

Körting bij het UČK

Adviesrapport

Het Utrechts Centrum voor de Kunsten en U-pashouders

Naam:	Sophie de Groot
Studentnummer:	1523381
Opleiding:	Communicatiemanagement
Stagebegeleider:	Rob de Boeck
Bedrijf:	Utrechts Centrum voor de Kunsten
Datum:	7 juni 2010

Korting bij het Utrechts Centrum voor de Kunsten Afstudeeropdracht

Student:

Sophie de Groot

sophie.degroot@student.hu.nl

Communicatiemanagement



Stagebegeleider bedrijf:

Utrechts Centrum voor de Kunsten

Petra Bakhuizen, Communicatie & Marketing

Domplein 4

3512 JC Utrecht

(030) 233 99 92



Hogeschool:

Hogeschool Utrecht

Instituut voor Communicatie

Padualaan 99

3584 CH Utrecht

(030) 219 30 00



Stagebegeleider:

Rob de Boeck

(030) 219 34 54

rob.deboeck@hu.nl



7 juni 2010

Managementsamenvatting

Organisatie

Het Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK) is de stedelijke kunsteducatie-instelling van de stad Utrecht waar burgers terecht kunnen voor hun persoonlijke ontwikkeling op het gebied van de kunsten. (Beleidsplan 2009-2012) Het UCK is opgesplitst in twee hoofdafdelingen: Afdeling Cursussen en afdeling Onderwijs. Particulieren, maar ook bedrijven en instellingen, kunnen bij de afdeling Cursussen terecht voor cursussen, workshops, activiteiten op maat en vooropleidingen. De afdeling Onderwijs bestaat uit het Team Primair Onderwijs (P.O.) en het Team Voortgezet Onderwijs (V.O.). Deze teams organiseren binnen- en naschoolse activiteiten in het basis- en voortgezet onderwijs, en zijn actief in de wijken van Utrecht.

U-pas

Het UCK hanteert een kortingstarief voor lagere inkomensgroepen. Deze doelgroep krijgt van de gemeente Utrecht een kortingskaart: de U-pas. De U-pas is een gratis kortingspas, die veel voordeel oplevert voor inwoners van Utrecht, Houten, Breukelen, Maarssen, De Bilt, Nieuwegein en IJsselstein met een laag inkomen. Met de U-pas krijgt men korting op allerlei leuke sportieve, culturele en recreatieve activiteiten bij ruim 700 organisaties. (Folder "Vraag nu de U-pas aan!" 2009) De U-pas is voor mensen met een inkomen tot 125% van het wettelijk sociaal minimum. De organisatie achter de U-pas heet het U-pasbureau.

Opdracht

Het UCK is een van de 700 organisaties die korting aanbiedt voor U-pashouders. Sinds het schooljaar 2008-2009 geldt bij het UCK een U-paskorting van 75% voor kinderen tot en met 16 jaar en van 50% voor 17 jaar en ouder. (Beleidsplan 2009-2012) Het UCK wil in 2012 het aantal inschrijvingen met een U-pas in de particuliere sector verviervoudigd hebben tot ongeveer duizend. Om aan deze eis te kunnen voldoen wil de afdeling Communicatie & Marketing inzicht krijgen in de effectiviteit van de communicatie naar U-pashouders. Daarnaast wil deze afdeling weten welke communicatiemiddelen het UCK het beste in kan zetten om U-pashouders beter te kunnen bereiken. Het onderzoek voor dit adviesrapport moet daar antwoord op geven.

Onderzoek

Op basis van het onderzoek kunnen adviezen gegeven worden over de verbeteringen in de communicatie naar U-pashouders. Het onderzoek bestaat uit:

1. Enquêtes naar U-pashouders die wel en geen cursist zijn bij het UCK; Bij dit methode viel de groep geen cursist af in verband met een te laag respons.
2. Interviews onder U-pashouders die wel en geen cursist zijn bij het UCK;
3. Een secundaire analyse (analyse over al bestaande gegevens) van steden die ook een kortingspas hanteren en de culturele instellingen van die steden.

Doelstelling beleidsplan

Een belangrijke conclusie uit dit adviesrapport is dat het UCK de doelstelling om het aantal inschrijvingen met een U-pas te verviervoudigen niet kan realiseren in de aangegeven periode, van 2009 tot 2012. Uit het onderzoek en een gesprek met een medewerker van het U-pasbureau is gebleken dat een groot deel van de U-pashouders van allochtone afkomst is en dat deze doelgroep zeer moeilijk is om te bereiken. Op dit moment is het aantal allochtone cursisten bij het UCK zeer laag, omdat er geen specifiek aanbod is voor hen en omdat deze groep andere kanalen gebruikt om cursussen te volgen. Dit heeft als gevolg dat het UCK de doelstelling moet verwezenlijken met hoofdzakelijk autochtone U-pashouders. Er blijft dus nog een kleinere groep U-pashouders over die als een reële doelgroep voor het UCK gezien kan worden. Met deze doelgroep is de doelstelling om het aantal U-pashouders in 2012 te hebben verviervoudigd niet haalbaar. Het UCK kan wel de communicatie naar U-pashouders verbeteren en de bekendheid van de U-paskorting bij het UCK

vergroten, maar de verhoging van het aantal U-pashouders zal niet zo groot kunnen worden dat deze aan het einde van 2012 is gegroeid naar het verviervoudigde van nu.

Adviezen

Uit het onderzoek vloeit een aantal adviezen die het UCK kan gebruiken om de communicatie naar U-pashouders te verbeteren. Daarnaast volgen een drietal aanbevelingen voor het UCK, dit zijn adviezen, alleen geven deze adviezen niet direct antwoord op de opdracht van dit adviesrapport en is er meer onderzoek nodig naar de aanbevelingen.

De adviezen zijn:

1. U-paskorting op de homepage van de UCK-website
2. Logo U-pas meer communiceren en op alle communicatie-uitingen zetten
3. Google vindbaarheid verbeteren
4. In de direct mail altijd verwijzen naar U-paskorting
5. Post sturen naar huisadres
6. Altijd in U-pasmagazine staan en op website van de U-pas
7. Meer aanbiedingen voor U-pashouders
8. Speciale acties voor U-pashouders
9. U-pasbureau als intermediair gebruiken voor promotie UCK

Aanbevelingen:

1. Google Analytics up-to-date houden
2. Gebruik maken van Customer Relationship Management
3. Meer onderzoek naar Etnomarketing

Voorwoord

Van november 2009 tot mei 2010 heb ik mijn afstudeerstage gelopen bij het Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK). In die periode heb ik kunnen werken aan de afstudeeropdracht die in dit rapport staat uitgewerkt. Tevens heb ik veel steun en medewerking ontvangen van personen vanuit het UCK en de Hogeschool Utrecht die ik in dit voorwoord graag wil bedanken.

Als eerste wil ik graag Petra Bakhuizen en Saskia Besuijen bedanken voor de kans om stage te kunnen lopen bij het UCK en daar mijn onderzoek te kunnen doen. Daarnaast wil ik ze bedanken voor de begeleiding tijdens de stage en tijdens het onderzoek. De feedback was altijd nuttig en opbouwend. Ook wil ik mijn docentbegeleider vanuit de Hogeschool Utrecht bedanken: Rob de Boeck. Zijn begeleiding tijdens het onderzoek was van groot belang voor mij en heeft mij erg geholpen.

Daarnaast wil ik graag iedereen bedanken die zijn medewerking heeft verleend aan dit onderzoek, zoals de cursusadministratie bij het UCK, Hans Lub voor zijn handige website, het U-pasbureau en alle andere medewerkers bij het UCK die interesse hebben getoond tijdens mijn stageperiode.

Ten slotte wil ik mijn medestudenten tijdens de intervisiebijeenkomsten bedanken voor de morele steun. We zaten allemaal in dezelfde situatie en het delen van de ervaringen was zeer nuttig voor mij.

Bedankt.

Utrecht, 7 juni 2010

Sophie de Groot

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Hoofdstuk 1 UCK en U-pas	8
§ 1.1. Situatietanalyse.....	8
§ 1.1.1. Wat is het Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK)?	8
§ 1.1.2. Opdracht en aanleiding onderzoek	8
§ 1.1.3. U-pas.....	9
§ 1.1.4. Huidige situatie	10
§ 1.2. Probleemanalyse	10
§ 1.2.1. Communicatiedoelstellingen.....	10
§ 1.2.2. Centrale vraagstelling en onderzoek.....	10
§ 1.2.3. Communicatiedoelgroepen.....	11
§ 1.3. Theoretisch kader	13
§ 1.3.1. Inleiding	13
§ 1.3.2. Elaboration Likelihood Model	13
§ 1.3.3. Customer Relationship Management.....	15
§ 1.3.4. Communicatiekruispunt van Ruler	16
§ 1.3.5. Etnomarketing	17
§ 1.3.6. TOPOI.....	18
Hoofdstuk 2 Strategie.....	19
§ 2.1. Adviezen	19
§ 2.2. Aanbevelingen	22
Hoofdstuk 3 Conclusies onderzoek	24
§ 3.1. Conclusies interviews	24
§ 3.2. Conclusies enquêtes	25
§ 3.3. Conclusie secundaire analyse	27
§ 3.4. Samenvatting conclusies	28
Hoofdstuk 4 Evaluatie	29
Hoofdstuk 5 Bronnenlijst.....	30
Hoofdstuk 6 Bijlagen.....	33

Inleiding

Het doel van dit adviesrapport is het Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK) inzicht te geven in de effectiviteit van de huidige communicatiemix van het UCK naar U-pashouders en deze zodanig te verbeteren dat deze meer aansluit op de wensen en behoeften van U-pashouders ten aanzien van de benaderingswijzen. Door de communicatie naar U-pashouders te verbeteren wil het UCK het aantal inschrijvingen met een U-pas verhogen. Het strategisch beleidsplan van het UCK stelt het doel om het aantal inschrijvingen met een U-pas in 2012 te hebben verviervoudigd naar ongeveer 1.000.

Voor het onderzoek van dit adviesrapport is zowel gebruik gemaakt van kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Het kwantitatief onderzoek bestaat uit enquêtes onder U-pashouders die op dit moment cursist zijn bij het UCK en het kwalitatief onderzoek bestaat uit interviews onder U-pashouders die cursist zijn bij het UCK en U-pashouders die geen cursist zijn bij het UCK. Daarnaast is een secundaire analyse verricht van steden en culturele instellingen die ook een kortingspas hanteren. Het kwalitatieve onderzoek volgde het kwantitatieve omdat bij de interviews dan dieper op de antwoorden van de enquête ingegaan kon worden. Ten slotte worden er adviezen gegeven op basis van het verrichte onderzoek.

Dit adviesrapport is resultaatgericht, dat wil zeggen dat de adviezen zo vroeg mogelijk in het rapport terugkomen. Na de adviezen worden pas de conclusies uit het onderzoek vermeld, maar er worden ook conclusies gedaan in de adviezen om elk advies te kunnen onderbouwen. Er wordt in dit rapport nadruk gelegd op de resultaten en pas daarna wordt ingegaan op het proces. Verder geeft het rapport de belangrijkste informatie weer over de opdracht, echter de bijlagen gaan dieper in op sommige informatie in het rapport en geeft een nog uitgebreider beeld.

Voor een goede leesbaarheid wordt het Utrechts Centrum voor de Kunsten in dit adviesrapport afgekort tot UCK.

Hoofdstuk 1 UCK en U-pas

In dit hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt over welke organisatie dit adviesrapport gaat, wat de aanleiding is voor het onderzoek en wordt er een belangrijk begrip voor dit onderzoek, de U-pas, toegelicht.

§ 1.1. Situatietanalyse

§ 1.1.1. Wat is het Utrechts Centrum voor de Kunsten (UCK)?

