

Tragel Shop, laat zien wie je bent!

EEN POSITIONERINGSPLAN VOOR TRAGEL SHOP

BACHELOR SCRIPTIE COMMUNICATIE

ELINE VAN MULLEM, 2013

IN OPDRACHT VAN TRAGEL ZORG

Tragel  zorg

Niets uit deze scriptie mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie, microfilm, digitaal of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Fontys Economische Hogeschool Tilburg en de auteur.

Eline van Mullem, 2013 ©

Tragel Shop, laat zien wie je bent!

EEN POSITIONERINGSPLAN VOOR TRAGEL SHOP



BACHELOR SCRIPTIE IN OPDRACHT VAN TRAGEL ZORG, MAART 2013 - OKTOBER 2013

AUTEUR	Eline van Mullem
STUDENTNUMMER	2156314
SCHOOL	Fontys Economische Hogeschool Tilburg
OPLEIDING	HBO Communicatie
STUDIEBEGELEIDERS	Lotte van der Straten en Martin Westbeek
STAGEBEGELEIDERS	Petra Elbertsen en Trudie van der Meijden





VOORWOORD

Een paar maanden geleden kwam ik in contact met Trigel Zorg, een zorg- en dienstverlener voor mensen met een verstandelijke beperking actief in Zeeuws-Vlaanderen. Ja, Trigel Zorg kende ik wel vanuit mijn omgeving, maar dat ik ooit voor deze organisatie aan de slag zou gaan had ik niet kunnen bedenken.

Ik, een communicatiestudent aan de Fontys Economische Hogeschool, was begin dit jaar druk op zoek naar een afstudeerstage. Dit bleek nog niet zo'n gemakkelijke opgave te zijn. Via-via kwam ik in contact met Trigel Zorg. Wat onzeker dacht ik bij mezelf 'gehandicaptenzorg.. zou dat wel iets voor mij zijn?'. Ik besloot deze kans met beide handen aan te grijpen en mijn antwoord is nu: 'absoluut!'.

Het afgelopen jaar heb ik kennis gemaakt met een warme, bescheiden organisatie. Een organisatie met medewerkers die, ieder op hun eigen manier, allemaal één doel voor ogen hebben: de beste zorg bieden voor haar cliënten. Dit ondanks alle ontwikkelingen en bezuinigingen in de zorgbranche. Daar heb ik erg veel bewondering voor, en nadat ik in contact kwam met cliënten van Trigel Zorg snapte ik deze strijdlustigheid wel! Allemaal verschillende mensen met unieke en bijzondere karakters, die de beste zorg en een gewaardeerde plek in de maatschappij verdienen.

De bescheiden houding siert Trigel Zorg, maar bracht mij uiteindelijk ook tot het schrijven van dit plan. Onder Trigel Zorg valt sinds 2011 Trigel Shop; een merk waar alle locaties werk en activering in onder zijn gebracht. Werk en activering door mensen met een beperking. Maar hoe kan Trigel Shop zich sterk positioneren in de markt?

Deze scriptie 'Trigel Shop, laat zien wie je bent!' bestaat uit een onderzoek naar de positionering van Trigel Shop en een advies hoe deze positionering sterk kan worden neergezet in de vorm van een marketingcommunicatieplan. De titel geeft aan dat Trigel Shop in de markt moet laten zien wie zij is. Anderzijds geeft het ook weer dat door middel van Trigel Shop cliënten kunnen laten zien wie zij zijn, welke vaardigheden zij beheersen en waar zij op het gebied van arbeid toe in staat zijn. Door middel van Trigel Shop werken cliënten op hun eigen manier en in hun eigen tempo voor een gerespecteerde plek binnen de maatschappij. Werken en denken vanuit kansen, in plaats vanuit beperkingen.

Zonder de nodige hulp had ik deze scriptie niet kunnen schrijven. Allereerst bedank ik mijn stagebegeleiders Petra Elbertsen en Trudie van der Meijden voor hun steun en hulp tijdens mijn afstudeerperiode. Ook mijn studiebegeleiders Lotte van der Straten en Martin Westbeek bedank ik bij deze voor de nodige aansturing en feedback tijdens het schrijven van mijn scriptie. Verder gaat mijn dank uit naar al mijn collega's van de afdeling Communicatie. Ik bedank de medewerkers van Trigel Zorg die mee hebben gewerkt aan mijn onderzoek en de organisaties die tijd vrij hebben gemaakt om een diepte interview af te laten nemen.

Mede dankzij al deze mensen is mijn scriptie geworden tot wat het nu is. Veel leesplezier!

Eline van Mullem



MANAGEMENT SUMMARY

PROBLEEMSTELLING

Tragel Zorg heeft 'werk en activering' opgezet. Dit zorgt ervoor dat mensen met een verstandelijke beperking zich arbeid productief bezig kunnen houden onder begeleiding in hun eigen omgeving. Deze arbeid is ondergebracht onder het merk Tragel Shop. De cliënten van Tragel Zorg maken verschillende producten en leveren diensten, die vervolgens onder dit merk verkocht worden. Er is wel afname, maar nog niet in zo een hoeveelheid dat er gezonde marge is, zodat zij in verdere ontwikkelingen kunnen investeren. De organisatie denkt dat de positionering van Tragel Shop niet goed is. Dit wilt men onderzocht hebben, zodat men weet wat men moet communiceren over Tragel Shop of de communicatiemiddelen die men inzet effectief zijn, en of er andere middelen ingezet kunnen worden. Hieruit is de volgende onderzoeksvraag ontstaan: 'Hoe kan Tragel Shop zich onderscheidend positioneren in de markt, door middel van een sterke propositie en het inzetten van de juiste communicatiemiddelen?'

ONDERZOEKOPZET

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag is allereerst oriënterend onderzoek verricht. Wie is Tragel Zorg en wat heeft deze organisatie te bieden? Wat zijn de trends en ontwikkelingen in deze Branche? En hoe zien de locaties werk en activering, die onder Tragel Shop vallen, er momenteel uit?

Na het beantwoorden van deze vragen is er deskresearch en kwalitatief onderzoek verricht. Hiervoor zijn er deelvragen opgesteld in de categorieën huidige situatie, concurrentie en doelgroep. Door het beantwoorden van alle deelvragen wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Deskresearch is verricht door middel van het verzamelen van bestaande informatie over Tragel Shop. Kwalitatief onderzoek is verricht door het afnemen van diepte-interviews bij medewerkers van Tragel Zorg en bij organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Door de resultaten van deze onderzoeken kunnen er conclusies worden getrokken.

CONCLUSIES

De conclusies van de onderzoeksresultaten worden hieronder per categorie weergegeven:

· Huidige situatie:

Uit het onderzoek wordt duidelijk dat er momenteel door Tragel Zorg minimaal gecommuniceerd wordt over Tragel Shop. Medewerkers van Tragel Zorg staan overwegend positief tegenover Tragel Shop, alleen de merkkennis is minimaal.

· Concurrentie:

Tragel Shop is niet de enige aanbieder van bepaalde producten en diensten in de regio Zeeuws-Vlaanderen. Er moet rekening gehouden worden met concurrentie, ook uit onverwachte hoek.

· Doelgroep:

De doelgroepen van Tragel Shop wonen en werken voornamelijk in Zeeuws-Vlaanderen. Niet-klanten van Tragel Shop weten niet of nauwelijks van het bestaan van Tragel Shop af, de merkkennis is hierdoor minimaal. Een professionele houding en presentatie van een organisatie wordt als belangrijk ervaren bij het afnemen van producten en/of diensten door organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. De voorkeur gaat bij hen veelal uit naar producten met een verhaal erachter, omdat dit als persoonlijk wordt ervaren. Organisaties in Zeeuws-Vlaanderen vindt het belangrijk maatschappelijk verantwoord te ondernemen, op welke manier dan ook. Ze maken voornamelijk gebruik van het communicatie instrument internet en is het



beste te bereiken door middel van advertenties, social media, zichtbaarheid in Google, persoonlijke e-mail en persoonlijke verkoop. Enkele respondenten van organisaties in Zeeuws-Vlaanderen geven aan offline middelen te gebruiken, zoals folders en brochures.

STRATEGIE

In Trigel Shop haar geval wordt er voor een tweezijdige positionering gekozen. Bij tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen zowel met productvoordelen als met waarden van de consument verbonden. Deze positionering is informatieel en transformationeel tegelijk. Uit onderzoek is gebleken dat er zowel ingespeeld moet worden op gevoel als op de unieke eigenschappen van de producten en diensten van Trigel Shop.

Allereerst moet Trigel Shop zich intern goed positioneren, zodat ze dit extern verder uit kan dragen. Zodra Trigel Shop zich intern gepositioneerd heeft bij haar medewerkers, kan er gefocust worden op haar positionering bij de doelgroep organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. De functionele eigenschappen brengt Trigel Shop over door de doelgroepen te laten zien wat Trigel Shop biedt; bijzondere producten én diensten. Bijzonder omdat de producten handgemaakt zijn, van goede kwaliteit, kleurrijk en herkenbaar, bijzonder omdat Trigel Shop als dienstverlener betrouwbaar en eerlijk is.

Door de psychosociale eigenschappen hieraan toe te voegen; 'bijzondere producten en diensten door bijzondere mensen' maakt dat de boodschap compleet is. Dit past bij de eindwaarden van Trigel Shop; geluk, voldoening en sociale erkenning, en streeft naar een maatschappelijk verantwoorde samenleving. Trigel Shop positioneert zich zo bij haar doelgroep, doordat zij en haar doelgroepen cliënten van Trigel Zorg een zinvolle dagbesteding bieden en een plaats in de maatschappij, zowel door het produceren van producten als het leveren van diensten.

MIDDELEN EN PLANNING

Voor het uitvoeren van de strategie is er een campagne ontwikkeld. De campagne speelt in op zowel de interne als de externe merkbekendheid, merkkennis, houding en gedrag. Deze campagne is gepland over het hele jaar 2014. Hieronder is te zien welke media er bij de communicatiemix ingezet worden, om de marketingcommunicatiedoelstellingen te bereiken.

Communicatiemix	Media
Interne public relations	Advertorial in personeelsblad Trigel Info
	Intranet
	Ideeënbus
Reclame	Advertentie in Zeeuws-Vlaams Advertentieblad
	Buitenmedia
	Trigel Shop Catalogus
	Trigel Shop Magazine
Online marketingcommunicatie	Website en webshop
	Zoekmachine optimalisatie
	Social media
Direct marketing	Direct mail
Persoonlijke verkoop	Medewerker persoonlijke verkoop
Promoties	Korting voor personeel
	Spaarkaat
	Surprise giftbox
Winkelcommunicatie	Verpakking
	Productkaarten
	Winkelinrichting
	Bord met openingstijden
	Borden rondom locatie





LEESWIJZER

Deze scriptie bestaat uit zeven hoofdstukken, waarvan één deel onderzoek en resultaten (hoofdstuk 1 tot en met 5) en één deel advies in de vorm van een marketingcommunicatieplan (hoofdstuk 6 en 7). Achter deze scriptie zijn bijlagen toegevoegd. Dit zijn aanvullende en ondersteunende stukken informatie, waar naar wordt verwezen in de desbetreffende hoofdstukken en paragrafen.

• Onderzoek

In hoofdstuk 1 wordt de inleiding, aanleiding, probleemstelling en de afbakening van de probleemstelling beschreven.

Hoofdstuk 2 bestaat uit oriënterend onderzoek. In dit hoofdstuk wordt beschreven wat Trigel Zorg voor organisatie is, wat Trigel Shop precies inhoudt en welke trends en ontwikkelingen er spelen in de branche gehandicaptenzorg. Uit dit hoofdstuk kwamen er deelvragen naar voren, die in hun totaal antwoord zullen geven op de onderzoeksvraag.

Deze deelvragen zijn te vinden in hoofdstuk 3; de onderzoeksopzet. De deelvragen worden beantwoord door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek. Tevens wordt in dit hoofdstuk toegelicht en onderbouwt waarom er per deelvraag voor deze onderzoeksmethode gekozen is. Doormiddel van het onderzoek wordt antwoord verkregen op de deelvragen. Deze resultaten worden weergegeven in hoofdstuk 4. Uit deze resultaten zijn conclusies getrokken die beschreven staan in hoofdstuk 5.

• Advies

De conclusies uit het onderzoek worden doorvertaald in de vorm van een marketingcommunicatieplan, hoofdstuk 6. Deze zijn cruciaal voor het ontwikkelen van een sterke positionering voor Trigel Shop. Allereerst wordt de marketingcommunicatiedoelgroep en de doelstellingen beschreven. Dan komt de strategie aanbod, waaruit de marketingcommunicatiemix voortkomt. Deze mix wordt verder uitgebouwd door de creatieve ontwikkeling en mediakeuze. Ten slotte wordt in dit hoofdstuk het budget van de tot stand gekomen marketingcommunicatiecampagne berekend en onderbouwt.

In hoofdstuk 7 komen de overige aanbevelingen aanbod. Deze aanbevelingen zijn niet van cruciaal belang en hebben (nog) geen prioriteit, maar zijn wel belangrijk om te weten voor Trigel Shop. De scriptie wordt afgesloten met een slotwoord.



INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	13
1.1	INLEIDING EN AANLEIDING	13
1.2	PROBLEEMSTELLING	13
1.3	AFBAKENING PROBLEEMSTELLING	14
2.	ORIËNTEREND ONDERZOEK	17
2.1	TRAGEL ZORG	17
2.2	WAT HEEFT TRAGEL ZORG TE BIEDEN?	18
2.3	TRAGEL ZORG ALS ORGANISATIE	18
2.4	TRAGEL SHOP	20
2.5	VERENIGING GEHANDICAPTENZORG NEDERLAND (VGN)	23
2.6	ONTWIKKELINGEN BINNEN DE BRANCHE GEHANDICAPTENZORG	23
2.7	TRENDANALYSE VAN DE BRANCHE GEHANDICAPTENZORG	24
3.	ONDERZOEKSOPZET	27
3.1	DOELSTELLING	27
3.2	PROBLEEMSTELLING	27
3.3	POSITIONERINGSONDERZOEK	28
3.4	ONDERZOEKSPOPULATIE	28
3.5	TYPE ONDERZOEK PER DEELVRAAG	29
3.6	VERANTWOORDING VAN DE ONDERZOEKSMETHODE	30
4.	RESULTATEN	33
4.1	HOE COMMUNICEERT TRAGEL ZORG MOMENTEEL OVER HET MERK TRAGEL SHOP?	33
4.2	WAT IS DE HOUDING VAN MEDEWERKERS VAN TRAGEL ZORG TEN OPZICHTE VAN TRAGEL SHOP?	33
4.3	ZIJN ER VERGELIJKBARE MERKEN ALS TRAGEL SHOP EN WIE IS DE CONCURRENTIE?	36
4.4	WIE IS DE EXACTE DOELGROEP VAN TRAGEL SHOP?	37
4.5	IS DE DOELGROEP BEKEND MET TRAGEL SHOP?	38
4.6	WAT VINDT DE DOELGROEP BELANGRIJK BIJ HUN KEUZE, ALS HET GAAT OM HET AFNEMEN VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN?	38
4.7	HOE DENKT DE DOELGROEP OVER TRAGEL SHOP?	41
4.8	OP WELKE MANIER KAN TRAGEL SHOP HAAR DOELGROEP HET BESTE BEREIKEN?	43
5.	CONCLUSIES	47
5.1	HUIDIGE SITUATIE	47



5.2	CONCURRENTIE	48
5.3	DOELGROEP	48
5.4	OPSOMMING BELANGRIJKSTE CONCLUSIES	51
6.	MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN	53
6.1	ONDERZOEK NAAR CONSUMENT, PRODUCTEN EN DIENSTEN EN DE CONCURRENTIE	53
6.2	MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEP VAN TRAGEL SHOP	58
6.3	DOELSTELLINGEN	63
6.4	STRATEGIE	65
6.5	MARKETINGCOMMUNICATIEMIX	71
6.6	CREATIEVE ONTWIKKELING	73
6.7	MEDIAKEUZE	74
6.8	MARKETINGCOMMUNICATIEBUDGET	79
7.	OVERIGE AANBEVELINGEN	83
	VERWIJZINGEN, LITERATUUR EN ANDERE BRONNEN	85



Eerlijk
Ambacht
HANDWERK

Echt
handgedompelde
kaarsen



1. INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

1.1 INLEIDING EN AANLEIDING

Tragel Zorg heeft een ruim aanbod aan zorg en dienstverlening voor mensen met een verstandelijke beperking, voor jong en oud. Van begeleiding aan huis tot en met 24-uurs zorg in een beschermde omgeving. Dat combineren zij met de facetten die bij het typische Zeeuws-Vlaamse leven passen: wonen en werken in een hechte gemeenschap en genieten van rust en ruimte in een mooie omgeving. Het gaat hen om een goed leven, ook als er sprake is van een verstandelijke handicap. Hoe dat goede leven eruit ziet, bepaalt de cliënt zelf. Tragel Zorg ondersteunt met verschillende vormen van vakkundige zorg en begeleiding. Waar nodig in samenwerking met anderen. (Tragel, 2011)

Een aspect van Tragel Zorg is werk en activering voor mensen met een verstandelijke beperking, waarin verschillende ambachtelijke producten en diensten worden geproduceerd en uitgevoerd, die onder zijn gebracht onder het merk Tragel Shop. Dit zorgt er voor dat mensen, die niet in staat zijn om volledig zelfstandig werkzaam te zijn, toch een nuttige en plezierige dagbesteding hebben.

De opdracht voor deze scriptie omvat verschillende facetten. Allereerst wordt er onderzocht hoe Tragel Shop zich zal moeten positioneren in de markt. Aan de hand van deze resultaten wil Tragel Zorg graag weten welke communicatiemiddelen er ingezet kunnen worden ter verbetering van de positionering, en wat ze naar buiten toe moet communiceren. Dit wordt in een marketingcommunicatieplan weergegeven.

