100.0

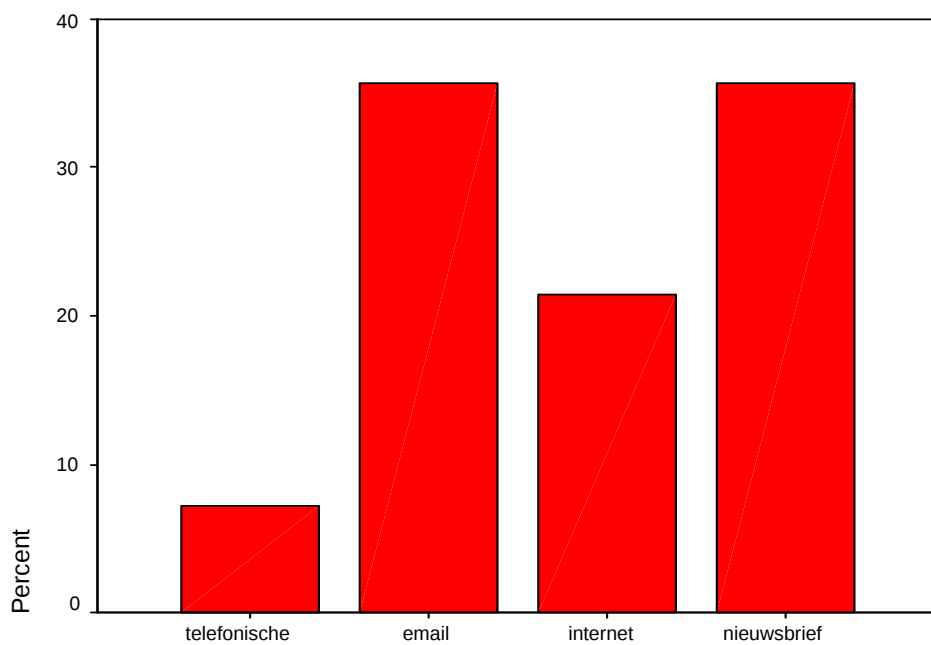
Vraag 6: Is er voldoende contact tussen u en Consen?

	Frequency	Percent
ja	6	42.9
nee	8	57.1
Total	14	100.0

Vraag 7: Op welke wijze communiceert Consen met u?



Vraag 8: Welke_vorm van communicatie stelt u het meest op prijs?



Vraag 9: Weet u dat Consen een website heeft?

	Frequency	Percent
ja	13	92.9
nee	1	7.1
Total	14	100.0

Vraag 10: Wat is uw mening over de communicatie die plaats vindt tussen u en Consen?

	Frequency	Percent
onvoldoende	4	28.6
matig	6	42.9
voldoende	3	21.4
goed	1	7.1
Total	14	100.0

Vraag 11: Ontvangt u ook een nieuwsbrief van Consen?

	Frequency	Percent
ja	13	92.9
nee	1	7.1
Total	14	100.0

Vraag 12: Wat vindt u van de informatie die wordt gegeven in de nieuwsbrief?

	Frequency	Percent
matig	8	57.1
voldoende	4	28.6
goed	1	7.1
zeer goed	1	7.1
Total	14	100.0

Vraag 13: *Wat vindt u van de structuur en lay-out van de nieuwsbrief?*

	Frequency	Percent
matig	2	14.3
voldoende	8	57.1
goed	4	28.6
Total	14	100.0

Vraag 14: *Wat is uw mening over de informatie die op Internet wordt aangeboden door Consen?*

	Frequency	Percent
onvoldoende	1	7.1
matig	9	64.3
voldoende	4	28.6
Total	14	100.0

Vraag 15: *Wat vindt u van de structuur en lay-out van de website van Consen?*

	Frequency	Percent
matig	2	14.3
voldoende	12	85.7
Total	14	100.0

Vraag 16: *Voldoet Consen aan de wensen en verwachtingen van uw organisatie?*

	Frequency	Percent
ja	5	35.7
nee	9	64.3
Total	14	100.0

Vraag 17: *Heeft u behoefte aan ondersteuning bij praktische vragen ten aanzien van uw dienstverlening?*