Het Utrechts Centrum voor de Kunsten is de stedelijke kunsteducatie-instelling van de stad Utrecht waar burgers terecht kunnen voor hun persoonlijke ontwikkeling op het gebied van de kunsten.¹ (Beleidsplan 2009-2012) Het UCK is opgesplitst in twee hoofdafdelingen: Afdeling Cursussen en afdeling Onderwijs. Particulieren, maar ook bedrijven en instellingen, kunnen bij de afdeling Cursussen terecht voor cursussen, workshops, activiteiten op maat en vooropleidingen in de disciplines Beeldende Kunst, Dans, Digitale Media en Video, Fotografie, Musical, Muziek, Schrijven en Theater. De afdeling Onderwijs bestaat uit het Team Primair Onderwijs (P.O.) en het Team Voortgezet Onderwijs (V.O.). Deze teams organiseren binnen- en naschoolse activiteiten in het basis- en voortgezet onderwijs, en zijn actief in de wijken van Utrecht.² (website UCK, november 2009)

De organisatiestructuur van het UCK is in drie lagen onder te verdelen:

- Directie: directeur en adjunct-directeur;
- (Leidinggevend) middenkader: hoofden stafdiensten, Markt Product Combinatie coördinatoren en de beleidsadviseur;
- Uitvoerende medewerkers: docenten, administratieve en facilitaire medewerkers. (UCK Handboek 2006)

Het UCK had in 2008 245 vaste medewerkers.³ (UCK jaarverslag 2008) Er zijn in totaal vijftien leslocaties voor de cursusmarkt waar het UCK gebruik van maakt waarvan vier in de binnenstad van Utrecht. Het UCK bereikt op dit moment 22.000 leerlingen in het primair onderwijs, ruim 7.000 leerlingen in het voortgezet onderwijs, 4.000 burgers bij wijkactiviteiten, bijna 8.000 amateurkunstenaars en 7.500 bezoekers komen naar festivals en presentaties. (Beleidsplan 2009-2012) Het UCK is op dit moment in het proces van een grote beleidsverandering. De organisatiestructuur zal er in het komende jaar anders uit gaan zien.

De afdeling Communicatie & Marketing bestaat uit het Hoofd Communicatie & Marketing en een medewerker. Vaak maakt de afdeling gebruik van stagiaires om de hoeveelheid werk te verlichten. De Communicatie & Marketingafdeling is verantwoordelijk voor de gehele communicatie en marketing van het UCK. De afdeling is eindverantwoordelijk voor het UCK drukwerk (brochures, folders en flyers), affiches, persberichten, personeelsblad, advertenties en de website. De afdeling zet een organisatiebreed communicatiebeleid uit en doet voorstellen om de interne en externe communicatie te structureren en te verbeteren.⁴ (UCK Handboek 2006)

§ 1.1.2. Opdracht en aanleiding onderzoek

Het UCK hanteert een kortingstarief voor lagere inkomensgroepen. Deze doelgroep krijgt van de gemeente Utrecht, of op aanvraag, een kortingskaart: de U-pas.

¹ UCK Strategisch Beleidsplan 2009-2012

² http://www.uck.nl/_item.aspx?subject=inleiding&id=310&menuid=310&bg=2&rub=uck

³ UCK Jaarverslag 2008

⁴ UCK handboek 2006

In het beleidsplan van het UCK staan twee doelstellingen met betrekking tot de U-pas. Het UCK wil voor de lagere inkomensgroepen ruimere kortingsmogelijkheden van de U-pas aanbieden en het aantal U-pas deelnemers verviervoudigen tot duizend, mede door de ontwikkeling van speciale programma's voor U-pashouders. Deze speciale programma's zijn nog niet uitgewerkt.

Een van de doelstellingen uit het beleidsplan is al geïmplementeerd. Sinds het schooljaar 2008-2009 geldt namelijk een U-paskorting van 75% voor kinderen tot en met 16 jaar en van 50% voor 17 jaar en ouder. (Beleidsplan 2009-2012) Een deel van de korting wordt door de gemeente Utrecht opgevangen en het andere deel door het UCK zelf. Sinds het implementeren van de korting is het aantal U-pashouders gestegen en heeft deze regeling dus bijgedragen aan de doelstelling uit het beleidsplan. In het schooljaar 2007-2008 had het UCK 7.340 inschrijvingen waarvan er 216 U-pashouder was (2,9%), maar sinds het schooljaar 2008-2009 (het jaar waarin de kortingen waren toegepast) had het UCK 7.895 inschrijvingen waarvan er 312 U-pashouder was (4%).

Opdracht

De stijging van het aantal U-pashouders van 2007 tot nu is niet genoeg om te voldoen aan de doelstelling uit het beleidsplan. Om de doelstelling te kunnen behalen wil de afdeling Communicatie & Marketing inzicht krijgen in de effectiviteit van de communicatie naar U-pashouders. Het onderzoek voor dit adviesrapport moet daar antwoord op geven. Een uitgebreide aanvulling van de opdracht is terug te vinden in § 1.2. Probleemanalyse.

§ 1.1.3. U-pas

In deze paragraaf wordt de U-pas gedefinieerd zodat de lezer een duidelijk beeld krijgt van de achtergrond van de pas.

De U-pas is opgezet in 1993 met 6.000 houders.⁵ (website Alles over Utrecht, november 2009) Het is een gratis kortingspas die veel voordeel oplevert voor inwoners van Utrecht, Houten, Breukelen, Maarssen, De Bilt, Nieuwegein en IJsselstein met een laag inkomen. Met de U-pas krijgt men korting op allerlei leuke sportieve, culturele en recreatieve activiteiten bij ruim 700 organisaties. (Folder "Vraag nu de U-pas aan!" 2009) De U-pas is voor mensen met een inkomen tot 125% van het wettelijk sociaal minimum. Cliënten van Sociale Zaken & Werkgelegenheid Utrecht of Sociale Zaken De Bilt, Houten, Breukelen, Maarssen, Nieuwegein of IJsselstein met een uitkering op grond van de WWB, IOAW/IOAZ, WWIK of BBZ krijgen automatisch een U-pas thuisgestuurd binnen 2 maanden nadat de uitkering is toegekend.⁶ (Website Gemeente Utrecht, december 2009) Inwoners die wel voldoen aan de inkomensgrens maar geen cliënten zijn van Sociale Zaken & Werkgelegenheid Utrecht of regio moeten de U-pas zelf telefonisch aanvragen of via de website van het U-pasbureau, de organisatie achter de U-pas. In de stad Utrecht zijn in 2009 35.219 inwoners in bezit van een U-pas en in Utrecht en regio hebben ongeveer 45.000 inwoners een U-pas. In totaal hebben de gemeenten Utrecht, Houten, Breukelen, Maarssen, De Bilt, Nieuwegein en IJsselstein 532.391 inwoners.⁷ (Website CBS mei 2010) Dat wil zeggen dat 8,5% van de inwoners van het totaal aantal gemeenten een U-pas bezit. Alleen in de gemeente Utrecht zijn ongeveer 307.478 inwoners⁸ (website CBS mei 2010) en dit geeft een percentage van 11,5% U-pashouders. Omdat niet iedereen de U-pas automatisch krijgt opgestuurd is er naar schatting een deel van de doelgroep die geen U-pas in hun bezit heeft maar hier wel recht op heeft.⁹ Meer informatie over U-pashouders in § 1.2.3. Communicatiedoelgroepen.

⁵ [http://www.allesoverutrecht.nl/nieuwsutrecht/2008/december/U-pas_viert_15-jarig_bestaan_\(2008-12-22\).php](http://www.allesoverutrecht.nl/nieuwsutrecht/2008/december/U-pas_viert_15-jarig_bestaan_(2008-12-22).php)

⁶ <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=144215>

⁷ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2817-wm.htm>

⁸ <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/> > bevolkingsontwikkeling gemeente Utrecht > regio per maand

⁹ Deze informatie is afkomstig van het U-pasbureau (januari 2010)

§ 1.1.4. Huidige situatie

In deze paragraaf wordt de huidige communicatie naar U-pashouders vanuit het UCK weergegeven, zo kan er een beeld worden geschetst waaruit de opdracht is gebaseerd.

De communicatie naar U-pashouders is op dit moment niet een prioriteit voor het UCK. Er worden geen speciale acties of extra middelen ingezet om U-pashouders te bereiken. De U-paskorting wordt bij een aantal communicatiemiddelen vermeld, zoals de corporate flyer en een flyer voor de wijk Overvecht en de brochures. Op de website van het UCK is niets over de U-pas te vinden, behalve bij de Afdeling Onderwijs. Verder had het UCK bij de lancering van de verhoogde korting in het schooljaar van 2008-2009 allerlei middelen ingezet. Er was een persbericht verspreid over de vernieuwde korting, nieuwsberichten waren op de website van het UCK gezet en het UCK had een flyer over de U-pas gemaakt en deze verspreid op evenementen zoals Culturele Zondagen, het Uitfeest en de Nieuwjaarsduik. Daarnaast liggen op alle UCK locaties folders van het U-pasbureau en flyers over de U-pas van het UCK.

Het UCK staat vermeld in de U-pasgids, een gids die jaarlijks uitkomt vanuit het U-pasbureau. Hierin staan ongeveer 700 organisaties vermeld. Het U-pasbureau komt tweemaandelijks met het U-pasmagazine, hierin staan kortingen en nieuwsberichten over organisaties die U-paskortingen aanbieden. Het UCK staat zelden in dit magazine. Daarnaast heeft het U-pasbureau een website, ook hier staan acties en kortingen van organisaties die de U-pas hanteren. Het UCK heeft weinig op deze website gestaan omdat zij geen speciale acties bieden waarmee het UCK op de website kan staan.

Op dit moment kan men zich aanmelden voor een nieuwsbrief van het UCK en kan men kiezen over welke disciplines ze informatie willen. Ook komt het UCK jaarlijks met de brochure die naar de huidige cursisten wordt verstuurd. Het UCK verstuurd vaak persberichten over allerlei onderwerpen en houdt de website up-to-date met nieuws- en agendaberichten.

§ 1.2. Probleemanalyse

In deze paragraaf wordt de bedoeling van het rapport toegelicht en wordt de doelgroep in het kort beschreven zodat duidelijk wordt over wat voor een groep het gaat.

§ 1.2.1. Communicatiedoelstellingen

Samen met het hoofd van de afdeling communicatie & marketing van het UCK en na een uitgebreid literatuuronderzoek over gerelateerde theorie is de doelstelling tot stand gekomen.

De communicatiedoelstelling van dit adviesrapport is als volgt:

De doelstelling van deze opdracht is inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van de huidige communicatiemiddelenmix van het Utrechts Centrum voor de Kunsten voor U-pashouders en deze zodanig te verbeteren dat deze meer aansluit op de wensen en behoeften van U-pashouders ten aanzien van de benaderingswijzen.

§ 1.2.2. Centrale vraagstelling en onderzoek

Dit rapport is pas geslaagd als er een duidelijk antwoord is gegeven op de centrale vraagstelling. De centrale vraagstelling moet coherent zijn aan het doel van het adviesrapport.

De centrale vraagstelling luidt:

Welke communicatiemiddelen kan het Utrechts Centrum voor de Kunsten het beste inzetten om een belangrijke bijdrage te kunnen leveren aan de doelstelling uit het beleidsplan om het aantal U-pashouders bij het Utrechts Centrum voor de Kunsten te verhogen?

Vanuit de centrale vraagstelling is een onderzoeksvraag geformuleerd waaruit weer deelvragen zijn ontstaan. Het onderzoek moet uiteindelijk antwoord geven op al deze vragen.

De onderzoeksvraag is als volgt gedefinieerd:

Wat zijn de geografische, demografische en culturele gegevens van de U-pashouders die bij het UCK cursist zijn? Wat zijn hun opvattingen over het UCK en wat zijn hun wensen en behoeften voor benaderingswijzen?