Het uiteindelijke doel van het onderzoek is het sterker positioneren van het merk 'Tragel Shop', wat moet leiden tot meer product- en dienstafname, onder diverse organisaties in en rondom Zeeuws-Vlaanderen. Als de product- en dienstafname stijgt zorgt dit voor een gezonde marge en kan men investeren in ontwikkelingen binnen werk en activering. Dit draagt bij aan de kwaliteit van het werk van de cliënten en daarmee dus aan het 'product' werk en activering. Dit is relevant voor Tragel Zorg, omdat zij dit 'product' aantrekkelijk willen maken voor financiers zoals het zorgkantoor (Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten, AWBZ) en gemeenten (Wet maatschappelijke ondersteuning, Wmo). Dit wordt steeds belangrijker, omdat er veel op kosten wordt bespaard in de zorg vanuit de overheid. Door aan te tonen dat Tragel Shop een sterk en groeiend merk is, en het bijdraagt aan de zorg voor mensen met een verstandelijke beperking, hopen zij als Tragel Shop te kunnen blijven groeien. (Elbertsen, 2013) Het onderzoek is dus niet alleen belangrijk voor Tragel Zorg en Tragel Shop, maar ook voor de cliënten van Tragel Zorg en de toekomst van werk en activering.

1.2 PROBLEEMSTELLING

Tragel Zorg heeft 'werk en activering' opgezet. Dit zorgt ervoor dat mensen met een verstandelijke beperking zich arbeid productief bezig kunnen houden onder begeleiding in hun eigen omgeving. Deze arbeid is ondergebracht onder het merk Tragel Shop. De cliënten van Tragel Zorg maken verschillende producten en leveren diensten, die vervolgens onder het merk Tragel Shop verkocht worden. Er is wel afname, maar nog niet in zo een hoeveelheid dat er gezonde marge is, zodat zij in verdere ontwikkelingen kunnen investeren. Tragel Zorg denkt dat de positionering van Tragel Shop niet goed is. Dit wil Tragel Zorg onderzocht hebben, zodat men weet wat men moet communiceren over Tragel Shop of de communicatiemiddelen die men inzet effectief zijn, en of er andere middelen ingezet kunnen worden.



Tragel Zorg wilt dat het merk uitgroeit in een onderscheidende business, waarin goede prijs/kwaliteit producten en diensten worden verkocht aan bedrijven, maar ook aan particulieren. Het is belangrijk om zich als shop goed te positioneren, wat leidt tot een grotere afname van producten.

Hierdoor kan de Tragel Shop investeren in nieuwe materialen en het bestaansrecht blijven behouden. Tragel Shop is op dit moment in een groeifase, en wilt zich onderscheidend positioneren op de markt. Welke middelen kunnen er ingezet worden en wat moet er gecommuniceerd worden, zodat de naamsbekendheid stijgt en de afname van producten groeit?

De probleemstelling (onderzoeksvraag) luidt als volgt:

“Hoe kan **Tragel Shop** zich **onderscheidend positioneren** in de markt, door middel van een sterke **propositie** en het inzetten van de juiste **communicatiemiddelen**?”

1.3 AFBAKENING PROBLEEMSTELLING

- Tragel Shop:

Merk van Tragel Zorg waaronder arbeid wordt verricht door cliënten, zoals het produceren van producten en uitvoeren van diensten.

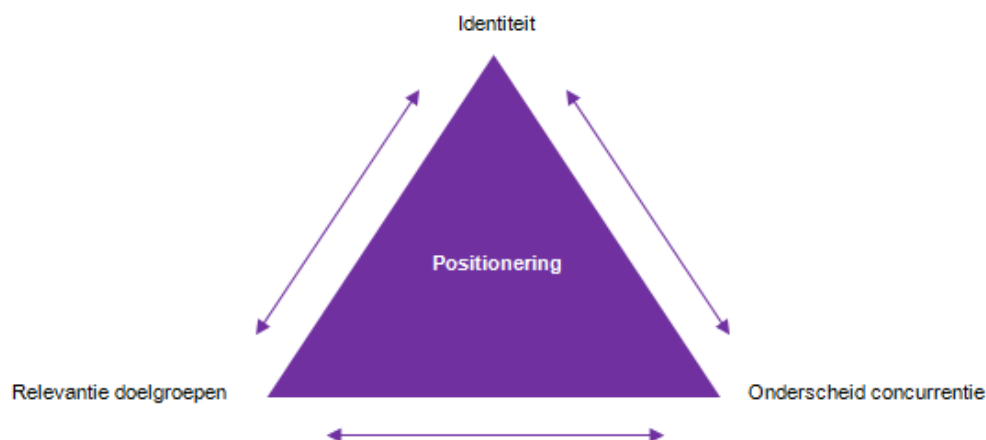
- Positionering:

De plek die Tragel Shop wil innemen ten opzichte van haar concurrenten, om zich van hen te onderscheiden en de consument een voorkeur op te laten bouwen voor Tragel Shop. Bij positioneren gaat het om het verwezenlijken van een mentale plaats, een zogenaamde breinpositie.

Het helder positioneren van Tragel Shop, ten opzichte van klant en concurrentie, vergroot de kans op succes.

Met een positioneringsdriehoek is het mogelijk om de huidige situatie van Tragel Shop te analyseren en te laten zien hoe dit de communicatie beïnvloed. (Ko Floor en Fred van Raaij, Middel-doelketen, 2010) Voorbeeld:

Figuur 1. Positioneringsdriehoek



Deze driehoek wordt in hoofdstuk 6.4.1.1 beschreven voor Tragel Shop.



- Onderscheiden:

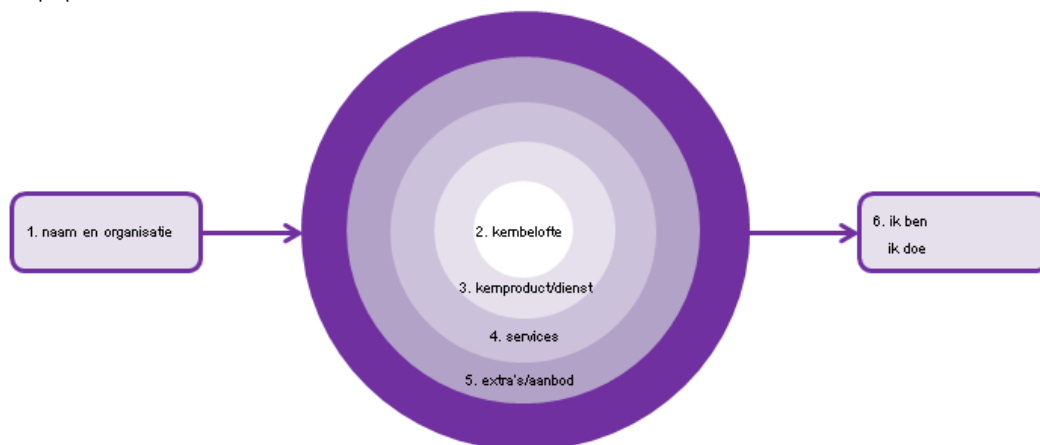
Tragel Shop moet zich onderscheiden van de concurrentie, consumenten moeten een voorkeur krijgen voor het merk Tragel Shop. Onderscheiden kan door middel van een sterke propositie en het inzetten van de juiste communicatieboodschap en middelen. Er worden vier vormen van economische concurrentie onderscheiden:

1. Concurrentie op ondernemingsniveau: concurrentie met een soortgelijk assortiment.
2. Productconcurrentie: verschillende producttypen binnen een bepaalde productgroep.
3. Generieke concurrentie: concurrentie tussen bedrijven die aan dezelfde behoeften bevrediging voldoen.
4. Behoeftconcurrentie: speelt zich af tussen verschillende soorten behoeften waaraan de consument bereid is geld te besteden.

- Propositie:

Het totaalaanbod wat Tragel Shop communiceert naar haar kerndoelgroep toe. Het gaat hierbij om de kernbelofte, het kernproduct/dienst, service en aanbod. Schematisch is dat Tragel Shop haar unieke merkenhuis die is voortgekomen uit de positioneringsrichting van Tragel Shop. Op die manier positioneert het met Tragel Shop haar unieke merk, identiteit en boodschap op de best mogelijke manier bij de doelgroep. (Ko Floor en Fred van Raaij, Middel-doelketen, 2010) Voorbeeld:

Figuur 2. Model propositie



In hoofdstuk 6.4.2.1 wordt de propositie van Tragel Shop beschreven.

- Communicatiemiddelen:

De mogelijkheden voor in te zetten communicatiemiddelen zijn eindeloos en de meest efficiënte zijn vaak niet de meest voor de hand liggende. Naarmate het onderzoek is uitgevoerd, zal naar voren komen welke communicatiemiddelen er het beste ingezet kunnen worden voor Tragel Shop.





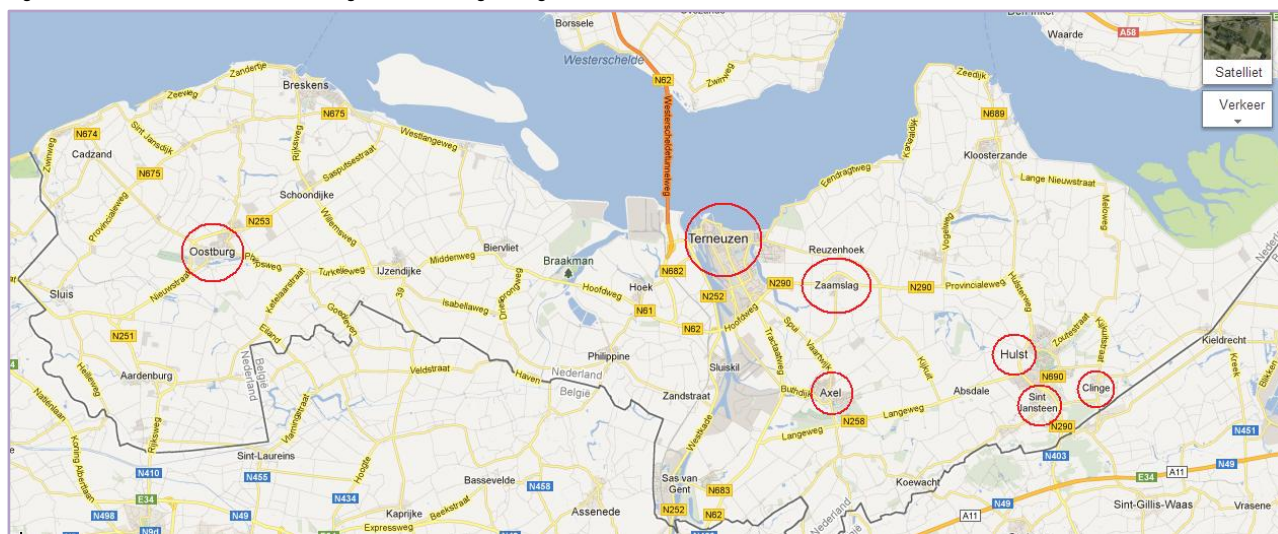
2. ORIËTEREND ONDERZOEK

2.1 TRAGEL ZORG

Tragel Zorg heeft momenteel ruim 750 medewerkers in dienst, en is de op drie na grootste werkgever in de regio. Tragel Zorg werkt met 362 vrijwilligers die regelmatig op de locaties te vinden zijn. Tragel Zorg komt voort uit een fusie tussen drie instellingen. Stichting De Sterre in Clinge, Zeeuwse Stichting voor Sociaal Pedagogische Welzijnszorg en Stichting Voorzieningen voor Gehandicapten zijn gefuseerd tot Stichting Tragel. Een paar jaar later is daar nog een instelling bij gekomen. In maart 2010 is de naam veranderd van Stichting Tragel naar Tragel Zorg. Momenteel wordt er aan 687 cliënten zorg aangeboden door Tragel Zorg.

Stichting De Sterre in Clinge was tijdens de fusie de grootste stichting, waardoor nu nog steeds de meeste locaties in Clinge te vinden zijn. Verder heeft Tragel Zorg ook woningen en dagbestedingen in Hulst, Terneuzen, Zaamslag, Axel, Sint-Jansteen en Oostburg. (Tragel Zorg, Intern communicatieplan, 2010) Het werkgebied van Tragel is in figuur 3 in kaart gebracht. In Terneuzen bevindt zich het centraal kantoor van Tragel Zorg. Daar zijn de afdelingen zoals Communicatie, Marketing, P&O, secretariaat en andere bedrijfsondersteunende staffuncties gevestigd.

Figuur 3. Zeeuws-Vlaanderen; het werkgebied van Tragel Zorg



Tragel Zorg biedt zorg- en dienstverlening aan mensen met een verstandelijke beperking met als doel een goed leven. Goed leven kan alleen als er een netwerk van mensen om je heen staat. "Tragel" is een Zeeuws begrip dat "verbindingsweg" betekent. Het verwijst naar de verbindingen, het netwerk, waarmee de cliënt zijn leven kan leiden zoals hij dat wil. Tragel draagt hieraan bij met zorg, begeleiding en ondersteuning. (Tragel, 2011)

2.1.1 MISSIE TRAGEL ZORG

Tragel werkt aan een goed leven voor mensen met een verstandelijke beperking. Een leven waarin de cliënt zelf de regie heeft en dat Tragel dit kan ondersteunen met goede zorg en betrokkenheid.



Tragel Zorg maakt je wereld groter; dat willen zij voor hun cliënten, medewerkers en de gehele organisatie. Een wereld waarin cliënten gebruikmaken van eigen talenten én kansen en mogelijkheden benutten om een goed leven te leiden. En een wereld waarin medewerkers zich professioneel kunnen ontwikkelen en groeimogelijkheden vinden en krijgen. Een wereld waarin er over hun eigen grenzen en die van de organisatie heen gekeken wordt. Een wereld waarin je groeit. (Tragel Zorg, Missie Tragel Zorg, 2011)

2.1.2 VISIE TRAGEL ZORG

De visie die Tragel Zorg op zorg en dienstverlening heeft komt voort uit een missie. Tragel Zorg definieert haar visie als volgt:

"In onze passie voor zorg stellen wij de vraag van de cliënt centraal. Ons uitgangspunt is dat de cliënt zelf, in iedere levensfase, aangeeft welke keuzes hij of zij belangrijk vindt en welke ambities er zijn. De cliënt bepaalt daarmee grotendeels zelf wat kwaliteit van leven is. Vraagformulering vindt plaats in de driehoek begeleider- cliënt en verwanten- behandelaar."

Tragel Zorg adviseert en ondersteunt de cliënt, zijn verwanten en vertegenwoordigers bij het realiseren van de gemaakte keuzes en ambities. Tragel Zorg stimuleert de cliënt op een professionele manier om zich zelf te ontwikkelen tot een bij de cliënt passend niveau. Er wordt hierbij gebruik gemaakt van hun expertise op het gebied van begeleiden, ontwikkelen en behandelen om zo goed mogelijk aan de vraag van de cliënt tegemoet te komen.

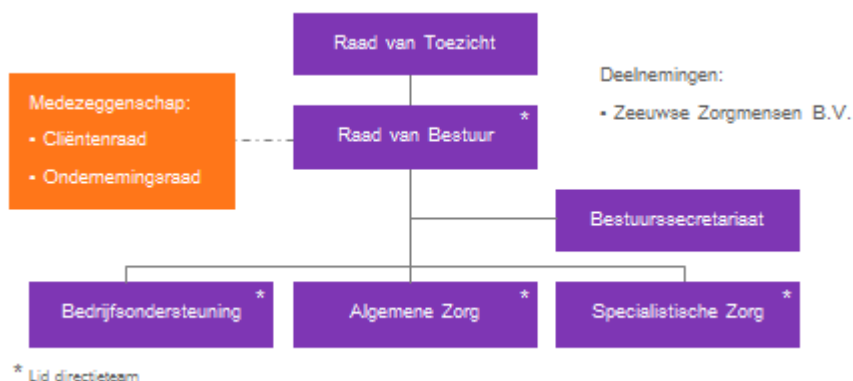
Daarbij vinden ze het erg belangrijk dat de cliënt een plaats heeft in de samenleving. Dat doen ze door zowel omgeving als cliënt elkaars kansen te laten zien en beide te stimuleren deze te benutten. (Tragel Zorg, Visie Tragel Zorg, 2011) Voor de corporate story van Tragel Zorg zie bijlage A.

2.2 WAT HEEFT TRAGEL ZORG TE BIEDEN?

Tragel Zorg past haar aanbod zorg- en dienstverlening aan op de nieuwe tijd. In plaats van zorgaanbod wordt er meer een focus gelegd op wat de cliënt wil en nodig heeft aan zorg. De cliënt stelt in overleg zijn zorgarrangement samen, gebaseerd op zijn indicatie, persoonlijke zorgvraag en budget. De visie op zorg en dienstverlening laat zien op welke manier Tragel Zorg kijkt naar het leveren van goede zorgarrangementen.

2.3 TRAGEL ZORG ALS ORGANISATIE

Figuur 4. Organogram Tragel Zorg (Tragel Zorg, Intranet Tragel Zorg, 2013)





In de organisatie van Trigel Zorg zijn drie divisies opgedeeld; Algemene zorg, Specialistische zorg en Bedrijfsondersteuning.

2.3.1 DIVISIE ALGEMENE ZORG

De cliënten binnen Algemene Zorg zijn volwassenen met een lichte tot matige verstandelijke beperking. Deze cliënten hebben soms een lichte bijkomende problematiek en hebben ondersteuning nodig op het gebied van wonen; variërend van begeleid wonen tot wonen met enige verzorging. Zij doen mee aan Werk & Activering en vrije tijdsactiviteiten. Een klein deel van de zorg bestaat uit behandeling.

Algemene Zorg richt zich op vermaatschappelijking van de zorg. Dat wil zeggen dat Trigel Zorg cliënten ziet als volwaardige burgers met beperkingen en mogelijkheden. Bij voorkeur wonen deze cliënten zo lang mogelijk zelfstandig tussen andere burgers in aangepaste woningen en krijgen zij zorg en begeleiding in de buurt. Hun woonomgeving kent geen barrières, zodat ze er gemakkelijk op uit kunnen.