	Frequency	Percent
ja	10	71.4
nee	4	28.6
Total	14	100.0

Vraag 18: *Maakt u gebruik van de branchevoorwaarden en de gedragscode?*

	Frequency	Percent
ja	12	85.7
nee	2	14.3
Total	14	100.0

Vraag 19: *Heeft u behoefte aan een standaardovereenkomst?*

	Frequency	Percent
ja	10	71.4
nee	4	28.6
Total	14	100.0

Vraag 20: *Bent u op de hoogte van het kenniscentrum dat Consen zal opzetten?*

	Frequency	Percent
ja	7	50.0
nee	7	50.0
Total	14	100.0

Vraag 21: *Zal dit kenniscentrum een toegevoegde waarde voor u hebben?*

	Frequency	Percent
ja	14	100.0

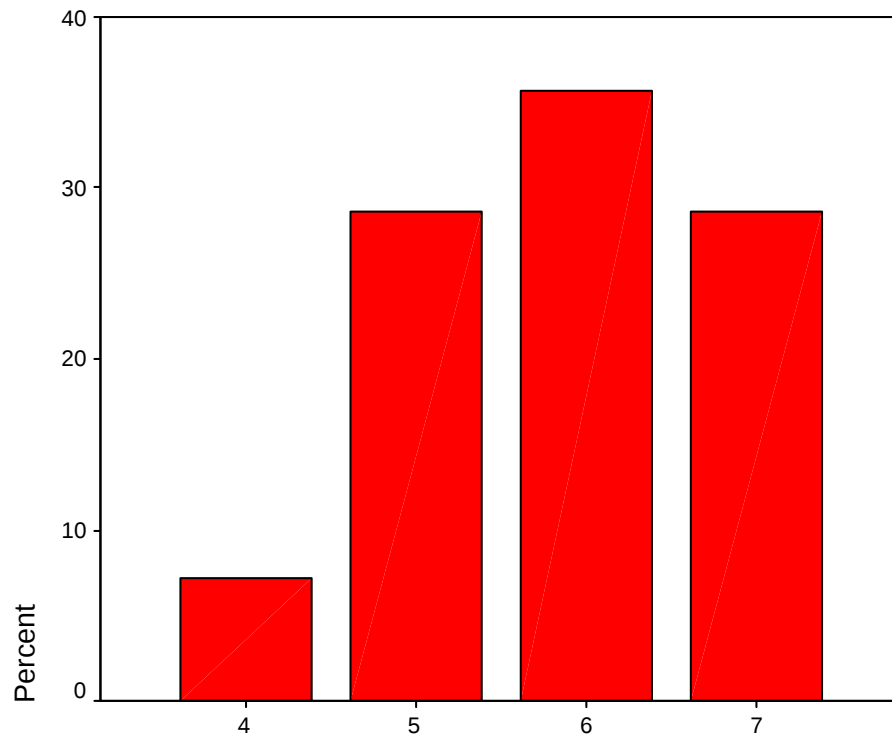
Vraag 22: *Wat vindt u ervan dat niet leden geen toegang zullen hebben tot alle informatie die op het kenniscentrum wordt aangeboden?*

	Frequency	Percent
mee eens	12	85.7
niet mee eens	2	14.3
Total	14	100.0

Vraag 23: *Bent u ook nog aangesloten bij een andere organisatie voor belangenbehartiging?*

	Frequency	Percent
nee	7	50.0
ja	7	50.0
Total	14	100.0

Vraag 24: Wat is uw totale indruk van de vereniging Consen?



Bijlage C: Nieuwsbrief

Belangenorganisatie voor beroepsmatige beheerders van vereniging van eigenaren.



Deze maand in het nieuwsbrief

- Nieuwe website van Consen.
- Komst kenniscentrum.
- Activiteitenagenda
- Informatiebehoefte leden.

Inleiding

Zoals u al ziet is de lay-out van de nieuwsbrief veranderd. Voor sommige die de website al hebben bezocht zien dat de lay-out van de nieuwsbrief is aangepast aan die van de website. Tevens is de website inhoudelijk ook veranderd. Wij hebben u in de nieuwsbrief van maart ervan op de hoogte gesteld dat we werken aan de ontwikkeling van tools voor verdere verhoging van de kwaliteit, transparantie in de branche en verbetering van het imago van Vve-beheerders en zodoende hebben we de nieuwsbrief en de website aangepast.