De deelvragen:

- Hoe communiceert het U-pasbureau met zijn doelgroep?
- Hoe communiceren andere steden die ook een kortingspas voor lagere inkomensgroepen hanteren met hun doelgroep?
- Met welke (andere) benaderingswijzen van communicatie wordt de doelgroep het liefst benaderd?
- Wat is het imago van het UCK onder U-pashouders?
- Wat zijn de opvattingen van U-pashouders over het UCK?
- Wat zijn de opvattingen over (de communicatie van) de U-paskorting van het UCK?
- Welke weerstanden ondervinden U-pashouders om cursist te blijven bij het UCK?
- Welke motieven ondervinden U-pashouders om cursist te worden bij het UCK?
- Welke middelen zetten collega-instellingen in andere steden in om de doelgroep te bereiken?

Daarna zijn er onderzoeksmethoden uitgezocht met de onderzoeksvraag en de deelvragen als uitgangspunt:

- Kwantitatief:
Enquêtes: Voor dit onderzoek is het van belang om erachter te komen wat de drempels en motivaties zijn van U-pashouders om zich wel of niet in te schrijven bij het UCK. Een schriftelijke enquête en digitale enquête met twee doelgroepen: Cursisten en niet-cursisten van het UCK. De resultaten van de groep niet cursisten zijn niet meegenomen in het rapport in verband met een te laag respons.
Secundaire analyse: Een analyse over andere kortingspassen in andere steden en collega-instellingen.
- Kwalitatief:
Half-gestructureerde interviews: In een interview komt de mening van de ondervraagden voornamelijk aan bod. En is er de mogelijkheid om door te vragen. De interviews werden gehouden onder wel en geen cursisten van het UCK met een U-pas.

§ 1.2.3. Communicatiedoelgroepen

Het aantal U-pashouders blijft groeien. Zowel door het aantal aanvragen van de pas, maar ook doordat steeds meer mensen een uitkering ontvangen in Utrecht.¹⁰ (website CBS, maart 2010) Het zwembad, de bioscoop en de bibliotheek zijn de drie populairste instellingen waar U-pashouders gebruik van maken, dit is gebleken uit een onderzoek van het U-pasbureau. U-pashouders zijn een lastige doelgroep om te bereiken, uit eerdere onderzoeken is gebleken dat ze niet erg digitaal actief zijn en ze hebben veel verschillende kenmerken. Er zijn laagopgeleide inwoners maar ook hoogopgeleide, er zijn allochtone en autochtone U-pashouders, oud en jong.

¹⁰ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2817-wm.htm>

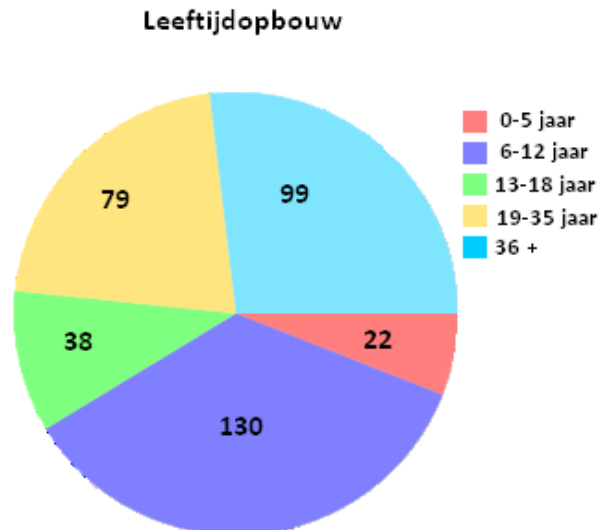
U-pas cursisten

Dankzij het Centraal Bureau voor Statistiek (CBS) is het mogelijk voor het UCK om via een speciaal programma de postcode- en bevolkingsgegevens van het aantal cursisten van het UCK te achterhalen. Ook zijn deze gegevens te achterhalen van alleen de U-pashouders bij het UCK. Uit dit programma is te specificeren wat de leeftijd is van de U-pashouders en in welke wijken de meesten wonen. Ook is te zien wat het percentage allochtone inwoners is van de wijken, maar helaas niet hoeveel cursisten van allochtone afkomst zijn. Verder zijn de gegevens uit dit programma van tevoren vastgesteld en kan er dus een verschil zijn tussen deze gegevens uit het programma en de gegevens vanuit het onderhavige onderzoek. Deze gegevens moeten een beeld geven van de doelgroep zoals deze was voordat het onderzoek begon.

Hiernaast is een cirkeldiagram te zien van de leeftijdopbouw van de U-pashouders bij het UCK. De top drie wijken in Utrecht waar de meeste U-pashouders van het UCK gevestigd zijn is: 1. Overvecht, 2. Centrum en 3. Oost.

Daarnaast geeft het programma aan dat de wijken waar de meeste allochtonen wonen Kanaleneiland en Overvecht is.¹¹ (website van Hans Lub, februari 2010)

Vanaf september 2009 tot nu (maart 2010) zijn 368 inschrijvingen van cursisten met een U-pas bij het UCK. Het totaal aantal inschrijvingen staat tot nu toe op 7.351, dat wil zeggen dat het aantal U-pasinschrijvingen ongeveer op 5% ligt.



¹¹http://hlab.dyndns.org/projekten/beleid/CT_inschrijvingen_per_wijk_0.02.cgi?cursus_sel=&werkjaar=2009&upas=ja&gebouw=alle&afdeling=alle&categorie=alle&postcode4=alle&voornaam_herkomst=alle&leeftijd_min=0&leeftijd_max=100&.submit=Zoek

§ 1.3. Theoretisch kader

§ 1.3.1. Inleiding

Het theoretisch kader is bedoeld om het onderzoek uit te breiden met relevante informatie die gebruikt kan worden bij de implementatie van het onderzoek of de adviezen. Ook kan de theorie inzicht verschaffen voor de communicatiemogelijkheden bij U-pashouders. Hieronder worden 5 theorieën besproken en per theorie wordt aangegeven waarom die theorie relevant is voor het UCK en/of het onderzoek.

§ 1.3.2. Elaboration Likelihood Model

Het Elaboration Likelihood Model (ELM) is een communicatiemodel dat zich richt op de wijze waarop de attitude wordt beïnvloed door de communicatie. Een belangrijk aspect van dit model is dat de effecten van de communicatie niet alleen gericht zijn op de zender van de boodschap maar ook op de ontvanger van de boodschap. Het is niet alleen belangrijk voor de zender hoe hij de boodschap vorm geeft maar ook hoe de ontvanger de boodschap ontvangt en interpreteert.

Het ELM onderscheidt twee typen van beïnvloeding: de centrale route en de perifere route, ook wel de indirecte route genoemd.

De centrale route:

Dit type beïnvloeding vindt plaats als de ontvanger van de boodschap ingaat op de inhoud van de boodschap. De ontvanger is gemotiveerd om de boodschap te verwerken. De ontvanger beoordeelt de verschillende argumenten zeer grondig. Deze route wordt voornamelijk gebruikt bij grote, belangrijke aankopen zoals een hypotheek of een huis. Ook als de ontvanger hoger is opgeleid zal beïnvloeding eerder via de centrale route plaats vinden. Voor deze route is veel aandacht vereist van de ontvanger.

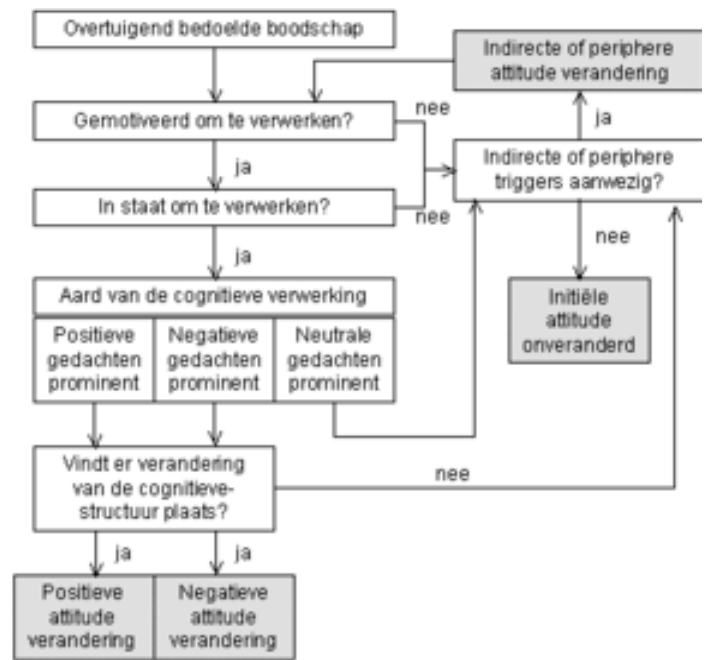
De perifere route:

Beïnvloeding via de perifere route vindt plaats als de ontvanger totaal niet gemotiveerd is om argumenten af te wegen of niet in staat is de inhoud cognitief te verwerken. Beïnvloeding vindt dan plaats door een zogenaamd 'perifeer' kenmerk, bijvoorbeeld een aantrekkelijke vormgeving of afbeelding of een geloofwaardige bron.¹² (Schellens, 2006 en website marketingportaal maart 2010) Met een geloofwaardige bron wordt bijvoorbeeld een beroemdheid of een professional bedoeld. Het gaat hier om de affiniteit die men heeft met deze beroemdheid of het respect dat men heeft voor een professional. De indirecte route vereist, tegenovergesteld van de centrale route, weinig aandacht en een lage betrokkenheid van de ontvanger. Via deze route wordt de attitude van de ontvanger tijdelijk veranderd.

De route die de ontvanger volgt ligt aan zowel de motivatie als de geestelijke vermogens van de ontvanger. De geestelijke vermogens van een ontvanger zijn afhankelijk van aanwezigheid van afleiding of het opleidingsniveau van de ontvanger, het vermogen om argumenten te kunnen verwerken. Zowel motivatie en de geestelijke vermogens moeten aanwezig zijn bij de ontvanger als de boodschap uitgebreid verwerkt wil worden. Experts van het ELM noemen motivatie de persoonlijke betrokkenheid van een ontvanger, en de geestelijke vermogens noemen ze voorgaande ervaringen met het onderwerp. Dat wil zeggen als de betrokkenheid bij het onderwerp bij de ontvanger hoog is dan zal de ontvanger de informatie nauwlettender waarnemen. En bij veel ervaring bij het onderwerp zal dit ook het geval zijn.

¹² Schellens, Peter Jan en Klaassen, Rob (2006) Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen, Assen, Koninklijke van Gorcum BV en <http://www.marketingportaal.nl/pagina/97/elaboration-likelihood-model>

Ook is een combinatie van beide routes mogelijk. Hiernaast vindt u een afbeelding¹³ van de route die de ontvanger kan afleggen tijdens het bestuderen van de boodschap. Bij de centrale route ontstaat een cognitieve verwerking van de boodschap waardoor een blijvende verandering van de attitude ontstaat. Echter bij de indirecte route, is er vaak maar een tijdelijke verandering in de cognitieve structuur van de ontvanger.¹⁴ (Website Wordpress, maart 2010)



De term ‘elaboration’ betekent letterlijk bewerken of polijsten. Deze term wordt gebruikt omdat het de bedoeling is dat de ontvanger zelf iets toevoegt aan de boodschap om deze te kunnen verwerken. (Petty en Wegener, 1999) Er is geconstateerd dat het ELM twee verschillende routes heeft hoe een ontvanger een boodschap kan verwerken. Dat hoeft niet te betekenen dat er twee verschillende conclusies uit dezelfde boodschap te halen is via de twee routes. Twee verschillende mensen kunnen tot dezelfde uitkomst komen via twee heel verschillende manieren van verwerken van een boodschap, een op argumenten gebaseerde route en een op vormgeving gebaseerde route. Een belangrijk aspect van het ELM dat wel onthouden moet worden is dat de route die afgelegd wordt door een ontvanger, niets te maken heeft met iemands karakter. Het heeft te maken met de situatie. Zo kan iemand een expert zijn in een bepaald vakgebied en daarvoor de centrale route afleggen en op een ander vakgebied de perifere route afleggen omdat hij niet in staat is dat onderwerp op argumenten te verwerken, omdat hij hier bijvoorbeeld geen verstand van heeft.¹⁵ (Bhattacharjee, Anol & Sanford, Clive, 2006)

UCK

Het ELM is goed op het UCK en het onderzoek toe te passen omdat men de communicatie-uitingen van het UCK op de centrale en de perifere routes kan verwerken. Een goed voorbeeld is de brochure van het UCK. Op dit moment vindt er een ‘restyling’ plaats bij het UCK, en dan voornamelijk van de brochure en de website. Eerst had het UCK een brochure die via de centrale route benaderd moest worden, er stond veel informatie in over de verschillende cursussen en workshops. Men moest erg betrokken en gemotiveerd zijn om de boodschap te kunnen verwerken. Nu heeft het UCK de brochure veranderd in een ‘magazine’. Sommige cursussen worden uitgelicht en er worden interviews gehouden met bijvoorbeeld een bekende docent bij het UCK. Verder is de nieuwe brochure vormgegeven zoals een tijdschrift. De ontvanger wordt, naar verwachting van het UCK, gestimuleerd om via de perifere route de brochure te bekijken.