• Mensen met een verstandelijke beperking

Mensen met een verstandelijke beperking hebben een aangeboren of later optredende beperking in het intellectueel functioneren. Het IQ van deze mensen is lager dan 70/75. Dit gaat samen met beperkingen in de sociale (zelf)redzaamheid. De beperkingen zijn vóór het achttiende levensjaar opgetreden. De mate waarin iemand met een verstandelijke beperking behoefte aan ondersteuning heeft varieert, afhankelijk van het functioneren, de leefomgeving of van bijkomende beperkingen. Recente schattingen gaan uit van ongeveer 115.000 personen met een verstandelijke beperking in Nederland. De vraag naar zorg voor mensen met een beperking is tussen 1998 en 2008 jaarlijks gemiddeld 9% toegenomen. De stijging is waarschijnlijk een gevolg van een betere herkenning van een lichte verstandelijke beperking en de toenemende eisen van de maatschappij. Het aandeel van de extramurale zorg in de gehandicaptenzorg wordt elk jaar groter, de intramurale zorg groeit veel minder hard. (Kompas, 2012)

2.3.2 DIVISIE SPECIALISTISCHE ZORG

Cliënten van de Specialistische Zorg zijn mensen met complexe en vaak meervoudige problemen, en met een bijzondere zorgvraag. Zij vragen Trigel Zorg een omgeving te creëren waarin de kans op ontwikkeling dan wel stabiliteit in het leven zo groot mogelijk is. De mate waarin deze cliënten kunnen participeren in de maatschappij en hun behoefte aan veiligheid en bescherming is leidend voor de keuze waar zij gehuisvest kunnen worden.

2.3.3 BEDRIJFSONDERSTEUNING

Deze divisie bestaat uit twee onderdelen: Services en Advies. Advies bestaat uit een adviesgroep. In het segment Services zijn de afdelingen Facilitaire zaken, Personeelsbeheer, Financiële administratie, Opleidingen Marketing, Communicatie, Huisvesting, Zorgadvies en Zorgadministratie opgedeeld. Al deze afdelingen worden aangestuurd door de directeur Bedrijfsondersteuning.

• Marketing

Team Marketing, wat valt onder bedrijfsondersteuning, bestaat uit een marketingmanager, twee zorgadviseurs en een senior adviseur Werk & Activering. De marketingmanager is verantwoordelijk voor alle marketing rondom Trigel Zorg en tevens voor de marketingcommunicatiestrategie. Zorgadvies zorgt voor coördinatie en plaatsing van cliënten, hun indicaties en het



ondersteunen van wettelijke vertegenwoordiging. De senior adviseur Werk & Activering gaat over de verkoop van Tragel Shop producten en diensten aan bedrijven in de regio, en over de inkoop van arbeidsmatig werk bij organisaties voor cliënten. Deze functie speelt een belangrijke rol tijdens dit onderzoek en zal vaker genoemd worden.

• Communicatie

Team communicatie zorgt voor het beheer en de productie van de interne en externe communicatiemiddelen en geeft communicatieadvies. Team communicatie ondersteunt team marketing waar nodig bij de marketingcommunicatiestrategie. (Tragel Zorg, Intranet Tragel Zorg, 2013) Tijdens dit onderzoek heeft een verandering plaatsgevonden in de bedrijfsstructuur. Team Marketing en Team Communicatie vormden eerst één afdeling Marketing Communicatie. Deze verandering heeft geen effect op dit onderzoek en wordt uitgevoerd voor beide teams.

2.4 TRAGEL SHOP

Tragel Shop is een aspect van Tragel Zorg, waaronder werk en activering valt. Tragel Shop omvat alle arbeid die voortkomt uit cliënten. Onder dit merk (figuur 5) worden verschillende ambachtelijke producten geproduceerd en allerlei diensten verleent. Dit onderdeel van Tragel Zorg, wat valt onder divisie Algemene Zorg, zorgt er voor dat mensen die niet instaat zijn om in een externe omgeving werkzaam te zijn, toch een nuttige en plezierige dagbesteding te bieden.

Het aanbod arbeid richt zich op cliënten met een duidelijke arbeidsbehoefte. Het gaat daarbij om cliënten die een beschutte werksituatie en professionele ondersteuning bij het uitvoeren van hun werkzaamheden nodig hebben. Cliënten werken toe naar een product. Dat kan zowel een ambachtelijk, industrieel of dienstverlenend product zijn. Werken is geen doel op zich, maar het is een middel dat cliënten helpt bij zelfontplooiing. Het uitoefenen van maatschappelijk herkenbare arbeid kan de arbeidsidentiteit van cliënten versterken en daarmee ook de identiteit van de cliënt als burger.

De dagbesteding is gericht op één bepaald 'beroep'. Dit beroep moet voldoende variatie en uitdaging bieden. Het streven is om het beroep zoveel mogelijk fulltime uit te oefenen om verdieping en vakmanschap mogelijk te maken. De verkooppunten van deze producten bevinden zich vooral op locatie. Ook is er een senior adviseur werk en activering, die alles coördineert rondom Tragel Shop en externe bedrijven werft voor het aanschaffen van producten. (Meijden, 2013) (Elbertsen, 2013) In bijlage B een impressie van de producten en diensten die Tragel Shop te bieden heeft. Elk kwartaal komt er een speciale Tragellijn uit, met acht passende producten voor het seizoen. (Tragel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013)

Figuur 5. Logo Tragel Shop



Tragel Shop is ontstaan uit een project wat is opgezet door een samenwerking met verschillende groepen, waaronder een clustermanager werk en activering. Het kernthema van deze samenwerking was de verdere professionalisering van het aanbod werk en dagbesteding binnen Tragel Zorg met als extra aandachtspunt het mogelijke verschil met wonen. De dagbesteding richt zich, naast het andere aanbod van Tragel Zorg, vooral op mensen met een beperking die tijdens de dag opgevangen moeten worden. De begeleiders voorzien zorg, verzorging, afgestemde activiteiten en werk zodanig dat dit de levenskwaliteit van de cliënten ten goede komt. Daarbij is er vooral aandacht voor de mogelijkheden, talenten en ontwikkeling van de cliënten. (Bailleur, 2011)



2.4.1 HOE ZIEN DE ARBEIDSMATIGE DAGBESTEDINGEN VAN TRAGEL ZORG ER MOMENTEEL UIT?

Er zijn verschillende locaties werk en activering, ook wel dagbesteding genoemd, verspreid door Zeeuws-Vlaanderen. Al deze producten en diensten, die vanuit arbeid van cliënten voortkomt, vallen onder de merknaam Trigel Shop. Hieronder een uitgebreide omschrijving van elke locatie.

- **Dagbesteding De Schelp**

De Schelp heeft twee locaties, een dagactiviteitencentrum en een winkel met atelier, beide in het centrum van Oostburg. In het dagactiviteitencentrum worden verschillende arbeidsmatige activiteiten verricht, zoals folders sorteren en verspreiden en keramische producten maken.

In de winkel met atelier komen cliënten direct in contact met de klant. Hier worden allerlei producten van Trigel Shop verkocht, zoals kaarsen, zeep, houtproducten, textiel en keramiek. In het aangrenzend atelier wordt nog op de ambachtelijke wijze geweven, cliënten kunnen er kantklossen en er worden houtproducten geproduceerd. Momenteel verrichten werkelijks in totaal zo'n 47 cliënten arbeid op deze locaties. (Trigel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013) (Schot, 2013)

- **Dagbesteding De Dagboog**

De Dagboog is een locatie midden in Terneuzen met verschillende voorzieningen. Er zijn twee ateliers op deze locatie, het textielatelier en het kaarsatelier.

Het textielatelier worden attenties gemaakt ter gelegenheid van geboorte en huwelijk, maar ook cadeaupakketten, tassen, borduursels of sets badlinnen. Hier wordt met de hand en de machine genaaid, maar ook met computergestuurde naaimachines.

In het kaarsatelier produceert giet- en dompelkaarsen in alle mogelijke vormen en kleuren. Deze kaarsen worden verkocht aan organisaties of bij arbeidsmatige dagbesteding locaties van Trigel Zorg.

Verder wordt op deze locatie arbeid verricht in de keuken, en wordt de receptiefunctie ingevuld door cliënten. In totaal zijn er zo'n 37 cliënten werkzaam, dagelijks werken er gemiddeld 22 cliënten. (Trigel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013) (Schot, 2013)

- **Dagbesteding Eeckenstein**

Eeckenstein is een dagactiviteitencentrum gelegen in Sint-Jansteen. Hier werkt wekelijks een gevarieerde groep van 31 cliënten met verschillende interesses, dagelijks zijn er zo'n 23 cliënten aan het werk. Er zijn een verschillende groepen werkzaam op deze locatie. Een groep dienstverlening verzorgt de was voor diverse onderdelen van Trigel Zorg. Ook houden zij het activiteitencentrum schoon. De tuingroep is actief in de eigen tuin, planten en bloemen kweken en fruit verbouwen. Op de creatieve groep worden producten gemaakt als kaartjes, borduurwerken, breisels en haakproducten. De schildersgroep maakt diverse schilderijen en tekeningen. De tekeningen kunnen ook gedrukt worden op kaarten, bijvoorbeeld met kerst. De kaarsengroep produceert kaarsen in alle vormen en maten voor verkoop. Al deze producten die hier geproduceerd worden, zijn gemaakt met als doel ze te verkopen aan particulieren, of op bestelling voor bedrijven. Op deze locatie wordt een winkel/verkooppunt ingericht. (Trigel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013) (Schot, 2013)

- **Dagbesteding Zeepsjop**

Zeepsjop is een winkel met atelier in Terneuzen. Hier worden allerlei zeepartikelen gemaakt en verkocht, maar ook schalen en zeepbakjes van keramiek. De zeep wordt hier gemaakt met een moderne zeepmachine, eindproducten zijn zeep,



shampoos en gels. Klanten kunnen zelf cadeaupakketjes samenstellen voor bepaalde gelegenheden als kerst, huwelijksbedankjes en kinderverjaardagen. Een andere activiteit op deze locatie is pottenbakken. Eigenlijk is de Zeepsjop een bedrijf dat gerund wordt door 14 cliënten, met ondersteuning van begeleiders. De winkel van de Zeepsjop sluit binnenkort, de ateliers worden ondergebracht in dagbesteding De Dagboog in Terneuzen, hier wordt ook een verkooppunt ingericht. (Tragel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013) (Schot, 2013)

- **Dagbesteding Houtatelier**

In Axel ligt het houtatelier van Tragel Shop. Hier worden allerlei houten producten gemaakt en verkocht. Dagelijks werken hier zo'n veertien cliënten, ondersteund door twee begeleiders. Het atelier heeft drie groepen: een schildersgroep, een ambachtelijke houtgroep en een machinale werkgroep. Met hulpmiddelen en mallen maken cliënten zelfstandig houtproducten met zowel handgereedschap als machines. Voorbeelden van producten zijn stoelen, poppenwagens, blokkenkarren, spelletjes, muziekdozen, kapstokken, vogelhuisjes enzovoort. Deze producten worden allemaal gemaakt voor verkoop in eigen winkel, binnen Tragel Shop en voor verschillende organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. (Tragel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013) (Schot, 2013)

- **Dagbesteding De Leest**

De Leest is een bedrijvenhal op het bedrijventerrein van Hulst. Het gebouw heeft vijf afdelingen: drukkerij, productie, papiervernietiging, creatief en de ambulante groep. In de drukkerij wordt drukwerk gemaakt voor Tragel Zorg, maar ook voor andere bedrijven en organisaties. Het drukwerk is heel divers: brochures, briefpapier, flyers, stickermateriaal, affiches enzovoort. Behalve drukken wordt ook de afwerking verzorgd. Arbeidsmatig productiewerk wordt gedaan op de productieafdeling. Het werk wordt in opdracht uitgevoerd. Bijvoorbeeld het uitpakken, verwerken en inpakken van kapstokken of deurkrukken. Bij de papiervernietiging worden papier en dossiers opgehaald bij verschillende klanten. Gekleurd en wit papier worden van elkaar gescheiden en met behulp van een professionele machine wordt alles keurig vernietigd. De afdeling creatief maakt allerlei creatieve producten van materialen als fietsband, touw en stoffen. Hier worden onder andere sjaals, sieraden en tassen van gemaakt. De medewerkers van de ambulante afdeling gebruiken De Leest als uitvalsbasis voor klussen in de regio. Zij verspreiden folders en kranten, werken op terreinen van de Zeeuwse Reiniging Dienst, kunnen houtproducten maken, reinigen voertuigen aan de binnen- en buitenkant, en doen koerierswerk in de regio. In totaal zien hier 65 cliënten werkzaam, en gemiddeld per dag 21 cliënten. (Tragel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013) (Schot, 2013)

- **Begeleid werken**

Tragel Shop biedt aan 41 mensen met een verstandelijke beperking, ondersteuning en begeleiding aan op weg naar en tijdens een baan binnen een extern bedrijf. Werkzaamheden die cliënten verrichten zijn meestal terugkerende werkzaamheden, die worden verricht door werknemers van een bedrijf, die hier waarschijnlijk over gekwalificeerd voor zijn. Bedrijven kunnen gebruik maken van de inzet van cliënten van Tragel Shop, met minimale risico's en kosten. (Tragel Shop bezoeken dagbestedingen, 2013) (Schot, 2013)

2.4.2 VERKOOPCIJFERS TRAGEL SHOP

Uit de cijfers van januari 2013 tot en met juni 2013 komt naar voren dat Tragel Shop een goede winst/verlies marge aanhoudt. De verkoopcijfers van Tragel Shop stijgen langzaam en er wordt geen verlies gedraaid over het algemeen. Het Houtatelier en de Schelp hebben het afgelopen jaar verlies gedraaid, en De Leest en De Dagboog een goede winst. Een



uitgebreid schema van verkopen en inkopen is te vinden in bijlage C. (Flipse, 2013)

2.4.3 INITIATIEVEN RONDOM TRAGEL SHOP

Parallel met dit onderzoek lopen er verschillende initiatieven rondom Trigel Shop. Zo is Trigel Shop een samenwerking aangegaan met het landelijk label 'Mooi Door Mij', wat opgezet is door stichting ZodieZijn. Een label waaraan verschillende zorginstellingen uit heel Nederland deelnemen. Het gaat om producten gemaakt door mensen met een beperking. Deze producten gaan onder andere verkocht worden bij Bijenkorf. (ZodieZijn, 2013) Tijdens dit onderzoek vond de lancering van dit label plaats in een tv-studio in Almere.

Tijdens dit onderzoek wordt er gewerkt aan een webshop, verwachting is dat deze eind september 2013 online gaat. De webshop wordt opgezet door en met cliënten. Ook het runnen van de webshop wordt een taak van cliënten. Op de webshop kan men producten van Trigel Shop bestellen, maar ook een beroep doen op diensten van Trigel Shop.

2.5 VERENIGING GEHANDICAPTENZORG NEDERLAND (VGN)

De Vereniging Gehandicaptenzorg Nederland (VGN) is de brancheorganisatie voor de aanbieders van zorg- en dienstverlening aan mensen met een handicap. De VGN behartigt de gezamenlijke belangen van haar leden. Op het verenigingsbureau in Utrecht zijn zestig medewerkers werkzaam. Binnen de gehandicaptenzorg werken ongeveer 157.000 werknemers voor ruim 155.000 cliënten. Het totale budget voor de branche bedraagt ongeveer €6,9 miljard per jaar. De VGN streeft naar gunstige voorwaarden en belangenbehartiging op het gebied van financiering, wet- en regelgeving, werkgeverszaken en inhoud van de zorgverlening. (VGN, VGN, 2013)

2.6 ONTWIKKELINGEN BINNEN DE BRANCHE GEHANDICAPTENZORG

Om de zorg toegankelijk, goed en betaalbaar te houden, voert het kabinet de komende jaren hervormingen door. De regering heeft plannen om onderdelen vanuit de Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten (AWBZ) over te hevelen naar de Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo), uitgevoerd door de gemeenten. Het gaat om individuele begeleiding, groepsbegeleiding, kortdurend verblijf en persoonlijke verzorging. Hieronder vallen bijvoorbeeld kinderdagcentra en dagbesteding en bijbehorend vervoer. In de kabinetsplannen is voorzien dat de wijziging vanaf 2015 in gaat. Of en hoe er veranderingen optreden is nog niet duidelijk. (VGN, VGN, 2013)

De Wmo biedt 'maatschappelijke ondersteuning' in negen velden. Het ministerie van volksgezondheid, welzijn en sport (VWS) geeft de kaders hiervoor aan. Binnen deze kaders kan elke gemeente haar eigen beleid maken, een beleid dat afgestemd is op de wensen en behoeften van de inwoners.

Voor de gehandicaptenzorg wordt door de politiek gesproken over de overheveling van extramurale begeleiding (begeleiding die verleend wordt aan de cliënt buiten de zorginstelling), kortdurend verblijf en vervoer van de AWBZ naar de Wmo. Hoewel het nog niet zeker is wat er precies gaat gebeuren, zijn de voorbereidingen in de gehandicaptenzorg in volle gang. Want gezien het brede politieke draagvlak voor de overheveling van AWBZ-onderdelen naar de Wmo is het slechts een kwestie van tijd voordat de overheid dit onderwerp weer opnieuw oppakt.

In de nieuwe situatie krijgen instellingen in de gehandicaptenzorg te maken met een heel nieuwe partij, namelijk de gemeenten. Gemeenten zijn over het algemeen onbekend voor de instellingen en andersom is dat ook het geval. (In voor zorg, 2013)



Maar deze decentralisatie biedt kansen. Gemeenten kunnen de ondersteuning bij zelfredzaamheid en participatie dicht bij de burger organiseren. Door de eigen kracht en mogelijkheden van burgers en hun sociale netwerk aan te sporen, kunnen gemeenten werk op maat in de directe omgeving aanbieden. Ook kunnen gemeenten zo verbindingen leggen met andere Wmo voorzieningen en andere gemeentelijke domeinen, zoals re-integratie, de bijstand of het woonbeleid. Op deze manier kunnen gemeenten de begeleiding doelmatiger en effectiever organiseren. (Invoering WMO, 2013)

2.6.2 TRANSITIEBUREAU WMO

Het Transitiebureau bestaat uit medewerkers van het ministerie van VWS, de VNG en vertegenwoordigers van de gemeenten Boxtel, Groningen en Amsterdam. Zij zorgen ervoor dat de decentralisatie van extramurale begeleiding vanuit de AWBZ naar de Wmo goed verloopt. Het Transitiebureau zoekt samenwerking met gemeenten, aanbieders en cliëntenorganisaties. Ze gaan er vanuit dat een gezamenlijke aanpak het belangrijkst is om de decentralisatie te doen slagen. 'Coalitie denken' noemt het Transitiebureau dit. Het ministerie van VWS en de VNG hebben een gezamenlijke verantwoordelijkheid om de decentralisatie van de extramurale begeleiding goed te laten verlopen zodat burgers die na de overheveling begeleiding nodig hebben, op grond van de Wmo adequaat worden ondersteund. (Invoering WMO, 2013)

2.7 TRENDANALYSE VAN DE BRANCHE GEHANDICAPTENZORG

In de TNO Trendanalyse 2010-2020 voor de sector verstandelijk gehandicapten zijn, op basis van verschillende gegevens, berekeningen gemaakt van de vraagontwikkeling in de periode 2010-2020. In deze trendanalyse worden twee scenario's uitgewerkt. Het 'Continue Scenario' geeft de vraagontwikkeling weer bij onveranderd beleid door de regering. In het 'Hands-On Scenario' wordt de invloed van verschillende regeringsmaatregelen doorgerekend op de zorgvraag binnen de AWBZ. Hiermee wordt een beeld geschetst van de veranderingen en trends in de gehandicaptenzorg en wat voor gevolgen dat heeft voor de omvang en soort zorg die nodig is binnen de AWBZ.