De volgende onderwerpen staan centraal in dit nieuwsbrief;

1. De website;
2. Lidmaatschap kenniscentrum;
3. Activiteitenagenda;
4. Informatie behoefte;
5. Eventueel een ander onderwerp, in te vullen door Consen;
6. Eventueel een ander onderwerp, in te vullen door Consen.

1. De website

Op de website is het kenniscentrum toegevoegd.

Dit kenniscentrum maakt gegevens beschikbaar op het gebied van juridische zaken en jurisprudentie, (wijzigingen in) regelgeving (denk bijvoorbeeld aan de legionellawet, wijzigingen in de appartementswet of de wijzigingen in de wet persoonsregistratie),

subsidieregelingen, ontwikkelingen op het gebied van onderhoud et cetera. Het kenniscentrum zal aan de grote vraag voorzien van de leden.

2. Lidmaatschap kenniscentrum

Het kenniscentrum is alleen door leden in te zien. U krijgt zo spoedig mogelijk de log-in gegevens toegestuurd. De niet-leden kunnen het kenniscentrum benaderen mits zij een lidmaatschap nemen. Heeft u nog vragen omtrent het kenniscentrum dan kunt u zich tot ons wenden.

3. Activiteitenagenda

Tevens is op de website de activiteitenagenda aanwezig, zodat u op de hoogte wordt gehouden van de activiteiten die plaatsvinden in het Vve-beheer.

4. Informatie behoefte

Periodiek is er de mogelijkheid om aan te geven aan welk soort informatie u behoefte heeft. Zo willen wij beter inspelen op de vraag vanuit de leden. In de desbetreffende nieuwsbrief zal er een oproep worden gedaan om uw informatie behoefte mee te delen.

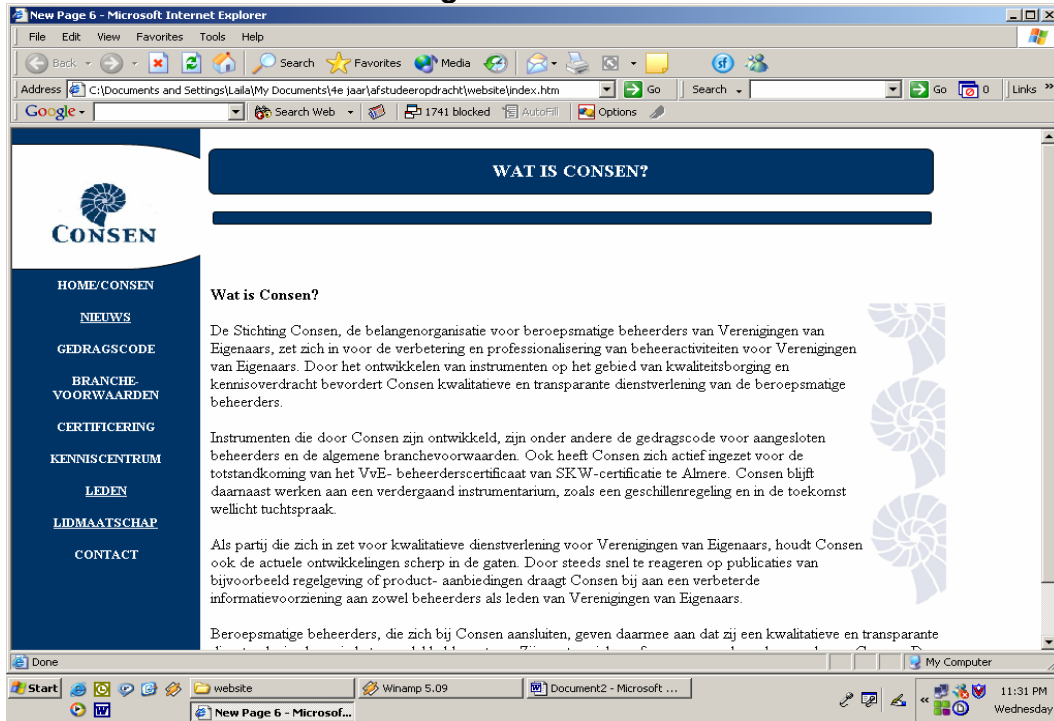
Contact

Wilt u meer informatie of heeft u op-en aanmerkingen mail of schrijf ons op het volgend adres:

mail naar: info@consen.nl
Stichting Consen
Postbus 782
3430 AT Nieuwegein

Bijlage D: Website

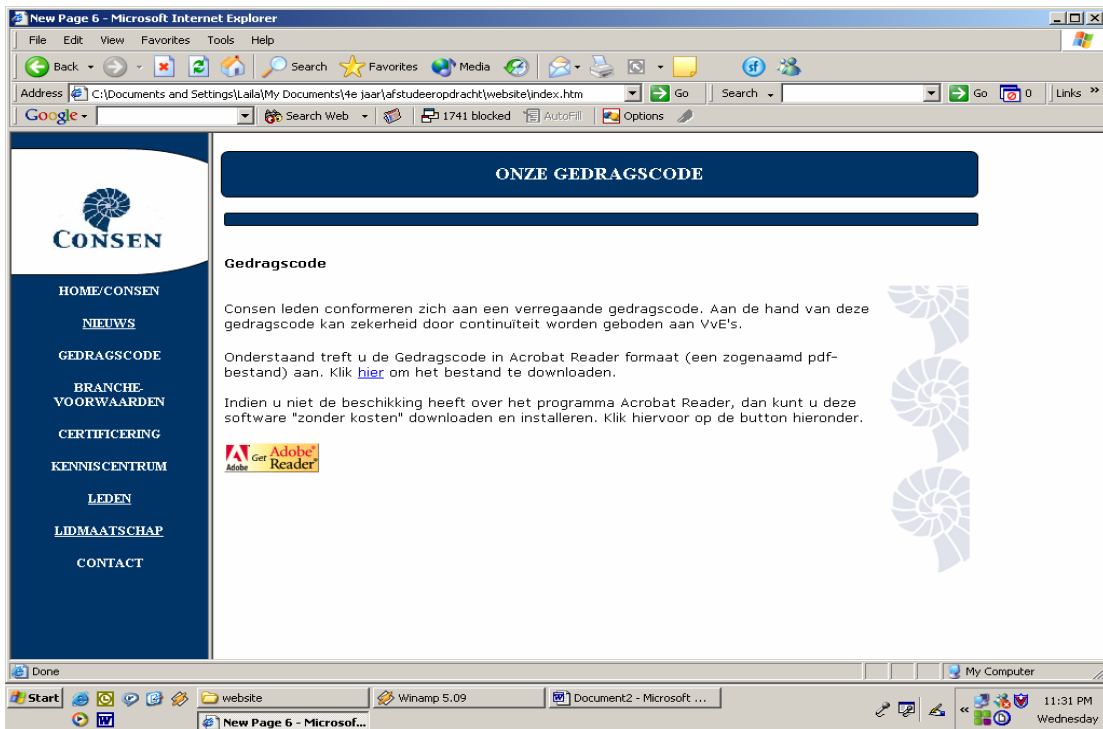
Pagina 1: Home



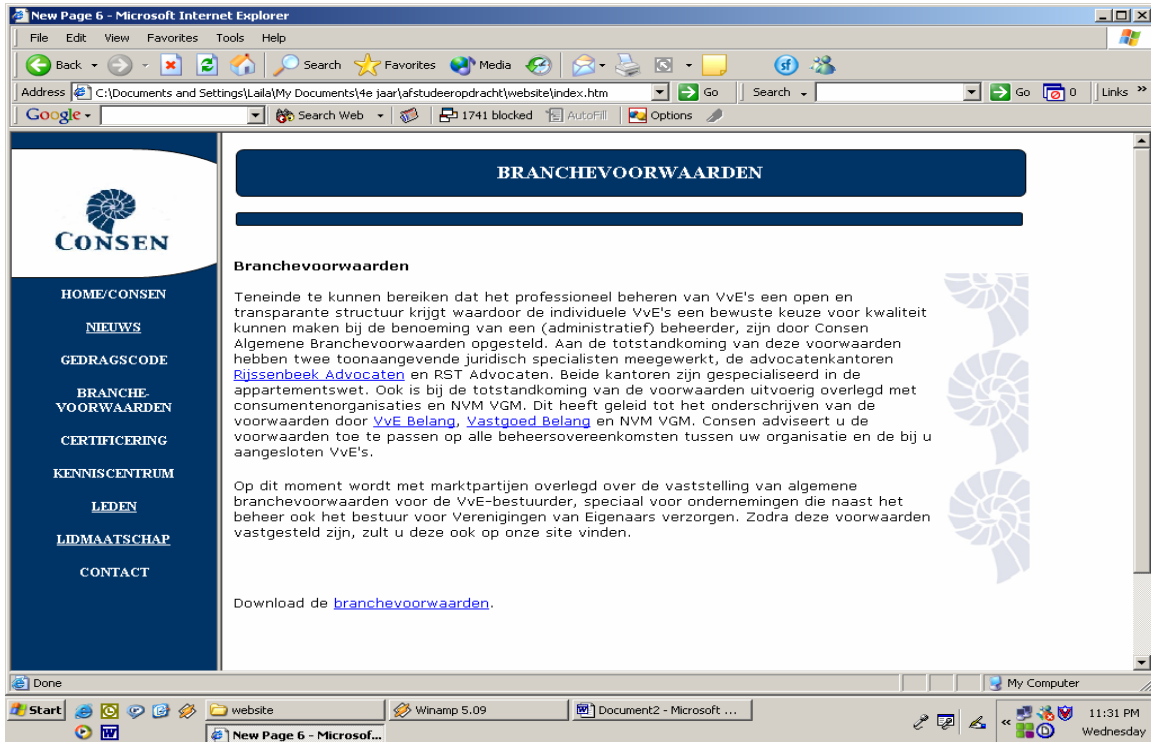
Pagina 2: Nieuws



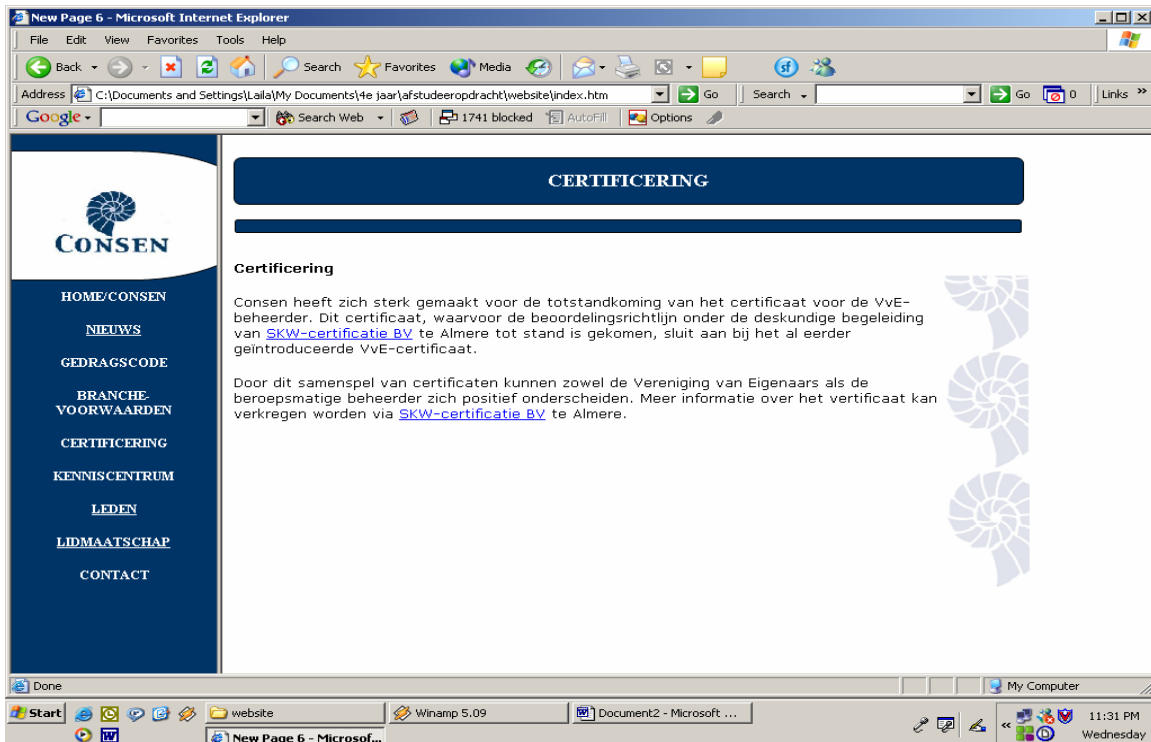
Pagina 3: Gedragscode



Pagina 4: Branchevoorwaarden



Pagina 5: Certificering



Pagina 6: Kenniscentrum

Pagina 7: Leden

BEDRIJFSNAAM	ADRES	POSTCODE	PLAATS	EMAIL
A.M. administratie	Kruijter 14	4901 RB	OOSTERHOUT	am_administratie@
Administratiekantoor Groen	P. de Hoochstraat 48 B.V.	1071 EH	AMSTERDAM	
Armeva Stichting	Postbus 261	7400 AG	DEVENTER	info@armeva.nl
Heyen b.v. Makelaars o.g.	Koningin Wilhelminalaan 66	1412 AZ	NAARDEN	k.valkenburg@heyen.nl
IJsselsteinse Woningbouwvereniging	Postbus 72	3400 AB	IJSSELSTEIN (UTR.)	j.wolfsen@ijwbv.nl
Intrema B.V.	Postbus 74	3925 ZH	SCHERPENZEEL	office@intrema.nl
J. Bakker Assurantiën en Vastgoedbeheer	Postbus 199	6700 AD	WAGENINGEN	info@j-bakker.nl
Metea B.V.	Postbus 51	3430 AB	NIEUWEGEIN	sdNieuwegein@metea.nl