Het UCK heeft bestaande cursisten en er zijn potentiële cursisten. De bestaande cursisten zullen veel sneller geneigd zijn om de centrale route te volgen omdat zij een grote betrokkenheid hebben met het UCK en daarom veel aandacht willen besteden aan de communicatie-uiting. Tegenovergesteld zullen de nieuwe (potentiële) cursisten met een lage betrokkenheid eerder de perifere route volgen. Het magazine is dus een positieve verandering om nieuwe cursisten en U-pashouders te bereiken. Het ELM is toegepast in het hoofdstuk adviezen (Hoofdstuk 2), het is belangrijk om te weten op welke manier U-pashouders een communicatie-uiting van het UCK bekijken. En hoe het UCK de U-paskorting moet aanbieden. Daarop zijn de adviezen gebaseerd.

¹³ Afbeelding: <http://www.marketingportaal.nl/pagina/97/elaboration-likelihood-model>

¹⁴ <http://desterke.wordpress.com/2008/12/18/elaboration-likelihood-model/>

¹⁵ Bhattacharjee, Anol & Sanford, Clive, 2006 (Artikel)

§ 1.3.3. Customer Relationship Management

Letterlijk vertaald heeft Customer Relationship Management (CRM) te maken met het managen van klantrelaties. Dit is niet de officiële definitie. Elk bedrijf interpreteert CRM op zijn eigen manier en past het ook toe op zijn eigen manier. Er zijn verschillende perspectieven van waaruit CRM te bezien is, elk perspectief heeft een andere definitie voor CRM. Ik kies voor de definitie van het product/dienst, het UCK distribueert immers diensten (cursussen) en de doelgroepen (waaronder U-pashouders) nemen deze diensten af. Deze definitie komt oorspronkelijk van Heaton, 1997:

CRM is het toepassen van klantinformatie om profijtelijk klantrelaties op te bouwen door:

- *Het continu bijstellen van het inzicht in klantwensen, klantgedrag en economische positie;*
- *Het ontwikkelen van gerichte en afgestemde waardeproposities gebaseerd op deze inzichten;*
- *Het strategisch inzetten van business resources op activiteiten die lange termijn klantwaarde en economische waarde opbouwen.*

Met waardeproposities wordt de belofte naar de klant bedoeld. De belofte die een bedrijf maakt naar de klant, de garantie die een bedrijf maakt.¹⁶ (Golden, 2000) Bestaande, potentiële en ex-klanten zijn van belang bij CRM. Het is een nieuwe manier van marketing waarbij de lange termijnrelatie centraal staat.¹⁷ (Rooy, de 2005) CRM is een strategie, een die van invloed is op de gehele organisatie. Belangrijk is om CRM te blijven zien als een strategie en niet als een systeem dat men gebruikt om klantrelaties te onderhouden.¹⁸ (Kerr, 2002) De afdeling communicatie bijvoorbeeld moet de middelen afstemmen op de doelgroep, in het geval van het UCK zijn dit bestaande, nieuwe of ex-klanten. Het is van belang om de cursisten die geen cursus meer doen bij het UCK wel op de hoogte te houden van de activiteiten van het UCK. Op dit moment kan men zich aanmelden voor een nieuwsbrief (bestaande, nieuwe of ex-klanten), maar de jaarlijkse brochure wordt bijvoorbeeld alleen naar huidige cursisten verstuurd. Alle communicatie-uitingen en alle strategische activiteiten van het UCK zouden op klantrelaties gericht moeten zijn om zo goed mogelijk te kunnen functioneren. CRM moet een zeer belangrijk onderdeel zijn van de strategie van het UCK, want het UCK draait om klanten (cursisten). Op dit moment is het UCK bezig een nieuw systeem in te voeren om de werking van de website en het klantenregister te verbeteren. In dit systeem is ook een CRM systeem verwerkt.

E-CRM

Een ander deel van CRM is het beter begrijpen van klanten. Hier komt analyseren bij kijken. Het UCK zou beter naar ex-cursisten, cursussen en service kunnen kijken om daarna beter te kunnen communiceren met bestaande of nieuwe cursisten.¹⁹ (Website McCombs maart 2010) Dan kunnen de waardeproposities van het UCK aangepast worden zodat er wordt ingespeeld op de klantwensen, -gedrag en economische positie. Deze analyse kan tegenwoordig ook gebruikt worden via e-CRM. Of te wel Electronic Customer Relationship Management, dit is CRM gebaseerd via het internet dankzij een gespecificeerd websysteem. De technologie gaat snel vooruit en bedrijven kunnen helaas niet meer zonder in een gebied met veel concurrentie. Er zijn allerlei bureaus te vinden die deze systemen aanbieden. Het is een dienst die gericht is op het managen van de klanten. Het werkt net zoals CRM, maar is niet alleen gericht op het managen van klanten of om hen beter te kunnen begrijpen. E-CRM richt zich op de complete e-commerce van een bedrijf. E-commerce, of e-bussines, is een begrip voor alle handelingen en communicatie via de digitale media. E-CRM is een manier van omgaan met klanten dat in de toekomst een grote rol gaat spelen in de zakelijke wereld. Daarom is het verstandig voor het UCK om hier over na te denken als zij verder gaan in de digitale marketing.

¹⁶ Golden, van Niels A. (2000) CRM met de kracht van ICT, Alphen aan de Rijn, Samson

¹⁷ <http://www.nhtv.nl/site/loader/loader.aspx?DOCUMENTID=9bb4c852-159a-45da-8095-110795b47097>

¹⁸ Kerr, Carol en Anderson, Kristin (2002), Customer Relationship Management, Schoonhoven, Academic Service

¹⁹ <http://misbridge.mcombs.utexas.edu/knowledge/topics/crm/>

§ 1.3.4. Communicatiekruispunt van Ruler

In het volgende hoofdstuk worden de adviezen behandeld, deze adviezen worden aangeboden aan de hand van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler (1998). De theorie van dit model wordt hier in het theoretisch kader besproken zodat het model duidelijk is wanneer deze wordt gebruikt om de adviezen in te delen. Zie pagina 19 voor de adviezen.

Theorie

Het communicatiekruispunt is een handig instrument om de hoofdlijnen van een strategie te bepalen. Het Communicatiekruispunt is in vieren verdeeld omdat er vier richtingen zijn. Uit deze vier richtingen moet een keuze gemaakt worden, deze keuze leidt dan tot één van de vier basisstrategieën. Welke strategie een organisatie kiest heeft te maken met het soort communicatie dat de organisatie wil met zijn klanten. Van Ruler stelt dat bij het onderhouden en maken van contacten met de klant twee dimensies worden onderscheiden: De aard van het contact en wat de organisatie met dit contact wil bereiken. Het soort contact kan in gecontroleerd eenrichtingsverkeer of tweerichtingsverkeer. Wat de organisatie wil bereiken met het contact heeft te maken of de organisatie met een boodschap de klant wil beïnvloeden of alleen iets bekend wil maken. Van Ruler noemt het communicatiekruispunt “het plein waarop zich voor de organisatie bepalend communicatief verkeer afspeelt en als het kruispunt waarop het communicatieve verkeer zich verzamelt.” (p. 76) Dit kruispunt is dus een overzichtelijk model om tactisch een goede communicatiestrategie te kunnen kiezen voor de juiste doelgroep. De basisstrategieën zijn:

Informering: *Gecontroleerd eenrichtingsverkeer - Bekendmaking*

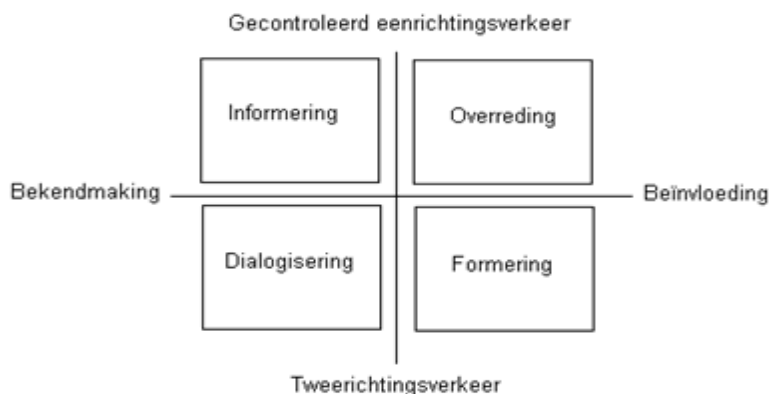
Deze strategie wordt ook wel hulp bij menings- en besluitvorming genoemd. Door de zo objectief mogelijke informatie wordt de ontvanger aan het denken gezet om zo een mening te vormen en een besluit te kunnen nemen.

Dialogisering: *Tweeichtingsverkeer - Bekendmaking*

Deze strategie wordt vaak ingezet bij interactieve beleidsvoering en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO), omdat veel bedrijven dan moeten communiceren met hun belangrijkste stakeholders. Dialogiseren helpt bepaalde problemen in kaart te brengen en mogelijke oplossingen te vinden. De zender gaat in gesprek met de ontvanger om samen tot een uitkomst te komen.

Overreding: *Gecontroleerd eenrichtingsverkeer – Beïnvloeding*

Reclame en propaganda zijn goede voorbeelden van overreding. Met deze strategie wordt voornamelijk massacommunicatie bedoeld. De zender geeft alleen informatie die nodig is. Deze vorm van communicatie wordt ook wel persuasieve communicatie genoemd.



Formering: *Tweerichtingsverkeer – Beïnvloeding*

Een voorbeeld van Formering is lobbyen, een ander overtuigen middels een dialoog. Deze strategie wordt vaak ingezet bij conflicterende belangen. De zender wil de ontvanger overtuigen via tweerichtingsverkeer.²⁰ (Ruler, 1998)

Dit model wordt gebruikt in het hoofdstuk adviezen op pagina 19 om duidelijkheid te scheppen in de verschillende soorten communicatie. Natuurlijk zullen niet alle basisstrategieën aan bod komen, maar door te weten vanuit welk kwadrant er wordt gecommuniceerd kan het UCK anticiperen op wat de doelgroep gaat doen. Daarnaast is dit model niet alleen interessant voor de communicatie met U-pashouders, het UCK kan dit model op alle communicatie-uitingen toepassen om zo duidelijkheid te creëren in hun communicatie- en marketingmix.

§ 1.3.5. Etnomarketing

In een oriënterend gesprek met een medewerker van het U-pasbureau kwam naar voren dat er veel allochtone U-pashouders bestaan; voornamelijk de wijken Overvecht en Kanaleneiland zijn de zogenaamde “U-paswijken”. Helaas is de ervaring van het U-pasbureau dat deze groep moeilijk te bereiken is. Toch is dit een doelgroep waar het UCK potentiële cursisten uit kan winnen. Daarom is de hier besproken theorie zeer bruikbaar voor het UCK en is het interessant om verder onderzoek te doen op dit gebied.