2.7.1 CONTINUE SCENARIO

Landelijk voorspelt de trendanalyse van TNO een vermindering van het aantal indicaties tussen 2010 en 2020 bij ongewijzigd beleid. Deze vermindering is gebaseerd op de geschatte ontwikkelingen in de prevalentie van verstandelijk gehandicapten, afgezet tegen de demografische ontwikkelingen. TNO constateert een aantal veranderingen die invloed hebben op de prevalentie zoals;

- De levensverwachting van mensen met een ernstige verstandelijke beperking is toegenomen;
- Door erfelijkheidsvoorlichting, voegdiagnostiek en prenatale screening daalt het aantal mensen met aangeboren verstandelijke beperkingen.

TNO concludeert dat de verschillende veranderingen elkaar in evenwicht houden, waardoor de totale prevalentie de komende jaren niet verandert, wel zal deze binnen bepaalde leeftijdscategorieën veranderen. Zo worden verstandelijk gehandicapten ouder dan eerst, waardoor uitgegaan wordt van een toename in de prevalentie in de oudere leeftijdscategorieën. (TNO, 2011)

Intramuraal wordt een lichte toename voorspeld van het aantal indicaties, voor extramuraal en kortdurend verblijf een afname. Per saldo verwacht men een daling in het aantal indicaties. Uit de trendanalyse blijkt dat het aantal mensen met verstandelijke beperkingen in de hogere leeftijdscategorieën toeneemt. De groep 35-49 jarigen neemt af, maar de groep 65+ neemt toe. Daarnaast toont de analyse aan dat er een daling te verwachten is bij de groep licht verstandelijke gehandicapten (LVG) intramuraal, extramuraal en kortdurend verblijf. De intramurale zorg verstandelijke gehandicapten stijgt licht. (TNO,



2011) Voor de doelgroepen lichamelijke gehandicapten en zintuiglijke gehandicapten zijn geen tendensberekeningen gemaakt zoals voor de verstandelijke gehandicapten. Wel heeft TNO het rapport Behoefteteonderzoek voorzieningen voor mensen met een lichamelijke beperking opgesteld in 2010. Daarin staat dat, als gevolg van de veranderingen in de demografie, het aantal mensen met een matige of ernstige lichamelijke beperking jonger dan 65 jaar licht afneemt. De doelgroep 65+ groeit echter, waardoor geconcludeerd wordt dat er geen aanleiding is om te veronderstellen dat de totale vraag zal toe- dan wel afnemen.

2.7.2 HANDS-ON SCENARIO

In het Hands-on scenario worden de gevolgen van de kabinetsmaatregelen voor indicatiestelling richting 2020 doorgerekend voor de VG. Voor intramurale zorg is gekeken naar de overgang van de LVG naar de gemeenten, de IQ-maatregel en het scheiden van wonen en zorg. Voor extramurale zorg is gekeken naar de overgang van begeleiding en kortdurend verblijf naar de gemeente. Bij ongewijzigd beleid stijgt de intramurale vraag tussen 2010 en 2020 naar 76.650 indicaties. Indien alle maatregelen doorgaan zoals in 2010 gepresenteerd, zal het aantal AWBZ indicaties dalen tot 32.850 met als gevolg dat 43.800 indicaties uit de AWBZ verdwijnen.

In het rapport is ook berekend hoeveel cliënten bij het doorgaan van de verschillende maatregelen voor hun zorg naar de gemeente moeten. Potentieel, landelijk, gaat het om 94.000 cliënten. (TNO, 2011)





3. ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoek levert slechts kennis op en onderbouwingen voor het adviesplan, in dit geval een marketingcommunicatieplan voor Trigel Shop. Voorafgaand aan dit onderzoek een onderzoeksopzet, wat inzicht geeft in de doelstelling, probleemanalyse, probleemstelling, keuze onderzoeksoort, bijpassende strategieën en verantwoording aan de hand van onderzoek criteria. In dit hoofdstuk wordt hier per element verder op ingegaan. (Kaap, 2006)

3.1 DOELSTELLING

“Binnen vier maanden weet Trigel Zorg door middel van onderzoek hoe ze zich, met haar merk Trigel Shop, moet positioneren in haar markt. Dit door het communiceren van een sterke propositie met de juiste communicatiemiddelen, wat wordt weergegeven in een marketingcommunicatieplan. Deze onderscheidende positionering moet leiden tot het verhogen van de verkopen van Trigel Shop, zodat er geïnvesteerd kan worden in verdere ontwikkelingen, welke bijdragen aan de kwaliteit van het ‘product’ arbeidsmatige dagbesteding.”

Het doel van dit onderzoek is onderzoeken hoe Trigel Shop zich kan positioneren in de markt. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door middel van vooronderzoek, deskresearch en kwalitatief onderzoek onder medewerkers van Trigel Zorg en externe organisaties. Aan de hand van deze resultaten worden aanbevelingen en conclusies geschreven. Vanuit deze aanbevelingen en conclusies wordt een marketingcommunicatieplan opgezet.

De marketing communicatie afdeling van Trigel Zorg had deze specifieke vraag en gaat akkoord met het onderzoek. Gedurende het onderzoek worden mevrouw Elbertsen en mevrouw van der Meijden op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen, dat gebeurt tussendoor en tijdens een gesprek wat tweewekelijks plaatsvindt.

Het onderzoek loopt van februari 2013 tot en met mei 2013, met een uitlooptijd van eventueel 5 dagen. Het marketingcommunicatieplan wordt geschreven in de periode van juni 2013 tot en met augustus 2013, met een uitlooptijd van eventueel 5 dagen. (Norbert Roozenburg, 1998)

3.2 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling van Trigel Zorg luidt als volgt:

“Hoe kan Trigel Shop zich onderscheidend positioneren in de markt, door middel van een sterke propositie en het inzetten van de juiste communicatiemiddelen?”

Hoofdvraag:

“Hoe kan Trigel Shop zich onderscheidend positioneren in de markt, om haar doelgroep aan te spreken?”

Uit deze hoofdvraag komen een aantal deelvragen naar voren. Deze worden gecategoriseerd op basis van ‘huidige situatie’, ‘concurrentie’ en ‘doelgroep’



Deelvragen:

- Huidige situatie
- 1. Hoe communiceert Trigel Zorg momenteel over het merk Trigel Shop?
- 2. Wat is de houding van medewerkers van Trigel Zorg ten opzichte van Trigel Shop?
- Concurrentie
- 3. Zijn er vergelijkbare merken als Trigel Shop en wie is de concurrentie?
- Doelgroep
- 4. Wie is de exacte doelgroep van Trigel Shop?
- 5. Is de doelgroep bekend met Trigel Shop?
- 6. Wat vindt de doelgroep belangrijk bij hun keuze, als het gaat om het afnemen van producten en diensten?
- 7. Hoe denkt de doelgroep over Trigel Shop?
- 8. Op welke manier kan Trigel Shop haar doelgroep het beste bereiken?

3.3 POSITIONERINGSONDERZOEK

Trigel Zorg wil als organisatie een duidelijke positie innemen ten opzichte van de concurrent. Hoe duidelijker deze positie is, hoe helderder het beeld dat de (potentiële) klanten van de organisatie hebben. En hoe sterker dat beeld is, des te groter is de kans dat de doelgroep voor Trigel Zorg kiest. Maar wat wil de markt? De laagste prijs, het beste product, de hoogste servicegerichtheid of iets heel anders?

Een positioneringonderzoek geeft inzicht in hoe een organisatie zich het best kan profileren richting zijn doelgroep. Hierbij wordt rekening gehouden met de wensen van de doelgroep, maar ook met de sterke en zwakke eigenschappen van de organisatie. Daarnaast worden de concurrenten meegenomen in het positioneringsonderzoek.

De resultaten van het onderzoek geven een betrouwbaar beeld van het onderscheidend vermogen van de organisatie, product of dienst ten opzichte van de concurrenten. Daarnaast wordt inzicht verkregen in de onderscheidende waarden waar de markt om vraagt. Met deze gegevens heeft Trigel Zorg een sleutel tot de optimale marketinguitingen in handen.

(Multiscope, 2011)

3.4 ONDERZOEKSPOPULATIE

Het onderzoek wordt intern afgenomen onder begeleiders van de dagbestedingen werk en activering, clustermanagers waaronder het cluster werk en activering valt, en divisie directeur Algemene Zorg. Extern worden organisaties in en rondom Zeeuws-Vlaanderen ondervraagd. Er is voor de onderzoekspopulatie organisaties in de regio Zeeuws-Vlaanderen gekozen, omdat een nieuwe Wet maatschappelijke ondersteuning (Wmo) waarschijnlijk wordt ingevoerd. Deze wet kan er voor zorgen dat cliënten van Trigel Zorg met een licht verstandelijke handicap moeten gaan werken in een externe organisatie onder het gemeentelijk Wmo beleid. Trigel Zorg wil Trigel Shop zo'n sterk concept maken, dat als er samengewerkt gaat worden met gemeenten, Trigel Shop kan blijven bestaan. Door het ondervragen van organisaties in de regio Zeeuws-Vlaanderen, zal naar voren moeten komen hoe zij tegen Trigel Shop aankijken en wat de wensen en behoeften van zijn op het gebied van producten en diensten.



3.5 TYPE ONDERZOEK PER DEELVRAAG

Naar aanleiding van de probleemstelling en het vooronderzoek, wat antwoord heeft gegeven op wat Trigel Zorg is, wat zij te bieden heeft en wat Trigel Shop inhoudt, wil ik de volgende deelvragen beantwoord krijgen. Bij elke deelvraag staat beschreven wat voor type onderzoek gebruikt wordt, hoe hier antwoord op gekregen moet worden en waarom er voor een bepaalde methode gekozen wordt. Deze deelvragen moeten antwoord geven op de volgende hoofdvraag: "Hoe kan Trigel Shop zich onderscheidend positioneren in de markt, om hun doelgroep aan te spreken?"

- Huidige situatie

1. Hoe communiceert Trigel Zorg momenteel over het merk Trigel Shop?

Deskresearch door middel van het analyseren van de website van Trigel Zorg, interne documenten en het stellen van vragen bij medewerkers van de afdeling Marketing en de afdeling Communicatie. Verdere informatie wordt verschaft via interne bronnen uit het archief.

2. Wat is de houding van medewerkers van Trigel Zorg ten opzichte van Trigel Shop?

Kwalitatief onderzoek door middel van het afnemen van interne diepte interviews bij alle begeleiders van de dagbestedingen waar werk en activering plaatsvindt. Zo ook de clustermanagers, waarbij werk en activering binnen hun cluster valt, en divisie directeur Algemene Zorg. Dit om een inzicht te krijgen in wat medewerkers vinden van Trigel Shop, hoe zij het zien en of ze hier tevreden over zijn. Ook om wat meer over de achtergrond van medewerkers te weten te komen, welke opleidingen hebben ze gevolgd? Hebben ze affiniteit met ondernemen of juist niet? Er wordt gebruik gemaakt van diepte interviews, omdat dit persoonlijker is, de mogelijkheid om door te vragen is er en je krijgt een bepaald gevoel bij een gesprek en persoon.

- Concurrentie

3. Zijn er vergelijkbare merken als Trigel Shop en wie is de concurrentie?

Deskresearch door middel van het verzamelen van gegevens over concurrentie, welke spelers bevinden zich op de zelfde markt? Hoe positioneren zij zich? Deze informatie wordt verschaft via bronnen als internet, vakbladen, literatuur en bezoeken.

- Doelgroep

4. Wie is de exacte doelgroep van Trigel Shop?

Deskresearch door middel van kwalitatief field research, door een gesprek aan te gaan met mevrouw Elbertsen en mevrouw van der Meijden. Zij weten op wie Trigel Shop zich voornamelijk richt en wilt richten. Mevrouw Elbertsen is expert op het gebied van marketing en communicatie van Trigel Zorg. Mevrouw van der Meijden richt zich op de verkoop van producten en diensten van Trigel Shop.

5. Is de doelgroep bekend met Trigel Shop?

Kwalitatief onderzoek door middel van het afnemen van diepte interviews bij verschillende organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Er is gekozen voor een diepte-interview bij diverse organisaties in de regio Zeeuws-Vlaanderen, om hen allereerst te vragen of ze bekend zijn met Trigel Shop en wat zij belangrijk vinden bij het afnemen van producten en diensten. Door middel van een diepte interview kun je doorvragen naar de achterliggende gedachte, en hoe de organisatie in contact staat met zijn omgeving.



6. Wat vindt de doelgroep belangrijk bij hun keuze, als het gaat om het afnemen van producten en diensten?

Kwalitatief onderzoek door middel van het afnemen van diepte interviews bij verschillende organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Er worden zowel klanten als potentiële klanten ondervraagd.

7. Hoe denkt de doelgroep over Trigel Shop?

Kwalitatief onderzoek door middel van het afnemen van diepte interviews bij verschillende organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Er worden zowel klanten als potentiële klanten ondervraagd.

8. Op welke manier kan Trigel Shop haar doelgroep het beste bereiken?

Kwalitatief onderzoek door middel van het afnemen van diepte interviews bij verschillende organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Er worden zowel klanten als potentiële klanten ondervraagd.

3.6 VERANTWOORDING VAN DE ONDERZOEKSMETHODE

In deze paragraaf wordt onderbouwt en uitgelegd waarom er voor welke onderzoeksmethode is gekozen.

3.6.1 DESKRESEARCH

Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die dienstbaar zijn aan de onderzoeksopdracht, maar die reeds eerder door anderen zijn verzameld, wordt deskresearch genoemd.

• Waarom deskresearch?

Om antwoord te krijgen op de vraag welke trends er spelen binnen de zorgbranche en dan voornamelijk binnen ontwikkelingen binnen WMO beleid, wordt er literatuur en internet geraadpleegd. Om antwoord te krijgen op vragen als hoe de arbeidsmatige dagbestedingen er momenteel uitzien, worden er bezoeken gepleegd en één dag meegewerkt op een dagbesteding. Dit geeft inzicht en gevoel bij het merk Trigel Shop, wat er gebeurt, hoe cliënten te werk gaan en hoe zij worden begeleid. Ook laat deskresearch zien hoe andere soortgelijke organisaties communiceren met haar doelgroep en zich positioneren in de markt. Deskresearch bestaat voor een klein deel uit literatuuronderzoek, een deel uit informele gesprekken en bezoeken aan alle dagbestedingen. Hierdoor kijk je vanuit verschillende invalshoeken naar de probleemstelling.

• Betrouwbaarheid

Voor het verzamelen van deskresearch worden betrouwbare bronnen en literatuur geraadpleegd.

• Dataverzamelingsmethoden

De belangrijkste resultaten worden meegenomen in de conclusies en aanbevelingen.

3.6.2 KWALITATIEF ONDERZOEK

Onderzoeksresultaten van kwalitatief onderzoek, leveren een beeld op van hoe iets zou kunnen werken of wat er mogelijk aan de hand is. Het is gericht op het verkrijgen van informatie over wat er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. (Kaap, 2006)



- Waarom kwalitatief onderzoek?

Kwalitatief onderzoek geeft de mogelijkheid om met de werknemers van Trigel Zorg diep in te gaan over het onderwerp werk en activering en het merk Trigel Shop. Op deze manier kijk je niet alleen vanuit de doelgroep naar Trigel Shop, maar ook vanuit de werknemers. Zij hebben ervaringen met cliënten en de producten en diensten die zij creëren. Aan de hand van deze interne diepte-interviews kan een representatieve vragenlijst opgebouwd worden voor verder kwalitatief onderzoek onder organisaties.

Kwalitatief onderzoek onder organisaties in de regio Zeeuws-Vlaanderen geeft de mogelijkheid om zowel klanten als niet klanten te ondervragen, en dieper in te gaan op het onderwerp. Door het afnemen van persoonlijke diepte interviews, zijn mensen bereid om meer informatie vrij te geven, dan bij bijvoorbeeld kwantitatief onderzoek.

Deze extra informatie is noodzakelijk om een goed beeld en gevoel te krijgen van wat klanten vinden van Trigel Shop, en waar er kansen liggen bij potentiële klanten.

- Betrouwbaarheid

De vragen worden door de onderzoekster gesteld. Mochten de werknemers van Trigel Zorg de vragen niet begrijpen, dan kan de onderzoekster dit toelichten. De onderzoekster noteert letterlijk wat de functielaborant vertelt. Omdat de resultaten ook ten goede komen aan de werknemers, werkomgeving en de cliënten, zullen zij graag mee willen werken en eerlijk antwoord willen geven.