Munnik VVE Beheer	Postbus 654	2130 AR	HOOFDDORP	beheer@munnik-vv.nl
Prewon Beheer b.v.	Postbus 85	7140 AB	GROENLO	www.prewon.nl
Pro VVE Beheer	Albert Loethoelstraat 2	1111 KV	DIEMEN	
Rebo VVE Management B.V.	Postbus 356	7000 AJ	DOETINCHEM	j.verhoeven@rebo.nl
Redema VVE B.V.	Postbus 173	3400 AD	IJSSELSTEIN (UTR.)	we@redema.nl
Triant	Postbus 1041	3000 BA	ROTTERDAM	mail@triant.nl
vb&t we diensten bv	Postbus 412	5600 AK	EINDHOVEN	we@vbtgroep.nl
Verenigde Admin. kantoren voor VVE Beheer	Postbus 1192	2280 CD	RUSWIJK	we@vve-beheer.nl
VVE Diensten Nederland B.V.	Postbus 7341	4800 GH	BREDA	breda@vve-nederland.nl
VVE Diensten Nederland Den Haag B.V.	Frijdastraat 28	2288 EZ	RUSWIJK	denhaag@vve-nederland.nl
VVE Diensten Nederland Rotterdam B.V.	Postbus 19151	3001 BD	ROTTERDAM	rotterdam@vve-nederland.nl
Wasselma Assurantiëhennideling & Beheer	Postbus 20	2370 AA	ROELOFARENDSDIJK	wasselma_assurantie@

Pagina 8: Lidmaatschap

CONSEN

- HOME/CONSEN
- NIEUWS
- GEDRAGSCODE
- BRANCHE VOORWAARDEN
- CERTIFICERING
- KENNISCENTRUM
- LEDEN
- LIDMAATSCHAP
- CONTACT

LIDMAATSCHAP

Ook lid worden van Consen?

Lid zijn van Consen betekent dat u toegang heeft tot een netwerk aan kennis en contacten binnen de gebouwbeheersector. Met uw vragen kunt u altijd terecht bij Consen. Consen heeft daarnaast een vernieuwde website met de mogelijkheid om informatie op te zoeken in de kenniscentrum om op deze manier op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen en problemen in uw eigen en andere regio's.

Het lidmaatschap van Consen biedt de leden naast collectieve belangenbehartiging ook individuele belangenbehartiging. Wilt u ook lid worden?

Achternaam:

Voorletter(s):

Adres:

Telefoonnummer:

Pagina 9: Contact

CONSEN

- HOME/CONSEN
- NIEUWS
- GEDRAGSCODE
- BRANCHE VOORWAARDEN
- CERTIFICERING
- KENNISCENTRUM
- LEDEN
- LIDMAATSCHAP
- CONTACT

CONTACT

Contact

Wilt u meer weten over Consen of wenst u liever vooraf iemand persoonlijk te spreken?

Mail voor meer informatie naar: info@consen.nl

Adres:
Stichting Consen
Postbus 782
3430 AT Nieuwegein