Het aantal allochtone inwoners is in de laatste jaren snel gegroeid. Het CBS (2006) voorspelt tussen 2000 en 2015 een groei van ongeveer 65% in Nederland. Daarnaast heeft deze doelgroep op dit moment een besteedbaar inkomen van in totaal ongeveer 12 miljard euro.²¹ (Website Cultuurinzicht, februari 2010) Het aantal allochtone inwoners in Nederland staat in 2009 op bijna 3,3 miljoen, waarvan bijna 1,2 miljoen Turken, Marokkanen, Surinamers en Antillianen.²² (Website CBS, allochtonen, mei 2010) Veel bedrijven realiseren zich dat dit een doelgroep is waar kansen liggen. Om deze doelgroep te kunnen bereiken zijn er andere benaderingswijzen nodig dan voor autochtone doelgroepen. Door de enorme groei van deze groep “Nieuwe Nederlanders” ontstaat het belang voor marketingbureaus die zich specialiseren in etnomarketing.

Etnomarketing is het verkopen van diensten en/of producten aan consumenten met een andere etnische en/of culturele achtergrond waarbij de marketinginstrumenten zijn aangepast aan de in de doelgroep gangbare normen en waarden.²³ (Website Marketing en Quality centre, maart 2010) Er zijn veel aspecten waar rekening mee gehouden moet worden voor het communiceren met verschillende bevolkingsgroepen. Cultuur, traditie, gebruiken en taal zijn belangrijke aspecten voor een goede strategie.²⁴ (Website, VEA, februari 2010)

UCK

Etnomarketing is een interessante theorie voor het UCK om zich in een ander onderzoek verder in te verdiepen. Veel U-pashouders zijn, volgens het U-pasbureau, van allochtone afkomst, maar zijn slecht te bereiken. Er is nog meer onderzoek nodig om erachter te komen hoe het UCK die doelgroep beter kan bereiken en hoe het UCK etnomarketing het beste kan toepassen.

²⁰ Ruler, Betteke van (1998) Strategisch management van communicatie, Deventer, Samson

²¹ <http://www.cultuurinzicht.nl/etnomarketing.html>

²² <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=a&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0-4,137,152,215,232&D6=0,4,9,%28I-1%29-I&HDR=G2,G1,G3>

²³ http://www.mqcenter.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46

²⁴ <http://www.vea.nl/communicatie/soorten-communicatie/etnomarketing/>

§ 1.3.6. TOPOI

Voor het onderzoek zijn een aantal U-pashouders geïnterviewd. Het TOPOI model helpt om soepel te kunnen communiceren met de geïnterviewden. Het is een goede leidraad om interviews mee te houden. TOPOI staat voor Taal, Ordening, Personen, Organisatie en Inzet. Vier van de vijf gebieden zijn ontleend aan een model van Watzlawick, alleen het gebied Organisatie is toegevoegd door Hoffman vanwege de maatschappelijke en professionele organisatorische omgeving waarin communicatie plaatsvindt.

Taal:	Omvat de verbale en non-verbale communicatie tussen de deelnemers
Ordening:	Is de zienswijze van de deelnemers op onderwerpen in het gesprek
Personen:	Onderlinge betrekking van deelnemers
Organisatie:	Communicatie in organisatorische omgeving
Inzet:	Onderliggende motieven, behoeften, verlangens en drijfveren van deelnemers

Het inzetten van het TOPOI model heeft te maken met de barrières die kunnen bestaan tussen gespreksdeelnemers. Zo kan taal bijvoorbeeld een groot knelpunt zijn in communicatie met mensen met een andere etnische achtergrond. Of in het geval van het onderhavige onderzoek, de zienswijze van geïnterviewden op de U-pas en het UCK. Er worden namelijk mensen geïnterviewd uit twee verschillende groepen. De eerste groep is al cursist bij het UCK en weet dus meer over het UCK en hoe de U-pas werkt bij het UCK, terwijl de tweede groep alleen U-pashouder is en geen kennis heeft van het UCK.

Kernpunten van het TOPOI model:

- (Voor)oordelen zijn onvermijdelijk
- Heb zicht op eigen vanzelfsprekendheden
- Bekijk het effect, blijf niet hangen in goede bedoelingen
- Wees voorbereid op misverstanden en accepteer dat dit kan gebeuren
- De kortste weg is soms de omweg
- Zoek de overeenkomst
- Speel een actieve rol
- Wees alert voor blindmakende vooroordelen
- Relativeer eigen 'werkelijkheid' ²⁵ (Hoffman, 2002)

Inzet theorie

Deze theorie is gedeeltelijk gebruikt als leidraad voor de interviews die zijn gehouden. Het is bijvoorbeeld belangrijk om tijdens de interviews een actieve rol te hebben en de leiding te hebben tijdens de interviews. Vooral het kernpunt "wees alert voor blindmakende vooroordelen" was een punt waar op gelet moet worden tijdens de interviews. Het gevaar bestaat om meteen iets aan te nemen van iemand. Het is belangrijk om door te vragen en erachter te komen waarom iemand er zo over denkt. Dit zijn kernpunten die voor elk interview gelden, maar punten waar zeker rekening mee gehouden moet worden. Alle vijf gebieden van TOPOI waren van toepassing op de interviews bij het onderzoek. Taal was van belang omdat het duidelijk moest zijn op welk niveau met iemand gepraat moest worden; is iemand hoog of laag opgeleid, is iemand vrij jong of al wat ouder en moet er met meer respect gesproken worden. Ordening, Personen en Inzet hadden te maken met de opvattingen van de geïnterviewde. Hoe staat diegene tegenover het UCK of de U-pas, waarom wil iemand graag helpen met het onderzoek, etc. Organisatie was van toepassing op de interviews omdat de interviews zijn gehouden vanuit de opdracht van het UCK, een organisatie benadert dus een persoon, dan is de communicatie vanuit een organisatorische omgeving.

²⁵ Hoffman, E., (2002) Interculturele gespreksvoering, Houten: Bohn Stafleu Van Loghum

Hoofdstuk 2 Strategie

§ 2.1. Adviezen

Doelstelling beleidsplan

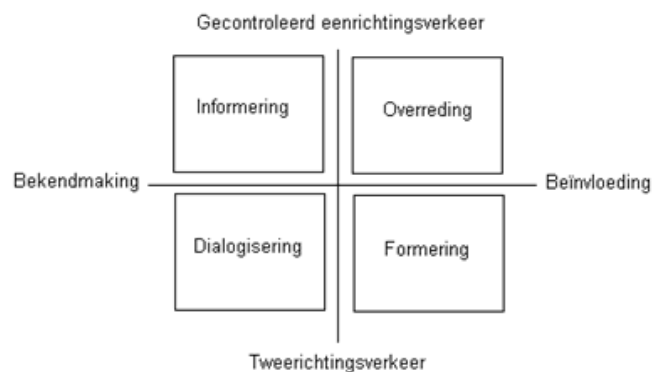
Voordat de adviezen hieronder worden toegelicht moet eerst iets over de doelstelling verduidelijkt worden. In het beleidsplan van het UCK staat dat het aantal U-pashouders bij het UCK eind 2012 verviervoudigd moet zijn. In dit adviesrapport komt naar voren dat deze doelstelling niet haalbaar is:

Uit een gesprek met een medewerker van het U-pasbureau is gebleken dat een groot deel van de U-pashouders van allochtone afkomst is. Op dit moment is het aantal allochtone cursisten bij het UCK zeer laag, omdat er geen specifiek aanbod is voor hen en omdat deze groep andere kanalen gebruikt om cursussen te volgen. Hierover is meer te vinden in de conclusie op pagina 26. De respons van allochtone U-pashouders was zeer laag tijdens het onderzoek. Het is een lastige doelgroep om te bereiken, zo blijkt uit dit onderzoek en pogingen om allochtone U-pashouders te benaderen door het U-pasbureau. Omdat zoveel U-pashouders van allochtone afkomst zijn en deze groep erg lastig te bereiken is, zou het UCK de doelstelling moeten verwezenlijken met hoofdzakelijk autochtone U-pashouders. Er blijft dus nog een kleinere groep U-pashouders over die als een reële doelgroep voor het UCK gezien kan worden.

Met de overgebleven doelgroep is de doelstelling om het aantal U-pashouders te verviervoudigen aan het einde van 2012 niet haalbaar. Het UCK kan wel de communicatie naar U-pashouders verbeteren en de bekendheid van de U-paskorting bij het UCK vergroten, maar de verhoging van het aantal U-pashouders zal niet zo groot worden dat deze aan het einde van 2012 is gegroeid naar het verviervoudigde van nu. De volgende adviezen zijn gericht op het verbeteren van de communicatie van het UCK naar U-pashouders zodat deze meer aansluit op de wensen en behoeften van U-pashouders ten aanzien van de benaderingswijzen.

Indeling adviezen

De adviezen zijn door middel van het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler ingedeeld. Het kruispunt bestaat uit twee assen: Gecontroleerd eenrichtingsverkeer versus tweerichtingsverkeer en bekendmaking versus beïnvloeding. Zo ontstaan er vier vlakken die ieder een manier van communiceren vertegenwoordigen: Informering, overreding en formering. Meer uitleg over dit model is terug te vinden op pagina 16. De adviezen voor het UCK zijn in te delen in drie van de vier vlakken: Informering, overreding en formering. Er bestaat geen advies die onder het vlak dialogisering valt omdat dit inhoudt dat het UCK in dialoog moet gaan met de doelgroep en hiervoor is de doelgroep te groot en te veelzijdig. Op de volgende pagina staan de adviezen ingedeeld door middel van het Van Ruler communicatiekruispunt. Daarnaast zijn er sleutelwoorden in elk advies onderstreept zodat elk advies in een oogopslag herkend kan worden. Er wordt bij elk advies een conclusie gedaan over het verrichte onderzoek om zo het advies te kunnen onderbouwen. De uitgebreide conclusies beginnen bij pagina 24.



1.Hoe kan het UCK U-pashouders het beste informeren over de U-paskorting?

Informering: Bekendmaking vs. gecontroleerd eenrichtingsverkeer

Het UCK maakt gebruik van veel communicatiemiddelen om de uiteenlopende doelgroepen te kunnen bereiken. Sommige middelen zijn effectief voor U-pashouders, andere minder, en andere kunnen verbetering gebruiken. Vandaar het volgende advies:

- **U-paskorting op de homepage van de UCK-website**

Uit de enquête en de interviews is naar voren gekomen dat U-pashouders het als prettig ervaren om via een website en e-mail geïnformeerd te worden. Op dit moment is er niets over U-paskorting te vinden op de website van het UCK, behalve op de pagina voor onderwijs. Tevens komt uit de enquête naar voren dat de respondenten vaak tot altijd gebruik maken van het internet. Daarom is het belangrijk voor het UCK om de U-paskorting duidelijk te communiceren op de website en dan het liefst op de homepage zodat de korting opvalt. Google Analytics laat zien dat de meeste bezoekers van de website van het UCK veel op de homepage kijken en hier ook het langst blijven.

- **Logo U-pas meer communiceren en op alle communicatie-uitingen zetten**

In de interviews met cursisten kwam naar voren dat veel cursisten de korting pas later hebben ontdekt, voor hun gevoel per toeval. Middels het logo van de U-pas worden U-pashouders eraan herinnerd dat ook het UCK U-paskorting aanbiedt. De bedoeling is om herkenning te creëren. U-pashouders weten niet waar ze precies allemaal korting voor krijgen, en hoeveel korting. De



deelnemende organisaties staan wel in de U-pasgids, maar daar staan wel 700 organisaties in. Het UCK moet de U-paskorting bij hun eigen communicatiemiddelen laten opvallen, en dit kan het beste door herkenning te creëren middels het logo van de U-pas. Het UCK kan op alle communicatie-uitingen van het UCK het logo van de U-pas communiceren om zo de kennis van de U-paskorting bij het UCK te vergroten. De website en de brochure zijn middelen waardoor de meeste cursisten van het bestaan van het UCK af wisten en zijn daarom belangrijk om de U-paskorting duidelijk op/in te vermelden.