De organisaties die meewerken aan dit onderzoek, zijn uitgestrekt door heel Zeeuws-Vlaanderen en worden geselecteerd op basis van diversiteit. Dit is voldoende om een goed beeld te krijgen van wat organisaties in Zeeuws-Vlaanderen denken en hoe zij denken over Trigel Shop. Zeeuws-Vlaanderen is met een bevolkingsdichtheid van 147 inwoners per km² een dunbevolkte regio voor Nederlandse begrippen. Het zal daarom lastiger zijn om een groot aantal organisaties bereid te vinden om mee te werken aan dit onderzoek. Het streven is om een twintigtal organisaties mee te laten werken. Ze zullen eerlijk antwoord geven, omdat zij niks te winnen of te verliezen hebben. (Kaap, 2006)

- Dataverzamelmethode

De antwoorden van de werknemers van Trigel Zorg en desbetreffende werknemers van externe organisaties worden letterlijk overgenomen. Uit de resultaten wordt per vraag een code boek opgesteld met de belangrijkste bevindingen. Aan de hand van deze resultaten worden conclusies getrokken, en op basis daarvan eventuele aanbevelingen geschreven in een plan. Mochten er onduidelijkheden zijn, dan neemt de onderzoekster contact op met de eerder geïnterviewde werknemers van Trigel Zorg en/of de desbetreffende werknemers van externe organisaties. (Kaap, 2006)





4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden alle resultaten weergegeven per deelvraag.

4.1 HOE COMMUNICEERT TRAGEL ZORG MOMENTEEL OVER HET MERK TRAGEL SHOP?

Momenteel wordt er minimaal gebruik gemaakt van communicatiemiddelen. Er zijn folders beschikbaar, maar deze zijn niet te vinden op locatie. Op de website van Trigel Zorg wordt er gelinkt naar een sub pagina over Trigel Shop. Hier is geen uitgebreide informatie te vinden. Verder zorgt de Senior Adviseur Werk en Activering voor persoonlijke gesprekken en contacten met bedrijven, en bouwt zij een netwerk op. Dit is momenteel het grootste communicatiemiddel rondom Trigel Shop. Als er nieuws is rondom Trigel Shop, wordt de pers ingelicht doormiddel van een persbericht.

Intern wordt er over Trigel Shop gecommuniceerd via een maandelijkse bijeenkomst. Dan komen de begeleiders van verschillende locaties samen met de Senior Adviseur Werk en Activering. Er wordt gesproken over ideeën en er worden nieuwe producten voorgelegd. Ook wordt nieuws intern verspreid via het intranet van Trigel Zorg.

4.2 WAT IS DE HOUDING VAN MEDEWERKERS VAN TRAGEL ZORG TEN OPZICHTE VAN TRAGEL SHOP?

De vragenlijst die als hulpmiddel is gebruikt bij het afnemen van de diepte-interviews om antwoord te krijgen op deze deelvraag, is te vinden in bijlage E. De diepte-interviewantwoorden zijn uitgewerkt en de belangrijkste en meest voorkomende aspecten zijn weergegeven in een codeboek. De uitgewerkte diepte-interviews staan weergegeven in bijlage F. De codeboeken die wel gebruikt zijn, maar hier niet visueel zijn weergegeven in deze paragraaf, kunt u vinden in bijlage G. In de codeboeken is soms onderscheid gemaakt onder de ondervraagden; begeleiding en clustermanagement/directie. Dit om eventuele verschillen tussen het uitvoerende personeel en het coachende personeel duidelijk te kunnen weergeven.

4.2.1 INTERNE BEKENDHEID TRAGEL SHOP

Om een kleine indruk en gevoel te krijgen hoe Trigel Shop wordt beleefd binnen Trigel Zorg, buiten medewerkers die werkzaam zijn op of met de arbeidsmatige dagbestedingen, heb ik een aantal vragen gesteld aan een medewerker financiële administratie en een medewerker van het servicepunt. Hierbij werd een signaal afgegeven dat het niet erg speelt of leeft onder medewerkers, en er intern niet veel over gesproken wordt. Dit is slechts een signaal, geen resultaat. Deze gesprekken zijn te lezen in bijlage F.

Respondenten reageren verschillend op de vraag in welke mate zij bekend zijn met het merk Trigel Shop. Wat duidelijk naar voren komt uit de diepte interviews is dat Trigel Shop voornamelijk met de producten en de Tragellijn geassocieerd wordt, niet met diensten. Zie figuur 6 en 7.



Figuur 6. Resultaten vraag 5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

Hoofdcodes	Deelcodes	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Zeer bekend	1.1 Door producten uit de lijn (5x) 1.2 Door Zeepsjop (1x) 1.3 Door overleggen (6x) 1.4 Door senior adviseur werk en activering (4x) 1.5 Door de Stiel (1x)	<i>"Ik ben er vanaf het begin af aan bij betrokken geweest." (1.3)</i>
2. Nauwelijks	2.1 Pas sinds een aantal weken (2x) 2.2 Via via over gehoord (2x)	<i>"Ik zal het liefst meer foto's te zien krijgen, om een beter beeld te krijgen." (2.1)</i>
Clustermanagement/directie		
3. Bekend	3.1 Concept bedacht (1x) 3.2 Begin af aan betrokken (2x)	<i>"Tijdens mijn opleiding heb ik een concept bedacht, wat uiteindelijk vormgegeven is in het merk Tragel Shop." (3.1)</i>
4. Nauwelijks	4.1 Zijdelinks (1x) 4.2 Hou me er buiten (1x)	<i>"Sinds Tragel Shop is opgezet, heb ik er zijdelinks mee te maken gehad." (4.1)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

Figuur 7. Resultaten vraag 6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

Hoofdcodes	Deelcodes	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Ja	1.1 Door samenwerking (2x) 1.2 Door senior adviseur werk en activering (3x) 1.3 Door maandelijkse overleggen (9x)	<i>"Komt voornamelijk door Trudie, dit zorgt voor binding tussen de andere locaties." (1.2)</i>
2. Nee	2.1 Geen idee wat er gebeurt (2x) 2.2 Kom nooit op andere locaties (2x) 2.3 Soms via collega's (1x)	<i>"Nu heb ik het idee dat iedereen op zijn eigen locatie het wiel aan het uitvinden is." (2.1)</i>
Clustermanagement/directie		
3. Ja	3.1 Goed in kaart (1x) 3.2 Algemeen genomen (1x) 3.3 Voornamelijk binnen eigen cluster 2x	<i>"Op dit moment is het even zoeken, omdat er verschillende locaties ergens anders worden ondergebracht." (3.2)</i>
4. Nee	4.1 Wel eens in Zeepsjop geweest (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



4.2.2 INTERNE BELEVING TRAGEL SHOP

Er wordt overwegend positief gereageerd over de arbeidsmatige dagbestedingen. Een klein aantal respondenten geeft aan het lastig en frustrerend te vinden, gezien alle ontwikkelingen binnen de zorg en Trigel Zorg. Andere ervaren deze ontwikkelingen juist als positief en zien dit als een kans, zie figuur 8.

Figuur 8. Resultaten vraag 11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Positief	1.1 Goed proces (7x) 1.2 Zinvol (3x) 1.3 Fijn werken (3x) 1.4 Voldoening (3x) 1.5 Meerwaarde voor cliënt (3x)	<i>"We zijn qua productiewerk en activiteiten zeker vooruit gegaan." (1.1)</i>
2. Negatief	2.1 Frustrerend werken (4x) 2.2 Geen continuïteit (2x) 2.3 Wennen (3x)	<i>"We kunnen veel meer gebruik maken van de mogelijkheden en vaardigheden die we al hebben." (2.2)</i>
Clustermanagement/directie		
3. Positief	3.1 Ontwikkeling (2x) 3.2 Uitdaging (2x) 3.3 Goed voor cliënten (3x)	<i>"Cliënten kunnen op hun eigen tempo binnen hun eigen beperking een steentje bijdragen aan de maatschappij." (3.3)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

Over de wending dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder Trigel Shop reageren de respondenten veelal verschillend. Sommige respondenten vinden het een positieve wending, omdat het meer structuur in hun werk en dat van de cliënten aanbrengt en het zorgt voor saamhorigheid. Andere respondenten vinden het nutteloos of verwarrend, zie figuur 9. Die verwarring komt overeen met de resultaten in figuur 6. Wat het merk Trigel Shop precies inhoudt is niet duidelijk bij veel respondenten.



Figuur 9. Resultaten vraag 12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Goed	1.1 Positieve wending (6x) 1.2 Meer structuur (4x) 1.3 Extra stimulans (4x) 1.4 Producten meer verkoopgericht (4x)	<i>"Sinds Tragel Shop is er meer overleg tussen locaties." (1.2)</i>
2. Nutteloos	2.1 Geen nut (3x) 2.2 Diensten hangen eraan (2x)	<i>"Het eerste jaar hebben we afgewacht hoe Tragel Shop zal verlopen, nu willen we wel meer resultaat zien." (2.1)</i>
3. Onduidelijk	3.1 Verwarrend (3x)	<i>"Shop associeer je met een winkel, dan moet het wat mij betreft een algemenere term krijgen." (3.1)</i>
Clustermanagement/directie		
4. Goed	4.1 Groter aanbod werk (3x) 4.2 Saamhorigheid (2x) 4.3 Locatie vermelden onder Tragel Shop (1x)	<i>"We hebben er voor gepleit om iemand in dienst te nemen die acquisitie pleegt." (4.1)</i>
5. Onduidelijk	5.1 Diensten (4x)	<i>"Papiervernietiging is naar mijn idee geen Tragel Shop." (5.1)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

(Kaap, 2006) (Stalpers, 2012)

4.3 ZIJN ER VERGELIJKBARE MERKEN ALS TRAGEL SHOP EN WIE IS DE CONCURRENTIE?

Hieronder een tabel (figuur 10) van de belangrijkste concurrentie van Tragel Shop in de regio Zeeuws-Vlaanderen, met een beschrijving van vergelijkbare producten die zij te bieden hebben. Een uitgebreidere omschrijving van de concurrentie staat beschreven in bijlage D.



Figuur 10. Concurrentieschema vergelijkbaar met Tragel Shop

Tragel Shop	Groothandel Sligro	Zeeuwse Zaken Groothandel	Artists Materials Sluis	Xenos	Marskramer	Blokker	Intertoys	Hema	Wereldwinkel	Apex Drukwerk	Druwa Drukkerij	Drukkerij Bareman	Sita	Stichting Arduin	Gors	Pibelw	Dethon
Producten																	
Relatiegeschenken		x													x		
Geboortegeschenken		x															
Huwelijksgeschenken		x						x									
Huis- en tuinartikelen				x	x	x		x	x					x	x		
Speelgoed				x	x	x	x	x									
Textiel								x									
Kaarsen	x			x	x	x		x							x		
Zeep	x			x	x	x		x							x		
Schilderijen		x	x	x				x						x	x		
Keramiek			x	x	x	x									x		
Diensten																	
Drukwerk										x	x	x			x		
Groenonderhoud																x	x
Papiervernietiging													x			x	x
Productie/inpakken															x	x	x
Kranten verspreiden															x	x	x
Koerierswerk		x													x	x	

4.4 WIE IS DE EXACTE DOELGROEP VAN TRAGEL SHOP?

De gehele doelgroep van Tragel Shop omvat medewerkers en cliënten van Tragel Zorg en bewoners uit of rondom de regio Zeeuws-Vlaanderen die geïnteresseerd zijn in (vergelijkbare) producten en diensten van Tragel Shop. De exacte doelgroep van Tragel Shop is nog niet duidelijk in kaart gebracht. Eigenlijk wil Tragel Shop iedereen bereiken en wordt er geen onderscheid gemaakt in verschillende niveaus.

De deelvragen 5 tot en met 8 (paragraaf 4.5 t/m paragraaf 4.8) zijn beantwoord door middel van het afnemen van diepte interviews bij organisaties in de regio Zeeuws-Vlaanderen. De organisaties zijn benaderd via een persoonlijke mail, deze is te vinden in bijlage H. De interviews zijn afgenomen middels een bepaalde structuur en hulpvragenlijsten voor klanten en niet-klanten, deze zijn te vinden in bijlage I. De uitgewerkte interviews zijn te lezen in bijlage J.



4.5 IS DE DOELGROEP BEKEND MET TRAGEL SHOP?

Respondenten die geen klant zijn van Trigel Shop kennen het soms in kleine mate, ze benoemen raakvlakken maar kunnen niet precies aangeven wat Trigel Shop precies doet. Zij geven aan dat dit komt doordat er weinig reclame van Trigel Shop te zien is en ze er daardoor nooit mee in aanraking zijn gekomen. Sommige respondenten kennen het niet, en geven aan dat dit komt omdat ze niet uit de omgeving van Zeeuws-Vlaanderen komen. Trigel Shop wordt vaak wel gerelateerd aan de organisatie Trigel Zorg. Zie figuur 8. Voor uitgebreidere gegevens zie bijlage K.

4.6 WAT VINDT DE DOELGROEP BELANGRIJK BIJ HUN KEUZE, ALS HET GAAT OM HET AFNEMEN VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN?

Hieronder wordt beschreven wat de doelgroep belangrijk vindt bij het afnemen van producten en diensten, deze resultaten worden onderbouwt met een codeboek van de afgenomen interviews.

4.6.1 BELANGRIJK BIJ AFNEMEN PRODUCTEN

De respondenten die klant zijn van Trigel Shop geven aan dat kwaliteit en prijs voorop staat, maar ook de presentatie van het product. Niet-klanten van Trigel Shop stellen meer eisen, ze benoemen dat ze het als prettig ervaren als de leverancier van de producten met hun meedenkt over welke producten er bij hun organisatie past, in combinatie met het doel van het product/geschenk. Ze stellen niet alleen de prijs/kwaliteit voorop, maar ook de service en flexibiliteit van de leverancier bij bijvoorbeeld wijzigingen van de bestelling. Het product moet functioneel en bruikbaar zijn en mooi worden gepresenteerd. De productie van de producten moet op eerlijke wijze uitgevoerd worden. Zie figuur 11.

Een groot deel van de respondenten geeft aan dat ze bij hun keuze om producten en/of diensten af te nemen vaak naar een lokale onderneming zoeken, het maakt hierbij voor sommige niet uit of het een groothandel is of een ambachtelijk bedrijfje. Het draait voornamelijk om de producten en het doel van de producten. Als men een streek gerelateerd product wil afnemen, is men eerder geneigd om bij een ambachtelijk bedrijf producten af te nemen. Voor promotiemateriaal kijkt de meerderheid voornamelijk naar de prijs, en niet naar de omgeving. Zie voor het codeboek 'vraag 2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Trigel Shop aan te gaan?' bijlage K.



Figuur 11. Resultaten vraag 5. Wat vind u belangrijk bij het afnemen van producten?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant en niet-klant		
1. Kwaliteit	1.1 Duurzaam (1x) 1.2 Levensbetrouwbaarheid (7x)	<i>"Als je iets weggeeft, wil je niet dat het een prul is. Dat zegt iets over je organisatie."</i> (1.1 en 1.2)
2. Prijs	2.1 Realistische prijs (2x)	
3. Prijs/kwaliteit	3.1 In verhouding (4x)	
4. Presentatie	4.1 Innovatief (1x) 4.2 Uitstraling (2x) 4.3 Verhaal (1x)	<i>"Uitstraling is het eerste wat me aanspreekt."</i> (4.3)
5. Productie	5.1 Verantwoord geproduceerd (1x)	
Niet-klant		
6. Prijs/kwaliteit	6.1 In verhouding (12x)	<i>"Niemand geeft graag geld uit aan slechte producten."</i> (6.1)
7. Service	7.1 Flexibel (3x) 7.2 Afspraak is afspraak (3x) 7.3 Levertijd (4x)	<i>"Als er wijzigingen zijn, moet hier goed en snel op ingespeeld worden."</i> (7.1)
8. Functioneel	8.1 Recyclebaar (5x) 8.2 Bruikbaar (5x) 8.3 Breed inzetbaar (7x) 8.4 Levensbetrouwbaarheid (7x)	
9. Verhaal	9.1 Emotionele waarde (5x) 9.2 Persoonlijk (2x)	
10. Organisatie gerelateerd	10.1 Uitstraling (7x) 10.2 Passen bij organisatie/identiteit (9x) 10.3 Logo zichtbaar (6x) 10.4 Representatief (5x)	<i>"Iets wat laat zien wie wij zijn als onderneming."</i> (10.2)
11. Productie	11.1 Verantwoord geproduceerd (2x) 11.2 Duurzaam (2x)	<i>"Er mag bijvoorbeeld geen kinderarbeid aan te pas gekomen zijn."</i> (11.1)
12. Presentatie	12.1 Verpakking (6x) 12.2 Aansprekend (5x) 12.3 Verzorgd (6x) 12.4 Prijs zichtbaar (2x) 12.5 Origineel (7x)	<i>"Maakt niet uit van welk bedrijf of wat de prijs is, als het een sprekend product is, ben ik om."</i> (12.2)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

Eisen die de respondenten benoemen van producten is dat het doel gerelateerd moet zijn. Ze stellen zich dan de vraag wat het doel is van het geschenk en voor wie het gericht is. Ze maken onderscheid in promotiemateriaal, relatiegeschenken en persoonlijke geschenken. Verder willen ze dat het functioneel is en lang meegaat en dat het logo van hun organisatie er



duidelijk op staat. Het moet weergeven waar ze als organisatie voor staan. Bij relatiegeschenken of persoonlijke geschenken vinden de respondenten het wel leuk als er een verhaal achter zit, bij promotiemateriaal maakt ze dat niets uit. Zie voor het codeboek bijlage J.

4.6.2 BELANGRIJK BIJ AFNEMEN DIENSTEN

Respondenten benoemen bij het afnemen van diensten dat ze het belangrijk vinden dat de dienstverlenende organisatie zich professioneel opstelt, goede service biedt en te vertrouwen is. Elke respondent vindt dat de gemaakte afspraken altijd nagekomen moeten worden. Wederom bij diensten wordt het als prettig ervaren dat de leverancier van de dienst meedenkt met de organisatie en hun aanbod organisatiegericht aanpast. Ook de communicatie met de leverancier moet goed en duidelijk zijn, zie figuur 12.