Op dit moment is de afdeling Communicatie & Marketing druk met het veranderen van de jaarlijkse brochure van het UCK. Normaliter was de brochure puur informatief met daarin de cursussen, de tijden en algemene informatie vermeld. Nu moet de nieuwe brochure de indruk geven van een magazine met interviews en een kleurrijk “glossy” ontwerp. Om mensen toch de informatieve cursusinformatie te geven doet het UCK in het midden van het magazine een cursusoverzicht met de cursussen, de tijden, locaties en docenten. Hierin zou de U-paskorting ook duidelijk vermeld moeten worden. Bijvoorbeeld op iedere pagina het logo van de U-pas terug laten komen in het cursusoverzicht en het magazine. Het nieuwe magazine komt binnenkort uit. Om de effectiviteit van het magazine, met cursusoverzicht, te meten zou het UCK een evaluatie moeten doen en daarmee de effectiviteit van de U-paskorting hierbij betrekken. Meer hierover in hoofdstuk 5: Evaluatie.

- **Google vindbaarheid verbeteren**

Bij de zoekopdracht “U-pas UCK”, in april, komen 5 relevante uitkomsten bij Google. Helaas geven deze resultaten, op één na, niet duidelijk weer hoeveel korting het UCK biedt. Ook zijn de meeste resultaten met onderwijs verbonden. De zoekopdracht “U-pas Utrechts Centrum voor de Kunsten” geeft meer relevante resultaten maar is weer alleen met onderwijs verbonden. De resultaten geven cursussen en activiteiten weer met de prijzen inclusief de U-paskorting. Maar er staat verder geen interessante informatie over de U-pas bij. Bij het UCK is op dit moment de Google vindbaarheid van de cursussen een belangrijk onderwerp. Als oplossing is het UCK een gesprek aangegaan met Grizzly New Marketing. Dit is een organisatie die bedrijven helpt zich online te

promoten via zoekmachine positionering. De opdrachtgever betaalt een bedrag voor het aantal zoektermen die de opdrachtgever wil benadrukken. Grizzly bouwt voor deze zoektermen webpagina's die de huisstijl en de relevante informatie van het bedrijf bevatten. Hiermee voldoet die pagina aan alle eisen van Google en komt deze pagina hoger uit bij de resultaten van die zoekterm. Om de U-pas voor het UCK online te promoten kan het UCK een zoekterm voor de U-pas opnemen. Kijk voor meer informatie op: www.grizzlymarketing.nl.

Ook kan het UCK de communicatie over de U-paskorting verbeteren door nieuwe (andere) kanalen in te zetten:

- **Bij direct mail U-paskorting benadrukken**

Uit de enquête komt naar voren dat U-pashouders het als prettig ervaren om een website te kunnen bezoeken of om benaderd te worden via een e-mail. Het UCK heeft nu een digitale nieuwsbrief waar men zich op kan abonneren. Men kan aangeven over welke gebieden ze informatie willen ontvangen. Het UCK kan bij elk gebied informatie over de "U-pas" opnemen om zo meer aandacht te genereren voor U-pashouders en de U-pas. In deze nieuwsbrief kunnen aanbiedingen of speciale acties vermeld worden of alleen de U-paskorting zelf.

- **Post naar huisadres sturen**

Elk middel die het UCK inzet in het kader van de U-pas, maar misschien ook wel in het algemeen, moet bij de cursisten thuis ontvangen worden. Uit de interviews is namelijk naar voren gekomen dat de communicatiemiddelen die thuis gestuurd worden (meteen) gelezen worden. Als het UCK belangrijke informatie over de U-pas, of iets anders, aan de cursisten wil laten weten en er zeker van wil zijn dat deze informatie terecht komt bij de cursisten, dan moet die informatie opgestuurd worden.

2. Hoe kan het UCK het beste de U-paskorting promoten?

Overreding: Gecontroleerd eenrichtingsverkeer vs. Beïnvloeding.

- **Altijd in U-pasmagazine en op website U-pas**

Zowel uit de enquête als uit de interviews werd duidelijk dat het U-pasmagazine een communicatiemiddel van het U-pasbureau is dat door veel mensen wordt gelezen, en dat U-pashouders hier de meeste informatie vandaan halen over de U-pas en de aanbiedingen. Het U-pasbureau zelf heeft hier eerder onderzoek naar gedaan en daar is uitgekomen dat het magazine door 97% van de doelgroep wordt gelezen. Het is dus belangrijk voor het UCK om bij iedere uitgave met een actie of met informatie over een cursus die onder de aandacht gebracht moet worden, in het U-pasmagazine te staan. Daarnaast moet het UCK veel op de website van de U-pas komen met een aanbieding of actie. Veel van de respondenten uit het onderzoek zijn vaak tot altijd op het internet. Het UCK moet hier dus niet alleen gebruik van maken via hun eigen website maar ook via de website van het U-pasbureau.

- **Meer aanbiedingen voor U-pashouders**

Veel U-pashouders hebben in de enquête gezet dat ze wel meer cursussen zouden doen als het UCK meer aanbiedingen zou hebben. Hierbij valt te denken aan coupons in het U-pasmagazine of 5% extra korting als een U-pashouder zich voor een bepaalde datum nog inschrijft voor een specifieke cursus waar niet tot weinig inschrijvingen voor zijn.

- **Speciale acties**

De meeste U-pashouders hebben aangegeven dat de voornaamste reden om niet nog een cursus bij het UCK te volgen is omdat ze het UCK te duur vinden. Ook uit de interviews is duidelijk geworden dat veel U-pashouders de korting bij het UCK erg goed vinden, maar dat de prijs in eerste instantie duur is. Met de korting erbij is een cursus te betalen, maar de prijs blijft duur.

Daarom is één cursus voor veel U-pashouders nog net betaalbaar, maar meerdere is voor velen niet te betalen. Tevens is de regeling dat U-pashouders maar één cursus met korting tegelijk mogen volgen bij het UCK. Dit werd door veel U-pashouders als vervelend ervaren. Het UCK zou speciale acties kunnen voeren om de U-paskorting te promoten. Zoals middels een aanbieding (zoals hiervoor is geadviseerd), maar bijvoorbeeld ook middels een speciale stand voor U-pashouders tijdens een open dag.

3. Hoe kan het UCK de doelgroep het beste overtuigen?

Formering: Tweerichtingsverkeer vs. Beïnvloeding

- **U-pasbureau als intermediair inzetten**

Een medewerker van het U-pasbureau licht intermediairs en andere geïnteresseerden voor over de U-pas. Hij gaat langs scholen, sportverenigingen en verzorgingstehuizen, etc. Hij is actief in alle wijken in Utrecht. Hij geeft bijvoorbeeld informatie over de U-pas aan ouderadviseurs. Zij moeten deze informatie doorspelen als zij ouders voor zich krijgen die aangeven dat ze behoefte hebben aan iets dergelijks. Hij zou goed in te zetten zijn om de U-paskorting bij het UCK te promoten. Hij heeft contact met U-pashouders en weet wat er leeft onder de doelgroep. Hij is bereid om bij zijn voorlichtingen het UCK te benadrukken en informatie mee te geven aan U-pashouders. Hij kan de korting benadrukken en hierover in gesprek gaan met de U-pashouders.

§ 2.2. Aanbevelingen

Aanbevelingen zijn ook adviezen, maar naar deze adviezen moet meer onderzoek gedaan worden. Het is advies dat tijdens het onderzoek naar boven is gekomen, maar waar niet direct onderzoek naar gedaan is voor de opdracht. Het is dus bijkomend advies dat ik graag meegeef.

- **Google Analytics**

Google Analytics is een dienst van Google waar bedrijven gebruik van kunnen maken die actief zijn op het internet. Het UCK maakt gebruik van deze dienst maar zou het nog veel meer kunnen benutten. Uit de informatie van Google Analytics kan bijvoorbeeld een bezoekersprofiel worden opgemaakt met daarin hoeveel bezoekers de website van het UCK krijgt, via welke zoektermen of refererende websites bezoekers 'binnenkomen' en hoe lang een bezoeker blijft. Verder kan Google Analytics nog veel meer informatie voor een bezoekersprofiel verstrekken. Tevens kan er bijgehouden worden via welke stappen een bezoeker bij de juiste pagina komt en op welke knoppen de meeste bezoekers klikken. Vooral deze informatie kan erg relevant zijn voor het UCK, omdat het een verbetering van de website gaat toepassen, zowel in vormgeving als in navigatie. Als het UCK de voorgenoemde informatie uit Google Analytics, voor en na de verbetering van de website, op een rij zet dan is dit een goed middel om de verbetering te kunnen meten.

- **Customer Relationship Management**

Het UCK kan zijn klantrelaties verbeteren door gebruik te maken van de strategie Customer Relationship Management (CRM). De theorie over CRM wordt uitgebreid toegelicht in het theoretische kader op pagina 15. Het UCK levert diensten die klanten afnemen, het is belangrijk voor het UCK om in contact te blijven met die klanten. De klanten die al een cursus volgen of hebben gevolgd zijn belangrijk voor het UCK omdat deze snel geneigd zijn een herhaalaankoop te doen. CRM kan zorgen voor meer herhaalaankopen door de klantrelaties te verbeteren en te onderhouden.

- **Meer onderzoek**

Bij een onderzoek ontstaan er meestal raakvlakken met andere gebieden in en om de organisatie. Deze raakvlakken kunnen meegenomen worden in het huidige onderzoek of het raakvlak is zo groot dat er een eigen onderzoek naar gedaan kan worden. Dit onderzoek heeft een groot raakvlak met het communiceren met allochtone U-pashouders. Tijdens het onderzoek is naar voren gekomen dat allochtone U-pashouders slecht te bereiken zijn, voor een onderzoek of voor een cursus. Deze groep heeft een heel andere aanpak van benadering nodig dan autochtone U-pashouders. Ethnomarketing is een geheel nieuwe marketingstrategie die zich specialiseert in het bereiken van allochtone doelgroepen. Meer onderzoek hiernaar kan inzicht verschaffen in de manier waarop het UCK ethnomarketing kan inzetten om zo meer allochtone U-pashouders te kunnen bereiken. Meer informatie over ethnomarketing is terug te vinden op pagina 17.

Op pagina 28 staat een conclusie over het gehele onderzoek. In de conclusie staan de uitkomsten van het onderzoek samengevat en hoe het UCK zich zou moeten profileren tegenover U-pashouders.

Hoofdstuk 3 Conclusies onderzoek

§ 3.1. Conclusies interviews

De onderzoeksdoelgroep bij deze opdracht is opgedeeld in twee groepen: U-pashouders die al cursist zijn bij het UCK en U-pashouders die geen cursist zijn bij het UCK. Uit elke doelgroep zijn 5 respondenten gekozen om twee redenen: (1) Het aantal respondenten moest even groot zijn bij beide doelgroepen, (2) Het aantal respondenten bij U-pashouders die geen cursist zijn bij het UCK was zeer laag. De interviews zijn half gestructureerd afgenomen, dat wil zeggen dat er een vragenlijst was maar dat er ook ruimte was voor eigen inbreng van de ondervraagden. Bij het kiezen van de respondenten is rekening gehouden met een variatie in leeftijd, geslacht en opleiding. De interviews zijn erop gericht antwoord te krijgen op de deelvragen van het onderzoek. Hieronder volgen de conclusies van de twee doelgroepen. De conclusies van de interviews zijn gestructureerd naar de deelvragen van het onderzoek.

Naast interviews met U-pashouders zijn twee medewerkers van het U-pasbureau geïnterviewd. Bernadette Leeuwenberg en Hans Schut. Bernadette Leeuwenberg houdt zich bezig met PR en acquisitie van de U-pas en Hans Schut geeft presentaties onder U-pashouders om meer bekendheid te creëren voor de U-pas. Een samenvatting van de interviews is terug te vinden in de bijlagen op pagina 66 en 67.

Conclusie U-pashouders die cursist zijn bij het UCK

Met welke (andere) benaderingswijzen van communicatie wordt de doelgroep het liefst benaderd?

Uit alle interviews komt naar voren dat het als prettig wordt ervaren als een communicatie-uiting wordt verstuurd. De uiting kan wel verschillend zijn. De meeste respondenten gaven de voorkeur aan een e-mail of een digitale nieuwsbrief, maar de wat oudere respondenten vonden een brochure of een folder die thuisgestuurd werd een prettige manier van communiceren.

De meningen over de communicatie van het UCK zijn verdeeld. De meesten komen veel in aanraking met de brochure, posters en folders van het UCK. Dit zijn dus schriftelijke communicatie-uitingen. Maar een van de vijf respondenten vindt de website een prettige manier van communiceren. En dit is een wat jongere respondent (31 jaar).

Ook de communicatie-uitingen vanuit het U-pasbureau worden als prettig beschouwd. Voornamelijk het magazine, dat tweemaandelijks uitkomt, en de U-pasgids die een keer per jaar uitkomt met daarin alle organisaties die meedoen met de U-pas. Deze uitingen worden als prettig ervaren omdat ze worden thuisgestuurd. Men leest het magazine om inspiratie op te doen en om gebruik te kunnen maken van kortingsbonnen en aanbiedingen.

Wat zijn de opvattingen over (de communicatie van) de U-paskorting van het UCK ?

Alle vijf de respondenten geven aan dat ze blij zijn met de U-paskorting die het UCK biedt. Ze geven ook aan dat het zonder de U-paskorting onmogelijk was om een cursus bij het UCK te volgen. Daarbij moet vermeld worden dat het volgen van een cursus bij het UCK duur is en met de U-paskorting een cursus nog net te betalen is. Een van de respondenten gaf ook aan een tweede cursus in dezelfde periode te willen doen met korting, maar dat dit niet mogelijk is. Dit zou dus een punt van verbetering kunnen zijn voor het UCK.

Conclusie U-pashouders die geen cursist zijn bij het UCK

Met welke (andere) benaderingswijzen van communicatie wordt de doelgroep het liefst benaderd?

Uit deze interviews is te concluderen dat men het internet een prettig medium vindt om door geïnformeerd te worden, of dit nu e-mail of een website is. Er was een respondent die niet over een computer beschikte en de voorkeur gaf aan informatie per post of de telefoon.

Vier van de vijf respondenten kenden het UCK, van die vier hadden er drie een communicatie-uiting van het UCK gezien. Enkele respondenten kende de brochure en één respondent had weleens een artikel in de krant gezien over het UCK. Maar alle vier kenden ze het UCK vooral van de U-pas, in de gids van het U-pasbureau. Er waren respondenten die op de website van het UCK naar informatie over de U-pas zochten, maar deze niet konden vinden.

De communicatie-uitingen van het U-pasbureau worden veel gebruikt door U-pashouders. Onder de respondenten waren er vier die gebruik maakten van het magazine. Een ander was juist veel op het internet actief en gebruikte dus vaak de website van de U-pas en mailingen die het U-pasbureau verstuurd. Allemaal vinden ze het magazine leuk om te lezen, overzichtelijk en handig. Een aantal respondenten zou wel graag op de website van de U-pas willen kijken, maar vindt deze onoverzichtelijk en kan er niet veel op vinden.

Wat zijn de opvattingen over (de communicatie van) de U-paskorting van het UCK?

Vier van de vijf respondenten wisten van de U-paskorting bij het UCK. De meningen zijn wel verdeeld over de communicatie. Sommigen wisten over de korting via de U-pasgids, een ander heeft het gezien in de brochure en nog een ander had het gevraagd tijdens het interview, maar wist via via wel dat er korting gegeven werd. Allemaal gaven ze aan dat de korting niet op de website van het UCK vermeld wordt en dat dit als vervelend wordt ervaren. Allemaal zijn ze van mening dat het UCK er meer aan kan doen om de U-paskorting bekend te maken.

§ 3.2. Conclusies enquêtes

In het onderzoek was er in eerste instantie voor gekozen om twee doelgroepen te enquêteren en te interviewen. De doelgroepen zijn: (1) U-pashouders die al cursist zijn bij het UCK en (2) U-pashouders die op dit moment geen cursist zijn bij het UCK. Helaas was de respons op de enquête met de tweede groep zo laag dat deze niet representatief is. Deze enquête is dus niet meegenomen in het onderzoek. Er waren wel genoeg respondenten bij de groep U-pashouders die geen cursist zijn bij het UCK die zich op hadden gegeven voor een interview.

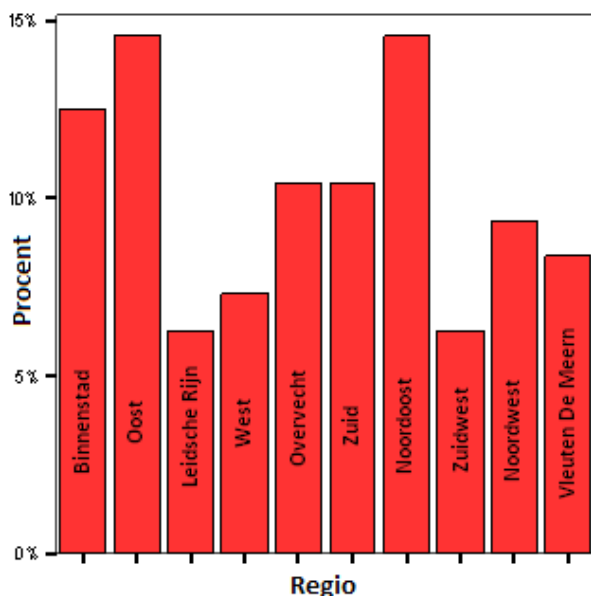
Voor de enquêtes is dus alleen de groep die al cursist is bij het UCK gebruikt. Er zijn 224 schriftelijke enquêtes verstuurd en na een week is een herinnering per mail verstuurd aan dezelfde groep. In totaal zijn 96 enquêtes teruggekomen, dit geeft een dekking van afgerond 43%. De enquête is terug te vinden in de bijlagen van dit rapport op pagina 41. De vragen en antwoorden zijn in SPSS verwerkt. Daarnaast zijn er verbanden gelegd tussen verschillende vragen uit de enquête zodat er antwoord gegeven kan worden op een aantal deelvragen, de onderzoeksvraag en uiteindelijk de centrale vraagstelling. Op de volgende deelvragen geeft SPSS antwoord:

- *Met welke (andere) benaderingswijzen van communicatie wordt de doelgroep het liefst benaderd?*
- *Hoe communiceert het U-pasbureau met haar doelgroep?*
- *Wat zijn de opvattingen over (de communicatie van) de U-paskorting van het UCK?*
- *Welke weerstanden ondervinden U-pashouders om cursist te blijven bij het UCK?*
- *Welke motieven ondervinden U-pashouders om cursist te worden bij het UCK?*
- *Wat is het imago van het UCK onder U-pashouders?*
- *Wat zijn de opvattingen over (de communicatie van) de U-paskorting van het UCK?*

SPSS

De uitgebreide resultaten van SPSS met percentages en verbanden zijn, met uitleg, terug te vinden in de bijlagen vanaf pagina 48. Hier wordt een korte samenvatting gegeven van de SPSS-antwoorden op de deelvragen en de onderzoeksvraag:

Uit de enquête onder U-pashouders die cursist zijn bij het UCK is te concluderen dat U-pashouders het U-pasmagazine van het U-pasbureau vaak lezen en deze overzichtelijk en duidelijk vinden. U-pashouders geven het UCK een voldoende tot goed in zijn prestaties, daarnaast is de voornaamste reden om een cursus bij het UCK te doen dat het UCK de grootste/beste aanbod aan cursussen in Utrecht heeft. Er is weerstand om nog meer cursussen bij het UCK te doen omdat het dan te duur wordt en omdat de cursist daar geen tijd voor heeft. Via de website van de U-pas en de U-pasgids komen U-pashouders erachter dat het UCK U-paskorting aanbiedt. U-pashouders maken het liefst gebruik van een website of worden het liefst benaderd door een e-mail. Ook het U-pasmagazine is een middel dat veel U-pashouders prettig vinden om informatie in te vinden. De respondenten kennen het UCK via de website van het UCK, de brochure of via kennissen of familie, echter via flyers of via e-mail kent bijna niemand het UCK. Dit is opvallend want uit de enquête komt naar voren dat benadering via de e-mail als prettig wordt ervaren door U-pashouders. Daarnaast is een groot deel van de respondenten geïnteresseerd meer cursussen te doen als het UCK (nog) een aanbieding of speciale actie geeft.



Doelgroep

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag wordt er een omschrijving gegeven van de doelgroep zoals uit het onderzoek naar voren komt:

Vrouw, alleenstaand of alleenstaand met kinderen. Tussen de 20 tot 30 jaar en tussen 41 tot 50 jaar. Maakt vaak tot altijd gebruik van het internet, is afkomstig uit Nederland en woont in Oost, Noordoost of de binnenstad van Utrecht, zoals hiernaast te zien is. Daarnaast is ze in loondienst en heeft een HBO of WO opleiding gehad.

Allochtone U-pashouders

Als een bedrijf een doelgroep wil bereiken en daar middelen voor in zet, is het noodzakelijk dat er medewerking van de doelgroep is. Dat wil zeggen dat er een reactie van de doelgroep moet zijn willen de middelen een effectieve werking hebben. Men gaat er vanuit dat er een *ruilprincipe* plaatsvindt, zoals Jenny de Boer dat noemt in Oog voor de doelgroep (1996). Zij kijkt naar een doelgroep vanuit hun perspectief. Een belangrijke uitspraak van haar hierover is: "Mensen zullen geen gebruik maken van een aanbod als zij daar geen enkel heil van verwachten. Mensen gaan niet ergens heen als ze denken dat het daar heel vervelend zal zijn. Ze zullen niet van mening veranderen als ze daar geen goede argumenten voor vinden." (pag. 15) Uit de enquête is naar voren gekomen dat U-pashouders niet meer cursussen bij het UCK doen omdat er geen tijd voor is en omdat het dan te duur wordt voor U-pashouders. Hier moet het UCK dus kritisch naar gaan kijken door bijvoorbeeld U-paskorting aan te bieden voor meerdere cursussen tegelijk. Echter is het belangrijker voor het UCK om zich te richten op het werven van meer U-pascursisten dan zorgen voor meer cursussen bij bestaande U-pascursisten. Die doelgroep is groter en de weerstand voor meer cursussen kan niet worden weggehaald.

De Boer zegt ook dat marketing alleen te rechtvaardigen is als er een duidelijk doel voor ogen is. In het geval van het UCK is dit het aantal U-pashouders verviervoudigen. Belangrijk is om te kijken of dit doel haalbaar is met het soort en de grootte van de betreffende doelgroep. Pas daarna kunnen er middelen aan gekoppeld worden.²⁶ (Jenny de Boer, 1996)

Uit de enquête onder cursisten van het UCK is weinig tot geen respons van allochtone U-pashouders geweest. Terwijl er een erg hoge respons was, de dekking lag op 43%. Tevens ervaart het U-pasbureau uit voorgaande onderzoeken dat allochtone U-pashouders slecht te bereiken zijn. Als er vanuit het perspectief van die doelgroep gekeken wordt, gebaseerd op de theorie van Jenny de Boer, dan is te achterhalen dat allochtonen eerder via andere kanalen bijvoorbeeld een cursus Guembri (Marokkaans instrument) zullen volgen dan via het UCK. Zij zullen via kennissen en familie deze vaardigheid proberen te leren. Etnomarketing gaat ervan uit dat er andere soorten kanalen ingezet moeten worden om een allochtone doelgroep te kunnen benaderen dan als men een autochtone doelgroep wil benaderen.