Figuur 12. Resultaten vraag 10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Professionaliteit	1.1 Kwaliteit (3x) 1.2 Prijs/kwaliteit verhouding (3x) 1.3 Goed uitgevoerd (3x) 1.4 Duidelijke communicatie (2x)	<i>"Maakt niet uit wie er werkzaam is, ik wil dat er wordt voldaan aan mijn vraag."</i> (1.3)
2. Service	2.1 Tijd/snelheid (1x)	<i>"Als we iets snel moeten hebben, is Tragel Shop geen match."</i> (2.1)
3. Vertrouwen	3.1 Afspraak nakomen (2x)	
4. Flexibel	4.1 Meedenken (1x) 4.2 Mogelijkheden aanbieden (1x)	
Niet-klant		
1. Professionaliteit	1.1 Kwaliteit (14x) 1.2 Prijs/kwaliteit verhouding (9x)	
2. Service	2.1 Tijd/snelheid (3x)	
3. Vertrouwen	3.1 Afspraken nakomen (18x)	<i>"De bedoeling van een dienstverlenende organisatie is om dingen uit handen te nemen, te ontzorgen."</i> (3.1)
4. Flexibel	4.1 Opkomst bij stagnatie (7x) 4.2 Meedenken (10x)	<i>"Wij hebben een vraag, en de dienstverlener moet hier op in kunnen spelen."</i> (4.2)
5. Communicatie	5.1 Terugkoppeling (5x) 5.2 Duidelijke afspraken (9x) 5.3 Goed contact (10x)	
6. Regionaal	6.1 Leverancier uit de buurt (5x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



4.6.3 PRODUCTEN/DIENSTEN AFNEMEN VAN TRAGEL SHOP

Bij de vraag waarom de klanten van Trigel Shop voor Trigel Shop hebben gekozen, komt naar voren dat ze het doen uit maatschappelijke overweging, of doordat ze ervoor zijn benaderd vanuit Trigel Zorg. Bij de vraag aan niet-klanten van Trigel Shop, of ze wel of niet een samenwerking zouden doen overwegen, benoemen zij volgende punten. Een overweging om het wel te doen zou zijn als de prijs/kwaliteit verhouding goed is, het verhaal achter Trigel Shop, omdat het maatschappelijk verantwoord is en door het afgenomen interview. Hierdoor realiseren ze dat Trigel Shop bestaat, en wat zij allemaal aanbiedt. Ze zouden niet samenwerken, als Trigel Shop niks passend voor hun organisatie te bieden heeft en als de mogelijkheden beperkt zijn. Zie voor het codeboek bijlage K.

Het grotendeel van de groep ondervraagden 'niet-klanten van Trigel Shop' geeft aan dat zij Trigel Shop niet kennen, doordat zij nooit reclame-uitingen hebben gezien van Trigel Shop, zie figuur 13.

Figuur 13. Resultaten vraag 16. Heeft u buiten dit interview om al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Niet-klant		
1.Ja	1.1 De Schelp (2x) 1.2 Kinderboerderij (1x) 1.3 Senior adviseur Werk en Activering (5x) 1.4 Vak gerelateerd (1x)	<i>"De producten die zij toen toonde, paste niet bij onze organisatie." (1.3)</i>
2. Nee	2.1 Woon niet Zeeuws-Vlaanderen (1x) 2.2 Nooit te maken met doelgroep (5x) 2.3 Geen reclame gezien (9x) 2.4 Van Trigel Zorg wel (5x) 2.5 Vrienden van Trigel (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

4.7 HOE DENKT DE DOELGROEP OVER TRAGEL SHOP?

De respondenten die klant zijn (geweest) van Trigel Shop, noemen het kleurrijk, toegankelijk en creatief. Ze associëren Trigel Shop met een goed en sociaal doel, en voornamelijk met producten. Sommige klanten kennen wel Trigel Zorg maar Trigel Shop zegt hun vrijwel niets. Zie figuur 13.

Niet-klanten associëren Trigel Shop met een winkeltje met producten, soms zelfs de Zeepsjop en de Schelp, gehandicaptenzorg en dagbesteding. Sommige niet klanten zijn wel eens in contact geweest met de senior adviseur werk en activering. De overige niet-klanten heeft nog nooit van Trigel Shop gehoord, en denkt aan een winkeltje of denkt nergens aan bij het horen van merknaam Trigel Shop. Zie figuur 14.



Figuur 14. Resultaten vraag 1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Tragel Shop'?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Uitstraling	1.1 Creatief (1x) 1.2 Leuk (1x) 1.3 Kleurrijk (2x) 1.4 Toegankelijk (1x)	"Vooral kleurrijk." (1.3)
2. Goed doel	2.1 Goed initiatief (1x) 2.2 Sociaal (1x)	
3. Producten	3.1 Winkel (3x) 3.2 Webshop (1x)	
4. Gehandicaptenzorg	4.1 Gehandicaptenzorg (1x) 4.2 Geestelijk gehandicapten (2x) 4.3 Activiteitencentrum (1x)	
5. Geen idee	5.1 Onduidelijk (2x) 5.2 Ken het niet (1x)	"Echt duidelijk vind ik de naam niet." (5.1)
Niet-klant		
7. Producten	7.1 Cadeau artikelen (12x) 7.2 Winkeltje (6x) 7.3 Hip (1x) 7.4 Creatief (1x) 7.5 Webshop (2x) 7.6 Vrolijkheid (2x)	
8. Locaties	8.1 Tragel Zorg (2x) 8.2 De Schelp (1x) 8.3 Zeepsjop (2x)	
9. Gehandicaptenzorg	9.1 Geestelijk gehandicapten (12x) 9.2 Hulp attributen voor handicap (2x)	"Ik denk aan hulpmiddelen voor mensen met een handicap." (9.2)
10. Adviseur werk en activering	10.1 Trudie (1x)	
11. Werk	11.1 Therapeutisch werk (3x) 11.2 Dagbesteding (5x)	
12. Geen idee	12.1 Zegt me niets (7x) 12.2 Broodjeszaak in Terneuzen (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



Klanten van Trigel Shop zijn zeer tevreden over de samenwerking, de producten en diensten. Enig aandachtspunt bij sommige respondenten is dat de aanpak van het leveren van diensten en producten nog professioneler kan, ongeacht dat het gaat om een organisatie waarin gehandicaptenzorg wordt verleent. Zie figuur 15 en 16.

Figuur 15. Resultaten vraag 18. Bent u tevreden over de samenwerking?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1.Ja	1.1 Prima (2x) 1.2 Verloopt goed (4x) 1.3 Laagdrempelig (2x)	<i>"Het contact is altijd goed en laagdrempelig."</i> (1.3)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

Figuur 16. Resultaten vraag 19. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Trigel Shop aan uw organisatie levert?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1.Ja	1.1 Kwaliteit goed (5x) 1.2 Diensten goed uitgevoerd (2x)	<i>"Alleen mis ik een goede website, deze is echt minimaal en niet up-to-date."</i> (1)
2. Soms	2.1 Niet altijd professioneel (3x)	<i>"Trigel Zorg komt met een busje om spullen in te laden, dat busje zit vol met cliënten en die staan hier dan zomaar in de fabriek."</i> (2.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

Zie voor uitgebreide resultaten bijlage K.

4.8 OP WELKE MANIER KAN TRIGEL SHOP HAAR DOELGROEP HET BESTE BEREIKEN?

De respondenten zijn zowel online als offline te bereiken. De vraag hoe zij het liefst benaderd worden door een externe organisatie, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten geven zij aan dat ze zowel gebruik maken van online als offline middelen. Ze worden het liefst persoonlijk benaderd en persoonlijk aangesproken, zo krijgen ze het gevoel dat het speciaal naar hun gericht is en niet naar de organisatie in zijn algemeen. Dit kan zowel door een e-mail, nieuwsbrief, telefonisch of een bezoek van een vertegenwoordiger. Telefonisch wordt niet altijd als positief ervaren, omdat dat kan storen in de werkzaamheden waar de respondent mee bezig is op dat moment. Een e-mail of brief kan men lezen wanneer het uitkomt. Sommige respondenten geven aan liever niet benaderd te worden, als zij op zoek zijn naar een bepaald product of dienst geven zij aan zelf te zoeken via Google, en in één geval via de Gouden Gids, zie figuur 17.



Figuur 17. Resultaten vraag 13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisaties?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Online	1.1 Persoonlijke e-mail (4x) 1.2 Digitale nieuwsbrief (2x)	<i>"Mogelijkheid geven om aan te melden voor nieuwsbrief, dan komt het bij mensen die er op zitten te wachten."</i> (1.2)
2. Offline	2.1 Telefonisch (1x) 2.2 Nieuwsbrief (1x) 2.3 Persoonlijke gesprek (3x)	<i>"Dan word ik niet gestoord en kan ik kijken of ik het überhaupt interessant vind."</i> (2.2)
Niet-klant		
3. Online	3.1 Persoonlijke e-mail (10x) 3.2 Digitale nieuwsbrief (5x) 3.3 Social media (3x)	<i>"Liefst per e-mail, dan kun je zelf telefonisch contact zoeken als er interesse is."</i> (3.1)
4. Offline	4.1 Telefoon (5x) 4.2 Vertegenwoordiger (3x) 4.3 Persoonlijke brief (1x)	<i>"Dan krijg je toch een beetje het gevoel dat de brief speciaal voor jou bedoeld is."</i> (4.3)
5. Niet	5.1 Zoek zelf (6x)	<i>"Ik heb een gerichte vraag, ik zoek zelf via Google welke onderneming deze kan beantwoorden."</i> (5.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



Als het gaat om op de hoogte gehouden te worden van ontwikkelingen van een extern bedrijf geven de respondenten overwegend dezelfde antwoorden. Telefonisch wordt wederom als storend ervaren, niet als het gaat om het plannen van een afspraak. Bij deze vraag geven sommige respondenten ook aan ontwikkelingen van interessante partijen via social media te volgen.

Een nieuwsbrief/mail wordt als duidelijk en aansprekend ervaren als er kopjes per nieuwsfeit staan, en er doorgelinkt kan worden naar een link. Te veel informatie wordt als lastig beschouwd en wordt vaak niet gelezen, beeldmateriaal daarin tegen spreekt wel aan. Zie bijlage K. voor het codeboek.





5. CONCLUSIES

In dit hoofdstuk, conclusies, worden de belangrijkste constatering en weergegeven van het onderzoek. De conclusies zijn voortgekomen uit de resultaten van het deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deze worden per deelvraag weergegeven in de volgende paragrafen.

5.1 HUIDIGE SITUATIE

In deze paragraaf worden alle conclusies opgesomd die voortkomen uit de deelvragen die onder de categorie 'huidige strategie' behoren.

5.1.1 CONCLUSIES DEELVRAAG 1 'HOE COMMUNICEERT TRAGEL ZORG MOMENTEEL OVER HET MERK TRAGEL SHOP?'

- Er wordt minimaal gecommuniceerd over Trigel Shop.
Er zijn folders beschikbaar, maar deze zijn niet te vinden op de locaties. Op de website van Trigel Zorg wordt er gelinkt naar een sub pagina over Trigel Shop. Hier is geen uitgebreide informatie te vinden, enkel de Tragellijn van deze periode.
- De senior adviseur Werk en Activering zorgt voor contacten met bedrijven, en bouwt een netwerk op.
Momenteel is dit het meest ingezette communicatiemiddel rondom Trigel Shop.
- Intern wordt er gecommuniceerd door middel van een maandelijkse bijeenkomst voor begeleiders van de arbeidsmatige dagbesteding.
Op een maandelijkse bijeenkomst komt de begeleiding van verschillende locaties samen met de adviseur werk en activering. Er wordt gesproken over ideeën en er worden nieuwe producten voorgelegd, dit staat voornamelijk in het teken van de Tragellijn.
- Intern worden er nieuwsfeiten via intranet verspreid over Trigel Shop.

5.1.2 CONCLUSIES DEELVRAAG 2 'WAT IS DE HOUDING VAN MEDEWERKERS VAN TRAGEL ZORG TEN OPZICHTE VAN TRAGEL SHOP?'

- Trigel Shop wordt voornamelijk geassocieerd met producten.
Wat duidelijk naar voren komt uit het onderzoek is dat Trigel Shop voornamelijk met de producten en de Tragellijn geassocieerd wordt, niet met diensten.
Alleen een enkele respondent spreekt over diensten, omdat zij zelf werkzaam zijn op een afdeling waar diensten worden aangeboden, de rest van de respondenten vindt dit verwarrend.
- De bekendheid van Trigel Shop verschilt per locatie en per medewerker.
Respondenten reageren verschillend op de vraag in welke mate zijn bekend zijn met het merk Trigel Shop. Sommige respondenten zijn betrokken bij Trigel Shop vanaf de start, andere niet. Zij hebben bijvoorbeeld geen idee wat er op andere locaties precies wordt gedaan.
- Medewerkers van Trigel Zorg zijn overwegend positief over de arbeidsmatige dagbesteding.
Er wordt overwegend positief gereageerd over de arbeidsmatige dagbestedingen. Een klein aantal respondenten geeft aan het lastig en frustrerend te vinden, gezien alle ontwikkelingen binnen de zorg en Trigel Zorg. Andere ervaren deze ontwikkelingen juist als positief en zien dit als een kans.



5.2 CONCURRENTIE

In deze paragraaf worden alle conclusies opgesomd die voortkomen uit de deelvraag die onder de categorie 'concurrentie' behoort..

5.2.1 CONCLUSIES DEELVRAAG 3 'ZIJN ER VERGELIJKBARE MERKEN ALS TRAGEL SHOP EN WIE IS DE CONCURRENTIE?'

- Er zijn vergelijkbare organisaties als Trigel Zorg in Zeeland die soortgelijke arbeidsmatige dagbestedingen of sociaal werk aanbieden, maar er zijn geen vergelijkbare merken.
Stichting Arduin en Stichting Gors bieden in Zeeland gehandicaptenzorg aan, waaronder ook arbeidsmatige dagbestedingen. Zij hebben hun arbeidsmatige dagbesteding niet gebundeld onder één merknaam, zoals Trigel Shop. Dethon is een sociale werkplaats en biedt verschillende vergelijkbare diensten aan, maar geen producten.
- Trigel Shop is niet de enige aanbieder is van bepaalde producten of diensten. Er is veel concurrentie, ook uit onverwachte hoek.
Er is concurrentie in de regio op de volgende gebieden: geschenken (in brede zin), huis en tuin producten, speelgoed, schilderijen/kunst, drukwerk, papiervernietiging, productiewerkzaamheden, sorteerwerkzaamheden en koeriersdiensten.

5.3 DOELGROEP

In deze paragraaf worden alle conclusies opgesomd die voortkomen uit de deelvragen die onder de categorie 'doelgroep' voortkomen.

5.3.1 CONCLUSIE DEELVRAAG 4 'WIE IS DE EXACTE DOELGROEP VAN TRAGEL SHOP?'

- De doelgroep van Trigel Shop is erg divers.
Tijdens het onderzoek zijn allerlei soorten bedrijven en organisaties in de regio Zeeuws-Vlaanderen vertegenwoordigd. Zowel mannen als vrouwen vallen onder de doelgroep kenmerken van Trigel Shop.
- De doelgroep van Trigel Shop woont voornamelijk in, maar ook rondom Zeeuws-Vlaanderen.
Zeeuws-Vlaanderen is het gebied waar de meeste respondenten wonen, een klein deel woont hier buiten. De gehele doelgroep van Trigel Shop omvat mensen in de regio Zeeuws-Vlaanderen die geïnteresseerd zijn in (vergelijkbare) producten en diensten van Trigel Shop.

5.3.2 CONCLUSIES DEELVRAAG 5 'IS DE DOELGROEP BEKEND MET TRAGEL SHOP?'

- Organisaties die klant zijn van Trigel Shop, kennen het merk relatief goed.
Respondenten die producten en/of diensten afnemen van Trigel Shop hebben een goed beeld van Trigel Shop. Toch kan er ook geconcludeerd worden dat niet alle producten, diensten en mogelijkheden bekend zijn bij deze respondenten.
- Organisaties die geen klant van zijn Trigel Shop kennen Trigel Shop nauwelijks of niet.
Respondenten die geen klant zijn van Trigel Shop kennen het soms in kleine mate, ze benoemen raakvlakken maar kunnen niet precies aangeven wat Trigel Shop precies doet. Zij geven aan dat dit komt doordat er weinig reclame van Trigel Shop te zien is en ze er daardoor nooit mee in aanraking zijn gekomen. Sommige respondenten kennen het niet, en geven aan dat dit komt omdat ze niet uit de omgeving van Zeeuws-Vlaanderen komen.



- Tragel Shop wordt gerelateerd aan de organisatie Tragel Zorg.
Bijna alle respondenten kennen de organisatie Tragel Zorg en weten dat zij iets doen met gehandicaptenzorg. De naam Tragel Shop wordt hier aan gerelateerd.

5.3.3 CONCLUSIES DEELVRAAG 6 'WAT VINDT DE DOELGROEP BELANGRIJK BIJ HUN KEUZE, ALS HET GAAT OM HET AFNEMEN VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN?'

- Prijs/kwaliteit verhouding wordt door organisaties vaak als het belangrijkste beschouwd, voor zowel producten als diensten.
- De presentatie van het product is belangrijk.
Ze benoemen dan zowel de verpakking, als dat het product het logo van hun organisatie moet uitdragen. Ook moet het functioneel en herbruikbaar zijn.
- De leverancier van zowel producten als diensten moet meedenken met de klant/organisatie en inspelen op hun wensen en behoeften.
Respondenten benoemen dat ze het als prettig ervaren als de leverancier van de producten met hun meedenkt over welke producten en/of diensten bij hun organisatie past, in combinatie met het doel van het product, geschenk of dienst.
- Een lokale onderneming krijgt vaker de voorkeur bij het afnemen van producten en diensten.
Een groot deel van de respondenten geeft aan dat ze bij hun keuze om producten en/of diensten af te nemen vaak naar een lokale onderneming zoeken, het maakt hierbij voor sommige niet uit of het een groothandel is of een ambachtelijk bedrijfje.
Afnemen bij een lokale onderneming heeft voornamelijk met de gunfactor te maken.
- Een product moet doel- en doelgroep gericht zijn.
Het draait voornamelijk om de producten en het doel van de producten. Ze stellen zich dan de vraag wat het doel is van het geschenk en voor wie het gericht is. Ze maken onderscheid in promotiemateriaal, relatiegeschenken en persoonlijke geschenken.
- Relatiegeschenken of cadeaus met een verhaal erachter is leuk en persoonlijk.
Bij relatiegeschenken of persoonlijke geschenken vinden de respondenten het leuk als er een verhaal achter zit. Bij promotiemateriaal daarin tegen maakt het niets uit. Een verhaal uit de streek wordt als aansprekend ervaren als het geschenken wordt aan mensen buiten Zeeland. Een boodschap als eerlijk en duurzaam wordt als aansprekend ervaren voor allerlei producten.
- Het vertrouwen in de dienstverlenende organisatie is belangrijk bij het afnemen van diensten.
Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat respondenten bij het afnemen van diensten het belangrijk vinden dat de dienstverlenende organisatie zich professioneel opstelt, goede service biedt en te vertrouwen is. Elke respondent vindt dat de gemaakte afspraken altijd nagekomen moeten worden.
- Klanten van Tragel Shop zijn een samenwerking aangegaan vanuit maatschappelijke overweging of omdat ze er voor benaderd zijn.
- Niet-klanten zouden voor Tragel Shop kiezen als de prijs/kwaliteit verhouding goed is, wegens het verhaal achter Tragel Shop, omdat het maatschappelijk verantwoord is en door het afgenomen interview.



5.3.4 CONCLUSIES DEELVRAAG 7 'HOE DENKT DE DOELGROEP OVER TRAGEL SHOP?'

- Organisaties die klant zijn (geweest) van Trigel Shop vinden het kleurrijk, toegankelijk en creatief.
- Trigel Shop wordt geassocieerd met een goed en sociaal doel.
- Niet-klanten associëren Trigel Shop met een winkeltje met producten.
- Sommige niet-klanten denken nergens aan bij het horen van merknaam Trigel Shop.

Respondenten die geen klant zijn van Trigel Shop hebben nog nooit van Trigel Shop gehoord, en denken aan een winkeltje of denken helemaal nergens aan.

- Klanten van Trigel Shop zijn zeer tevreden over de samenwerking, de producten en diensten.
- Trigel Shop moet zichzelf nog meer professionaliseren.

Aandachtspunt bij sommige respondenten is dat de aanpak van het leveren van diensten en producten nog professioneler kan. Ze geven aan dat, ongeacht dat het gaat om een organisatie waarin gehandicaptenzorg wordt verleent, zij de klant zijn en hier altijd naar gehandeld moet worden.

5.3.5 CONCLUSIES DEELVRAAG 8 'OP WELKE MANIER KAN TRIGEL SHOP HAAR DOELGROEP HET BESTE BEREIKEN?'

- De doelgroep van Trigel Shop maakt gebruik van e-mail, Google, Facebook en Twitter.

De meeste respondenten maken gebruik van e-mail, Google, Facebook en Twitter. Offline middelen als folders en brochures worden een stuk minder geraadpleegd, maar worden wel nog steeds gebruikt.

- E-mail, Google en websites zijn de meest geraadpleegde middelen op het werk.

Respondenten geven aan e-mail te gebruiken voor hun dagelijkse werkzaamheden en contactmomenten. Google gebruiken zij als ze op zoek zijn naar iets werk gerelateerd, of een website van een bepaalde organisatie willen vinden.

- De doelgroep wordt het liefst benaderd door externe organisaties door middel van een e-mail, nieuwsbrief of een gepland bezoek van een vertegenwoordiger.

Een e-mail of digitale nieuwsbrief wordt als prettig ervaren als er niet te veel tekst in staat en er doorgelinkt kan worden naar een externe website. Ook kunnen zij deze raadplegen als het hun schikt, in tegenstelling tot een telefoontje.

- De doelgroep wordt het liefst op een persoonlijke manier benaderd en persoonlijk aangesproken.

Zo krijgen ze het gevoel dat het speciaal naar hun gericht is en niet naar de organisatie in het algemeen. Dit kan zowel door een e-mail, nieuwsbrief of een bezoek van een vertegenwoordiger.

- Een telefonische benadering wordt als storend ervaren.

Telefonische benadering komt vaak niet uit voor de respondenten, zij geven aan dat dit vaak als storend wordt ervaren tijdens hun eigen werkzaamheden.

- Een aantal organisaties wordt liever niet benaderd.

Als zij op zoek zijn naar een bepaald product of dienst geven zij aan zelf te zoeken via Google, en kijken dan voornamelijk naar wat er bovenaan de zoekpagina komt. En in één geval wordt er gezocht via de Gouden Gids.

- Social media wordt gebruikt voor het volgen van interessante partijen die iets kunnen betekenen voor de doelgroep. Hierop volgen sommige respondenten partijen die interessant kunnen zijn voor hun werk. Ze vinden het fijn als er op social media links staan naar het nieuwsfeit of de desbetreffende website. Zo kunnen ze zelf filteren wat interessant is en wat niet.



5.4 OPSOMMING BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

Hieronder worden de belangrijkste conclusies voor het vormen van een duidelijke strategie opgesomd.

- Er wordt door Trigel Zorg minimaal gecommuniceerd over Trigel Shop.
- Medewerkers van Trigel Zorg staan overwegend positief tegenover Trigel Shop, alleen de merkkennis is minimaal.
- Trigel Shop is niet de enige aanbieder van bepaalde producten en diensten in de regio Zeeuws-Vlaanderen.
- De doelgroepen van Trigel Shop woont en werkt voornamelijk in Zeeuws-Vlaanderen.
- Niet-klanten van Trigel Shop weten niet of nauwelijks van het bestaan van Trigel Shop af, de merkkennis is hierdoor minimaal.
- Een professionele houding en presentatie van een organisatie wordt als belangrijk ervaren bij het afnemen van producten en/of diensten.
- De voorkeur bij organisaties in Zeeuws-Vlaanderen gaat veelal uit naar producten met een verhaal erachter, omdat dit als persoonlijk wordt ervaren.
- Organisaties in Zeeuws-Vlaanderen vinden het belangrijk maatschappelijk verantwoord te ondernemen, op welke manier dan ook.
- Organisaties in Zeeuws-Vlaanderen maken voornamelijk gebruik van het communicatie instrument internet.
- Organisaties in Zeeuws-Vlaanderen is het beste te bereiken door middel van advertenties, social media, zichtbaarheid in Google, persoonlijke e-mail en persoonlijke verkoop.
- Enkele respondenten van organisaties in Zeeuws-Vlaanderen geven aan offline middelen te gebruiken, zoals folders en brochures.





6. MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

‘Waarom een marketingcommunicatieplan voor Tragel Shop? Men koopt zijn of haar producten toch wel waar men wil, en men maakt gebruik van de diensten die men wil.’ Deze denkwijze is allang achterhaald. De consument van tegenwoordig heeft een breed keuzeaanbod waar men producten en diensten af kan nemen. In principe hoeft men er niet eens de deur voor uit. Naast grote ketenen biedt ook het internet tegenwoordig allerlei mogelijkheden. Het is geen vanzelfsprekendheid meer om in de eigen omgeving producten en/of diensten af te nemen. Producten en diensten kunnen van ver over de grens door het hele land geleverd worden. Daarnaast is er door ketenvorming een verschraving van kleinere ondernemingen opgetreden. Het onderscheidend vermogen van deze kleine ondernemingen is minder geworden. Dat betekent dat hetgeen men nog wel aan onderscheidend vermogen heeft, ook ‘luid en duidelijk’ aan de consument verteld moet worden.

Deze ontwikkelingen en factoren zorgen ervoor dat Tragel Shop haar doelgroep moet prikkelen om de keuze te maken specifiek bij haar producten en/of diensten af te nemen. Uit bovenstaande komt duidelijk naar voren dat het trekken van consumenten door het duidelijk communiceren van onderscheidend vermogen, via de juiste kanalen, de belangrijkste hoofddoelstelling is van het sterk positioneren van Tragel Shop.

Dit hoofdstuk geeft het advies weer voor Tragel Shop, aan de hand van de onderzoeksresultaten. Het strategisch marketingcommunicatieplan geeft aan hoe de doelstellingen van dit rapport het beste bereikt kunnen worden en geeft tevens antwoord op de hoofdvraag: “Hoe kan Tragel Shop zich onderscheidend positioneren in de markt, om haar doelgroep aan te spreken?”.

6.1 ONDERZOEK NAAR CONSUMENT, PRODUCTEN EN DIENSTEN EN DE CONCURRENTIE

In deze paragraaf wordt de mate van betrokkenheid, de betekenis en waarde van producten en/of diensten voor de consument, het merk- en productlevenscyclus en de concurrentie beschreven. Door al deze aspecten af te stemmen op Tragel Shop kan de communicatiestrategie specifiek gemaakt worden.

6.1.1 BETROKKENHEID VAN CONSUMENT

De betrokkenheid van de consument hangt af van de persoonlijke eigenschappen van de consument, de aard van het product en/of dienst en de situatie waarin de aankoop plaatsvindt.

In het geval van Tragel Shop is de betrokkenheid van de consument relatief hoog. Tragel Shop verkoopt alledaagse producten met een reële prijs. Tragel Shop verkoopt voornamelijk cadeau artikelen, relatiegeschenken en huis-en tuin producten, waarbij de prijs varieert van €2,- tot €50,- De diensten die Tragel Shop aanbied zijn relatief laag van prijs.

• Feitelijke situatie Tragel Shop

Uit het onderzoek is gebleken dat de ondervraagden vaak actief op zoek gaan naar de bovengenoemde producten en diensten, en vooral afnemen bij leveranciers waarmee zij bekend zijn, die een goede prijs/kwaliteit verhouding aanbieden en die zij vertrouwen. De ondervraagden (bedrijven en organisaties in de regio Zeeuws-Vlaanderen) noemen we binnen dit deel de consument van Tragel Shop.



Wanneer de consument op zoek gaat naar relatiegeschenken, cadeaus of diensten, kan hij kiezen uit een groot aantal gelijksoortige aanbieders als Trigel Shop. Door het grote productaanbod dreigen ze door de bomen het bos niet meer te zien. De consument heeft weinig ervaring met de producten en/of diensten van Trigel Shop, daarom is het moeilijk om een keuze te maken. De consument is niet goed in staat om de kwaliteiten en eigenschappen van diverse merken met die van Trigel Shop te vergelijken. Daarom moet hij voornamelijk vertrouwen op de informatie van anderen, en de ervaring met eerder afgenomen producten en/of diensten. Momenteel is de consument niet of nauwelijks betrokken bij Trigel Shop, men weet niet dat het bestaat of associeert Trigel Shop met hele andere dingen dan zij werkelijk te bieden heeft. Trigel Shop wordt wel gelinkt aan de organisatie Trigel Zorg. Dat komt doordat er weinig over Trigel Shop gecommuniceerd wordt richting de consument.

In deze situaties, waarin de consument nog niet goed weet waar hij zijn producten gaat afnemen, probeert hij zo veel mogelijk informatie te verzamelen; dit noemen we hoge betrokkenheidshiërarchie.

• Gewenste situatie Trigel Shop

Bij hoge betrokkenheidshiërarchie doorloopt de consument zes fasen in drie hoofdgroepen: kennis, attitude en gedrag; ook wel cognitief, affectief en conatief genoemd. De zes fasen liggen in elkaars verlengde. Elke voorgaande fase is een voorwaarde voor de volgende. Voor het succes van Trigel Shop is het essentieel dat mensen kennis over het merk opdoen en er een goed gevoel of gunstige beoordeling (attitude) over krijgen. Net zo belangrijk is het om deze mensen over de streep te trekken en hun het laatste duwtje in de rug te geven om ze tot aankoop over te laten gaan (gedrag).

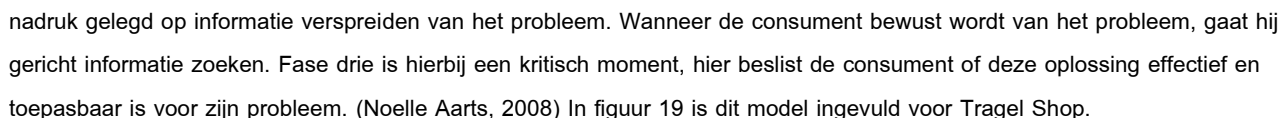
Marketingcommunicatie heeft tot taak om zo veel mogelijk consumenten stap voor stap door deze fasen 'heen te helpen'. (Ko Floor en Fred van Raaij, Betrokkenheid bij de aankoop, 2010)

Figuur 18. Gewenste hoge betrokkenheidshiërarchie van consument Trigel Shop



In het model (figuur 18) wordt beschreven dat Trigel Shop wilt dat de consument uiteindelijk zijn gedrag verandert en producten en/of diensten afneemt bij Trigel Shop. De consument komt in aanraking met een probleem (ik heb een cadeau nodig, wat wil ik hebben en waar zoek ik?) en komt in actie. Doordat hij nadenkt over het zoeken van een cadeau (probleem) en dit nog niet heeft wil hij hiervoor een oplossing.

Hiervoor is een probleemoplossingsmodel ontwikkeld, om elke fase stap voor stap te doorlopen. In de eerste fase wordt de



The diagram illustrates the 6 phases of the customer journey at TrageL Shop, presented as a vertical sequence of six purple chevron shapes pointing downwards. Each chevron contains a phase number, and to its right is a corresponding bullet point describing the phase.

- FASE 1**
 - **BEWUSTWORDING:**
Als consument wil ik een product en/of dienst afnemen met een goede prijs/kwaliteit verhouding, van een betrouwbare leverancier.
- FASE 2**
 - **OORZAKEN:**
Als consument wil ik graag originele relatiegeschenken aan mijn relaties geven en/of een dienst afnemen, maar tegelijkertijd ook maatschappelijk verantwoord ondernemen.
- FASE 3**
 - **OPLOSSINGEN:**
TrageL Shop, want TrageL Shop levert diensten en produceert producten op eerlijke en handgemaakte wijze, die tegelijkertijd maatschappelijk verantwoord zijn. Achter elk product en dienst zit een verhaal en het levert mensen met een verstandelijke beperking een zinvolle en nuttige dagbesteding op.
- FASE 4**
 - **KEUZE:**
Als consument wil ik originele (en organisatiegerelateerde) cadeaus en relatiegeschenken en/of goede diensten afnemen. Als dit ook nog eens maatschappelijk verantwoord gebeurt, is dat extra mooi meegenomen en komt ik, of komt mijn organisatie, ook in een positief daglicht.
- FASE 5**
 - **TOEPASSING:**
Als consument neem ik producten en/of diensten af van TrageL Shop.
- FASE 6**
 - **EVALUATIE:**
Als consument ben ik tevreden over de geleverde producten en/of diensten en blijf klant van TrageL Shop.

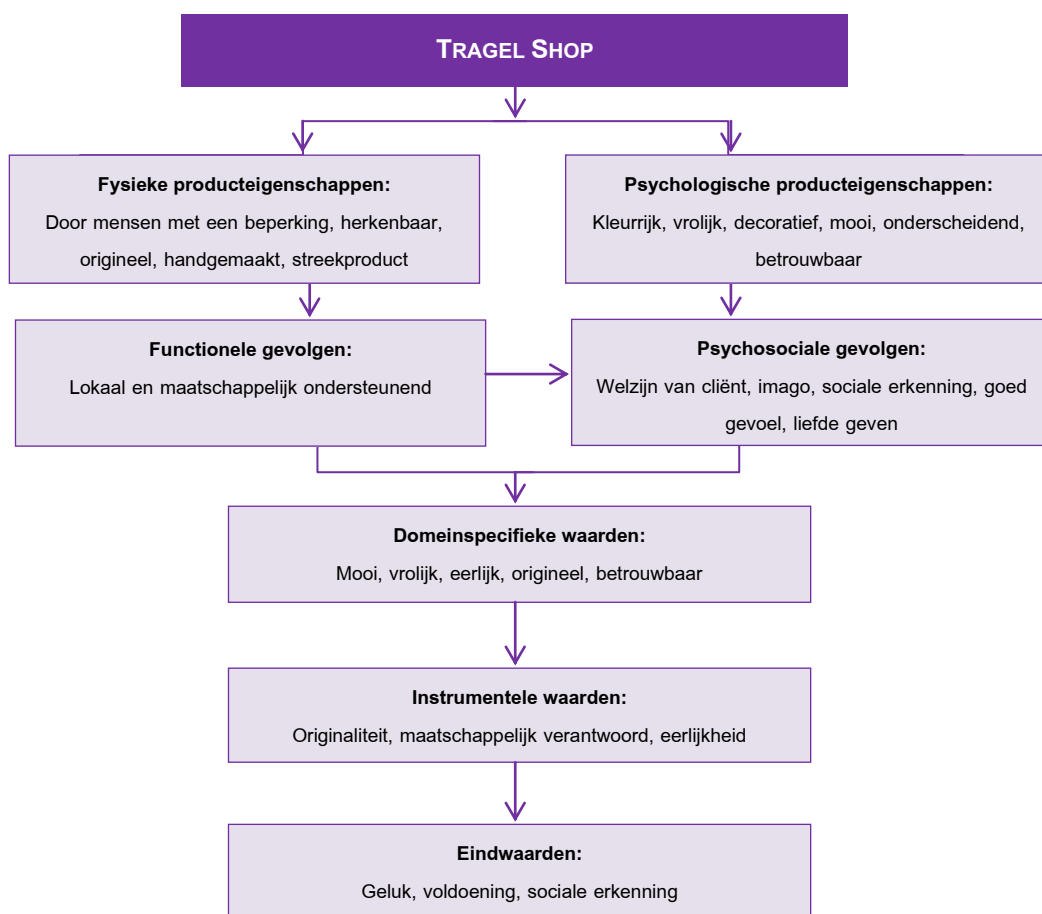
6.1.2 BETEKENIS EN WAARDE VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN VOOR DE CONSUMENT

Producten, diensten en merken kunnen voor de consument verschillende waarden en betekenissen hebben. Een product of merk kan uitdrukking geven aan de (gewenste) waarden van de consument. Zo ontstaat de middel-doelketen van betekenissen rond een merk. Merken zijn niet alleen signalen voor een snelle herkenning, maar ook symbolen. Ze voegen aan producten waarden toe, waardoor de gebruiker zich meer tevreden voelt dan zonder de merknaam het geval zou zijn. In het geval van Trigel Shop, kan de consument zich goed voelen en zich goed neerzetten, doordat zij maatschappelijk een steentje bijdraagt. Door het afnemen van producten en/of diensten zorgt de consument van Trigel Shop er voor dat zij mensen met een verstandelijke beperking een zinvolle dagbesteding biedt en mee kunnen draaien in de maatschappij.