§ 3.3. Conclusie secundaire analyse

Voor de secundaire analyse is een vergelijking gemaakt met verschillende steden die ook kortingspassen gebruiken en met de culturele instellingen van die steden. Tevens moest er een korte vragenlijst gestuurd worden om inzicht te krijgen in de wijze waarop deze culturele instellingen hun “kortingspas doelgroepen” aantrekken en hoe zij met hen communiceren. Er is gekeken naar de steden Den Haag met als culturele instelling het Koorenhuis, Rotterdam met de Stichting Kunstzinnige Vorming Rotterdam (SKVR), Zoetermeer met het CKC en Delft met als culturele instelling de VAK.

Er is naar het Koorenhuis in Den Haag en naar het CKC in Zoetermeer een korte vragenlijst gestuurd omdat deze steden een kortingspas hanteren die gericht is op mensen met een minimaal inkomen, net zoals de U-pas. De RotterdamPas en DelftPas zijn niet gratis en zijn niet alleen voor mensen met een minimum inkomen, hier is dus geen vragenlijst naar gestuurd. Helaas viel de respons tegen van het CKC en het Koorenhuis. Alleen het CKC heeft gereageerd en kon helaas geen interessante informatie geven. Zoetermeer hanteert de ZoetermeerPas en het CKC heeft bijna geen inschrijvingen met deze pas. Zij verrichten geen speciale communicatie naar de Zoetermeerpashouder. De bedoeling van de vragenlijst was om te kunnen leren van andere culturele instellingen, wat doen zij in de communicatie om deze groep aan te trekken. Helaas levert de secundaire analyse geen relevante informatie op over andere culturele instellingen waar het UCK van kan leren. Een overzicht van de steden, kortingspassen en de culturele instellingen is te vinden in de bijlagen op pagina 68.

²⁶ Jenny de Boer, Oog voor de doelgroep, 1996, Houten/Diegem, Bohn Stafleu Van Loghum

§ 3.4. Samenvatting conclusies

In deze conclusie staan de uitkomsten van het onderzoek samengevat. Ook stelt de conclusie hoe het UCK zich moet profileren tegenover U-pashouders. In het vorige hoofdstuk staat die profilering uitgewerkt in concrete communicatiemiddelen en acties.

Onderzoek

Uit de interviews is gebleken dat U-pashouders het U-pasmagazine veel lezen, graag een website raadplegen of via een e-mail benaderd willen worden en het heel prettig vinden als een uiting wordt thuisgestuurd. U-pashouders kennen het UCK voornamelijk via de brochure. Veel respondenten wilden informatie vinden op het internet, via de website van het UCK en de website van de U-pas. Helaas is er op de website van het UCK niets te vinden over de U-pas en is de website van de U-pas te onoverzichtelijk.

De resultaten van SPSS laten zien dat U-pashouders het U-pasmagazine graag lezen omdat deze duidelijk is, dat ze voor een cursus bij het UCK kiezen omdat het UCK het beste aanbod heeft en dat ze niet nog meer cursussen volgen omdat dit dan te duur is. Via de website van de U-pas en de U-pasgids zijn ze ingelicht over de korting en is een website, e-mail of het U-pasmagazine de beste manier om ze te informeren. Via het internet, de brochure of via via kent men het UCK en U-pashouders zijn bereid meer cursussen te volgen als het UCK meer acties biedt.

Voor een beeld van de doelgroep volgt een korte schets van de “typische UCK U-pashouder”:
Vrouw, alleenstaand met kinderen, tussen de 41 en 50 jaar. Maakt vaak gebruik van internet en woont in het Oosten van Utrecht. Heeft een HBO opleiding gevolgd en is in loondienst.

Profilering UCK

U-pashouders die interessant zijn voor het UCK worden ook bereikt met de huidige communicatiemiddelen van het UCK, maar er wordt niet specifiek met hen gecommuniceerd. Het blijkt dat veel cursisten met een U-pas veel moeite hebben moeten doen om erachter te komen dat de U-paskorting bij het UCK gegeven wordt. Om nieuwe U-pashouders te bereiken moet er dus directer met U-pashouders worden gecommuniceerd. Het UCK blijkt wel vrij bekend te zijn onder U-pashouders in Utrecht, maar de korting bij het UCK niet.

Het UCK heeft het imago onder U-pashouder vrij duur te zijn. Dankzij de U-paskorting zijn de cursussen betaalbaar, maar het blijft wel een drempel voor U-pashouders om bij het UCK (nog) een cursus te volgen. Het UCK kan via acties en tijdelijke aanbiedingen de aandacht naar zich toe trekken en deze drempel verlagen.

Hoofdstuk 4 Evaluatie

Het UCK gaat een grote verandering tegemoet, zowel voor de gehele organisatie als voor de afdeling Communicatie & Marketing specifiek. De organisatie ondergaat een structuurverandering en de afdeling Communicatie & Marketing voert een verandering door in één van de belangrijkste communicatie-uitingen van het UCK. De informatieve brochure wordt veranderd in een spannend en interessant magazine met een los cursusoverzicht. Daarnaast wordt de website verbeterd omdat het UCK nu nog meer online actief moet zijn zonder de uitgebreide informatie over de cursussen in de brochure.

Als al deze veranderingen geïmplementeerd zijn, is het belangrijk voor het UCK om het effect van de veranderingen te meten. Heeft de website nu meer bezoekers en kunnen die sneller vinden wat ze zoeken? Wordt het magazine goed ontvangen en vindt men het overzichtelijker, interessanter of juist onduidelijker? Als dit soort metingen gedaan zijn is de uitkomst ervan ook relevant voor de U-pas. Komen er bijvoorbeeld veel nieuwe bezoekers op de website dan is dit dus een goede plek om veel informatie over de U-pas neer te zetten. Is het cursusoverzicht duidelijk voor iedereen? Dan is het extra belangrijk het U-paslogo daar te plaatsen. Hetzelfde geldt voor het magazine, als dit goed wordt gelezen is het van belang om volgend jaar bijvoorbeeld de U-pas een eigen pagina of advertentie te geven.

Hoofdstuk 5 Bronnenlijst

Literatuur

- Boer, J. de (1996) Oog voor de doelgroep, Houten/Diegem, Bohn Stafleu Van Loghum
- Folder, "Vraag nu de U-pas aan!", U-pasbureau 2009
- Golden, N. A. van (2000) CRM met de kracht van ICT, Alphen aan de Rijn, Samson
- Hoffman, E., (2002) Interculturele gespreksvoering, Houten, Bohn Stafleu Van Loghum
- Kerr, C. en Anderson, K. (2002), Customer Relationship Management, Schoonhoven, Academic Service
- Ruler, B. van (1998) Strategisch management van communicatie, Deventer, Samson
- Schellens, P. J. en Klaassen, R. (2006) Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen, Assen, Koninklijke van Gorcum BV
- Utrechts Centrum voor de Kunsten, Beleidsplan 2009-2012
- Utrechts Centrum voor de Kunsten, Handboek 2006
- Utrechts Centrum voor de Kunsten, Jaarverslag 2008
- Verhoeven, N. (2004) Wat is onderzoek?, Amsterdam, Uitgeverij Boom

Syllabi

- SPSS 15 (2797)

Artikelen

- Bhattacharjee, A. & Sanford, C. (2006) Influence processes for information technology acceptance: An Elaboration Likelihoods Model.

Websites

- (website Alles over Utrecht, november 2009) Utrechts Centrum voor de Kunsten, organisatiestructuur, bekeken in november 2009 op:
http://www.ucl.nl/_item.aspx?subject=inleiding&id=310&menuid=310&bg=2&rub=ucl
- (website Alles over Utrecht, november 2009) Alles over Utrecht, oorsprong U-pas, bekeken in november 2009 op: [http://www.allesoverutrecht.nl/nieuwsutrecht/2008/december/U-pas_viert_15-jarig_bestaan_\(2008-12-22\).php](http://www.allesoverutrecht.nl/nieuwsutrecht/2008/december/U-pas_viert_15-jarig_bestaan_(2008-12-22).php)
- (Website Gemeente Utrecht, december 2009) Gemeente Utrecht, ziektekostenverzekering, bekeken in december 2009 op: <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=144215>
- (Gemeente Utrecht 2009) Ziektekostenverzekering, Gemeente Utrecht, bekeken in december 2009 op: <http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=144215>
- (website CBS mei 2010) Bevolking per regio, bekeken in maart 2010 op:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37230ned&D1=0-23&D2=3,10-13,17-56,65,87,104,118,142,147-148,159-160,164,175-177,183,185,188-189,194,199,201,208-209,211,213-214,225,230-231,239,258,260,262,266,270,272,297,299-300,302,309-310,312,318,320,323,325,331,337,343,356,362-364,367,375,381-382,404,406,408-409,422-423,427,439,444,452,466,469-470,474,486,495,512,514,520,524,527,537-538,545-546,550,552,563,566,574,577,585,591,596-597,606,611,613,620-621,623&D3=%28I-4%29-I&VW=T>
- (website CBS, maart 2010) Uitkering Utrecht, bekeken in maart 2010 op: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2817-wm.htm>

- (website Hans Lub, februari 2010) Cursisten met U-pas, Hans Lub, bekeken in februari 2010 op:
http://hlab.dyndns.org/projekten/beleid/CT_inschrijvingen_per_wijk_0.02.cgi?cursus_sel=&werkjaar=2009&upas=ja&gebouw=alle&afdeling=alle&categorie=alle&postcode4=alle&voornaam_herkomst=alle&leeftijd_min=0&leeftijd_max=100&.submit=Zoek
- (Website Cultuurinzicht, februari 2010) Etnomarketing, Cultuurinzicht, bekeken in februari 2010 op:
<http://www.cultuurinzicht.nl/etnomarketing.html>
- (Website CBS, allochtonen, mei 2010) Allochtonen, CBS, bekeken in mei 2010 op:
<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=37325&D1=a&D2=0&D3=0&D4=0&D5=0-4,137,152,215,232&D6=0,4,9,%28I-1%29-I&HDR=G2,G1,G3,T&STB=G4,G5&VW=T>
- (Website Marketing en Quality centre, maart 2010) Etnomarketing, Marketing en Quality centre, bekeken in maart 2010 op:
http://www.mqcenter.nl/index.php?option=com_content&task=view&id=27&Itemid=46
- (Website, VEA, februari 2010) Etnomarketing, VEA, bekeken in februari 2010 op:
<http://www.vea.nl/communicatie/soorten-communicatie/etnomarketing/>
- (Website marketingportaal, maart 2010) ELM Marketingportaal, bekeken in maart 2010 op:
<http://www.marketingportaal.nl/pagina/97/elaboration-likelihood-model>
- (Website Wordpress, maart 2010) ELM, Wordpress, bekeken in maart 2010 op:
<http://desterke.wordpress.com/2008/12/18/elaboration-likelihood-model/>
- (Website McCombs maart 2010) McCombs School of Business, CRM, bekeken in maart 2010 op:
<http://misbridge.mcombs.utexas.edu/knowledge/topics/crm/>

PDF document

- Rooy, de Peter (2005) Customer Relationship Management, bezocht in maart 2010, op:
<http://www.nhtv.nl/site/loader/loader.aspx?DOCUMENTID=9bb4c852-159a-45da-8095-110795b47097>
- Gemeente Utrecht (2008) Armoedemonitor: Onderzoek naar minimaal inkomen in Utrecht, bezocht in december 2009 op:
<http://www.utrecht.nl/images/Secretarie/Bestuursinformatie/Publicaties2008/pdf/Armoedemonitor2008.pdf>