Men spreekt van middel-doelketens, omdat producteigenschappen leiden tot gevolgen. Deze eigenschappen zijn middelen tot een doel, de gevolgen en voordelen voor de consument. Bij Trigel Shop zijn de fysieke producteigenschappen en de psychosociale gevolgen beiden belangrijk. Het geeft tegenover anderen uitdrukking aan de (gewenste) persoonlijkheid van de gebruiker. De functies en betekenissen van het merk Trigel Shop wordt in de volgende middel-doelketen model (figuur 20) weergegeven.

Figuur 20. Middel-doelketen Trigel Shop



Trigel Shop bevredigt, op andere gerichte behoeften, zoals; acceptatie door anderen, liefde geven en ontvangen, onderscheid maken ten opzichte van anderen en gevoelens overdragen (psychosociaal).

Uit onderzoek is gebleken dat de ondervraagden een bepaald gevoel wilt overbrengen met het schenken van een cadeau en dat het ten goede moet komen van de organisatie waarvoor zij werkzaam zijn en aansluiten op de persoon aan wie zij het schenken. Ook nemen ze waar het kan ook diensten af van sociale instellingen. Juist de waarden van de consument is doorslaggevend en van invloed voor het aankoopgedrag.

Maar ook de fysieke eigenschappen van het product zijn belangrijk in het geval van Trigel Shop. De producten zijn betaalbaar, uniek, handgemaakt, herkenbaar en kleurrijk. Deze eigenschappen zijn ook belangrijk om naar de consument toe te communiceren. Juist een combinatie van deze eigenschappen maakt dat Trigel Zorg zich met een goede strategie onderscheidend kan positioneren. (Ko Floor en Fred van Raaij, Middel-doelketen, 2010)

Wat betekent dit voor Trigel Shop? Trigel Shop verkoopt producten met hoge betrokkenheid van de consument. Het gaat



meestal om grotere afnamen van relatiegeschenken en cadeaus of diensten voor langere periodes. Dat maakt dat de betrokkenheid hoger is, dan bij het afnemen van een enkel product van Trigel Shop.

Als het gaat om producten van Trigel Shop, gebruikt de consument deze vaak om anderen iets over zichzelf te vertellen; dit zijn wij als organisatie (expressief) en om zich gelukkig te voelen; wij, als organisatie, dragen een steentje bij aan de maatschappij (impressief).

In de marketingcommunicatie voor dit soort producten gaat het vaak om het overbrengen van gevoelens. Het merk moet een psychosociale meerwaarde krijgen. Maar naast het overbrengen van gevoelens, is het belangrijk om de fysieke eigenschappen van het product te communiceren. Uit het onderzoek blijkt dat de ondervraagden een goede prijs/kwaliteit verhouding willen, originele en leuke producten die aansluiten bij hun organisatie. De marketingcommunicatie hiervoor moet een hoge attentiewaarde hebben zonder overigens de consistentie uit het oog te verliezen. Goede media die hiervoor in aanmerking komen zijn affiches, kranten, brochures en winkelmateriaal.

Als het gaat om de diensten van Trigel Shop is er over het algemeen ook sprake van een hoge betrokkenheid van de consument. Zodra hij beroep wilt doen op een dienst, moet deze snel, goed en volgens afspraak afgehandeld worden. De dienst heeft dan tegelijk ook een hoge psychosociale waarde.

Kortom; de communicatieboodschap voor Trigel Shop zal zich, aan de hand van het middel-doelketen model voor Trigel Shop (figuur 19), moeten richten op betaalbare, eerlijke en originele producten en betrouwbare diensten, die tegelijkertijd een goed gevoel oproepen bij de consument en zorgen voor sociale erkenning. (Ko Floor en Fred van Raaij, Verwerkingsstrategieën, 2010)

6.1.3 PRODUCT- EN MERKLEVENSCYCLUS TRIGEL SHOP

De productlevenscyclus kent vier fases; de introductiefase, de groeifase, de volwassenheidsfase en de eindfase.

Trigel Shop zit in vele aspecten nog in de introductiefase. Ook al is het merk in 2011 ontstaan, er is nooit veel bekendheid aan gegeven en weinig gecommuniceerd rondom het merk. De omzet komt langzaam op gang door middel van persoonlijke verkoop en op locaties, en de afname groeit langzamerhand. (Ko Floor en Fred van Raaij, Productlevenscyclus, 2010)

De merkbekendheid moet worden opgevoerd, in Trigel Shop haar geval moet dit gebeuren door voornamelijk de psychosociale voordelen te communiceren. De consument zal letterlijk en figuurlijk in contact gebracht moeten worden met Trigel Shop. Momenteel gebeurt dit al door persoonlijke verkoop, maar ook het inzetten van andere promoties en reclame is noodzakelijk om voor Trigel Shop merkbekendheid te genereren. Dit is belangrijk, omdat uit onderzoek naar voren komt dat veel ondervraagden Trigel Shop niet kent, en het klein aantal ondervraagden die Trigel Shop wel kent, weet niet goed wat zij te bieden heeft.

In de introductiefase van merklevenscyclus moet het merk zijn bekendheid en vertrouwdeheid verkrijgen. Merkbekendheid is hierbij een belangrijke communicatiedoelstelling. In de groeifase van het merk, die volgt na de introductiefase, wordt er een verdere invulling en verrijking aan het merk gegeven. Merkkennis is dan een volgende stap, naast het werven van merkbekendheid. (Ko Floor en Fred van Raaij, Merklevenscyclus, 2010)



6.2 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELGROEP VAN TRAGEL SHOP

Er zijn talloze benaderingen om communicatiedoelgroepen te beschrijven. Voor dit plan worden drie niveaus onderscheiden:

1. Algemeen niveau (persoonsgebonden)
2. Domeinspecifiek niveau (productgroepgebonden)
3. Merkspecifiek niveau (merkgebonden) (Ko Floor en Fred van Raaij, Marketing- en communicatiedoelgroepen, 2010)

Door segmentatie kan Trigel Shop het taalgebruik, stijl en visualisatie van haar campagne beter op de doelgroep afstemmen. De doelgroep wordt visueel weergegeven door middel van een ijkpersoon. In de volgende sub paragrafen wordt de doelgroep van Trigel Shop in deze drie niveaus onderscheiden voor de doelgroep 'medewerkers Trigel Zorg', 'organisaties in Zeeuws-Vlaanderen' en 'particulieren in Zeeuws-Vlaanderen'.

· Medewerkers Trigel Zorg

De medewerkers van Trigel Zorg worden in dit geval ook als doelgroep gezien. Uit onderzoek is gebleken dat de merkkennis intern minimaal is. De medewerkers die regelmatig met Trigel Shop te maken hebben of hier begeleiden staan niet altijd even positief tegenover Trigel Shop. Daarom is het van groot belang om hun attitude ten opzichte van Trigel Shop met marketingcommunicatie te beïnvloeden. Want 'intern beginnen is extern winnen'. Goede interne communicatie is een voorwaarde voor goede externe communicatie. Medewerkers die goed worden geïnformeerd vertellen geen onjuistheden tegen externen. Het is belangrijk dat ze weten waar Trigel Shop voor staat en wat de doelen zijn. Daarnaast kunnen medewerkers met behulp van interne communicatie worden gemotiveerd.

· Organisaties in Zeeuws-Vlaanderen

Zodra kennis, houding en gedrag intern goed is, kan er gefocust worden op de volgende doelgroep. Organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Er is voor deze doelgroep gekozen, omdat zij veel werk kunnen creëren voor Trigel Shop, het zijn de grotere afnemers, die Trigel Shop op langere termijn als klant kan behouden. Dit biedt meer zekerheid qua werkvoorziening en inkomsten.

Uit onderzoek blijkt dat de merkbekendheid bij organisaties in Zeeuws-Vlaanderen minimaal is, een enkele ondervraagden weet wat Trigel Shop is, maar kan niet exact benoemen wat er aangeboden wordt (merkkennis). Het is dus belangrijk om deze doelgroep te informeren en te overtuigen.

· Particulieren in Zeeuw-Vlaanderen

Via de doelgroep 'organisaties in Zeeuws-Vlaanderen' kan de volgende doelgroep weer bereikt worden; particulieren in Zeeuws-Vlaanderen. Omdat medewerkers van organisaties te maken krijgen met Trigel Shop of relatiegeschenken aanbieden van Trigel Shop, komen particulieren in aanraking met Trigel Shop. Daarom worden ook zij meegenomen als doelgroep.

Allereerst de omschrijving van de doelgroep medewerkers van Trigel Zorg, vervolgens de doelgroep organisaties in Zeeuws-Vlaanderen en dan een omschrijving van particulieren in Zeeuws-Vlaanderen.



6.2.1 MEDEWERKERS TRAGEL ZORG

- Algemeen niveau medewerkers Trigel Zorg

Op het algemeen niveau worden de volgende kenmerken onderscheiden; geografische, - socio-economische, - psychografische kenmerken en productbezit.

- Geografische kenmerk

De doelgroep werkt en woont in de provincie Zeeland, en dan voornamelijk in de regio Zeeuws-Vlaanderen.

- Socio-economische kenmerken

De leeftijd van de doelgroep ligt tussen de 20 jaar en 65 jaar. De doelgroep heeft een gemiddeld tot hoog inkomen en weinig vrije tijd. Het opleidingsniveau van de doelgroep varieert van MBO niveau tot HBO niveau.

- Psychografische kenmerken

De interesses van de doelgroep zijn werk, gezin en familie, sporten, tuinieren, koken en lekker eten en is creatief. De doelgroep focust zich naast het werk, voornamelijk op het gezin. De doelgroep is zorgzaam, zowel op vlak van werk als privé.

- Productbezit

De doelgroep beschikt over een (eigen) woning, tuin, auto en fiets.

- Domeinspecifiek niveau medewerkers Trigel Zorg

De doelgroep is zeer betrokken bij maatschappelijke ontwikkelingen en ontwikkelingen in de zorg. Veranderingen ten koste van de zorg gaat de doelgroep zeer aan het hart. De doelgroep geeft niet zozeer om aanzien en is tevreden met leuke en mooie producten van gemiddelde prijsklasse.

- Merkspecifiek niveau medewerkers Trigel Zorg

De doelgroep is zeer bekend met de organisatie Trigel Zorg en wat zij doet. Het merk Trigel Shop, daar hebben ze wel van gehoord, maar zijn ze niet altijd laaiend enthousiast. Voornamelijk medewerkers die begeleiden op de afdelingen werk en activering, snappen de toegevoegde waarde soms niet Trigel Shop en willen zich hiertegen verzetten. Andere begeleiders zijn juist enthousiast over Trigel Shop en zien meer voordelen, als nadelen.

Medewerkers werkzaam op afdelingen buiten werk en activering, kennen Trigel Shop wel, maar weten niet goed waar ze moeten zijn als ze een product en/of dienst af willen nemen. Veel medewerkers associëren Trigel Shop alleen met de Trigel Shop lijn die per kwartaal uitkomt.



- IJkpersoon medewerker Tragel Zorg

Een ijkpersoon wordt gebruikt als dwarsdoorsnede van de doelgroep. Het gebruik hiervan vergemakkelijkt de doelgroep bepaling. (Ijkpersoon.nl, 2010) De gecreëerde ijkpersonen in deze paragraaf (figuur 21, 22 en 23) zijn fictieve personen, met fictieve personages.

Figuur 21. IJkpersoon medewerker Tragel Zorg

PROFIEL VAN INGRID DE SCHEPPER

LEEFTIJD	58
GESLACHT	Vrouw
WOONPLAATS	Heikant, provincie Zeeland
BURGERLIJKE STAAT	Getrouwd
WOONSITUATIE	Ingrid woont samen met haar man, haar twee kinderen zijn inmiddels het huis uit. Ingrid is pas trotse oma geworden van haar eerste kleinkind.
OPLEIDINGEN	Huishoudschool, daarna SPW niveau 4
HUDIG BEROEP	Begeleider werk en activering bij Tragel Zorg
HOBBY'S	Schilderen, cupcakes bakken, lezen, fietsen, uit eten en een terrasje pikken.
EIGENSCHAPPEN	Zorgzaam, creatief, zegt wat ze denkt en komt snel voor zichzelf en haar omgeving op.



6.2.2 ORGANISATIES IN ZEEUWS-VLAANDEREN

- Algemeen niveau organisaties Zeeuws-Vlaanderen

- Geografische kenmerk

De doelgroep woont en/of werkt in de provincie Zeeland, en dan voornamelijk in de regio Zeeuws-Vlaanderen.

- Socio-economische kenmerken

De leeftijd van de doelgroep is 24 jaar of ouder. De doelgroep heeft een gemiddeld tot hoog inkomen en weinig vrije tijd. Het opleidingsniveau van de doelgroep is gemiddeld tot hoog opgeleid.

- Psychografische kenmerken

De interesses van de doelgroep zijn werk, gezin en familie, sporten, tuinieren, koken en lekker eten. De doelgroep is carrière gericht en focust zich naast het gezin, voornamelijk op werk en ontwikkeling. Sociaal aanzien is voor de doelgroep erg belangrijk en de doelgroep is geïnteresseerd in de ontwikkelingen binnen de maatschappij en de politiek.

- Productbezit

De doelgroep beschikt over een eigen woning, tuin en auto.



- Domeinspecifiek niveau organisaties Zeeuws-Vlaanderen

De doelgroep is redelijk betrokken bij maatschappij en cultuur, maar denkt ook aan eigen belang. Als ze op een makkelijke en toegankelijke manier maatschappelijk verantwoord kunnen ondernemen, zijn zij hier zeker toe bereikt. De doelgroep is er alleen niet altijd bewust mee bezig. De doelgroep houdt van mooie en originele producten, van gemiddelde tot dure prijsklasse.

- Merkspecifiek niveau organisaties Zeeuws-Vlaanderen

De doelgroep is bekend met de organisatie Tragel Zorg, en linkt het merk Tragel Shop ook aan deze organisatie. Maar wat Tragel Shop precies heeft te bieden weet de doelgroep niet. Men associeert de naam Tragel Shop voornamelijk met een klein winkeltje; niet met relatiegeschenken, cadeaus, huis- en tuin artikelen of diensten.

- IJkpersoon organisaties Zeeuws-Vlaanderen

In figuur 22 de ijkpersoon voor de doelgroep organisaties Zeeuws-Vlaanderen

Figuur 22. Ijkpersoon organisaties Zeeuws-Vlaanderen

PROFIEL VAN RUUD WARRENS

LEEFTIJD	27
GESLACHT	Man
WOONPLAATS	Terneuzen, provincie Zeeland
BURGERLIJKE STAAT	Samenwonend
WOONSITUATIE	Ruud woont samen met zijn vriendin. Sinds kort hebben ze samen een huis gekocht in Terneuzen. Een twee-onder-één kap woning met tuin.
OPLEIDINGEN	MBO Commercieel Economie, HBO Marketing
Huidig beroep	Marketing en sales bij een grote verpakkingsproducent
HOBBY'S	Mountainbike, gadgets, reizen en tuinieren.
EIGENSCHAPPEN	Vlot, verkoper, carrièregericht, innovatief, up-to-date van de nieuwste ontwikkelingen.



6.2.3 PARTICULIEREN IN ZEEUW-VLAANDEREN

- Algemeen niveau particulieren Zeeuws-Vlaanderen

- Geografische kenmerk

De doelgroep woont en/of werkt in de provincie Zeeland, en dan voornamelijk in de regio Zeeuws-Vlaanderen.

- Socio-economische kenmerken

De leeftijd van de doelgroep ligt tussen de 24 jaar en 70 jaar. De doelgroep heeft een gemiddeld inkomen en veel vrije tijd. Het opleidingsniveau van de doelgroep is laag tot gemiddeld opgeleid.



- Psychografische kenmerken

De interesses van de doelgroep zijn werk, gezin en familie, sporten, tuinieren, koken en lekker eten. De doelgroep focust zich voornamelijk op gezin en familie. Sociaal aanzien is voor de doelgroep niet heel belangrijk.

- Productbezit

De doelgroep beschikt over een (eigen of huur) woning, tuin en auto.

• Domeinspecifiek niveau particulieren Zeeuws-Vlaanderen

De doelgroep is redelijk betrokken bij maatschappij en cultuur, maar denkt voornamelijk aan eigen belang, zoals gezin en familie. De doelgroep is niet perse maatschappelijk verantwoord bezig, maar als men weet dat achter een product en/of dienst een maatschappelijke boodschap zit, kiezen ze hier eerder voor als een ander product en/of dienst. De doelgroep houdt van mooie en praktische producten, van goedkope tot gemiddelde prijsklasse.

• Merkspecifiek niveau particulieren Zeeuws-Vlaanderen

De doelgroep is niet zo zeer bekend met de organisatie Tragel Zorg, en koppelt het merk Tragel Shop niet direct aan de organisatie Tragel Zorg. Wat Tragel Shop precies inhoudt weet men niet. Men associeert de naam Tragel Shop voornamelijk met een winkeltje; niet met relatiegeschenken, cadeaus, huis- en tuin artikelen en diensten.

• IJkpersoon particulieren Zeeuws-Vlaanderen

In figuur 23 de ijkpersoon voor de doelgroep particulieren Zeeuws-Vlaanderen

Figuur 23. IJkpersoon particulieren Zeeuws-Vlaanderen

PROFIEL VAN MARINA TIRROTO

LEEFTIJD	42
GESLACHT	Vrouw
WOONPLAATS	Hulst, provincie Zeeland
BURGERLIJKE STAAT	Alleenstaand
WOONSITUATIE	Marina woont samen met haar twee puberende kinderen in een huurwoning in een kindvriendelijke buurt. Om het weekend zijn de kinderen bij hun vader en heeft Marina wat meer tijd voor zichzelf.
OPLEIDINGEN	Detailhandel en een cursus nagelstyliste.
HUIDIG BEROEP	Parttime verkoopmedewerkster bij Kruidvat, hiernaast werkt Marina als nagelstyliste in een salon aan huis, waarvoor ze haar eigen kleine klantenkring heeft opgebouwd.
HOBBY'S	Beauty, winkelen, lekker eten en zumba.
EIGENSCHAPPEN	Chaotisch, vrolijk en een doorzetter





6.3 DOELSTELLINGEN

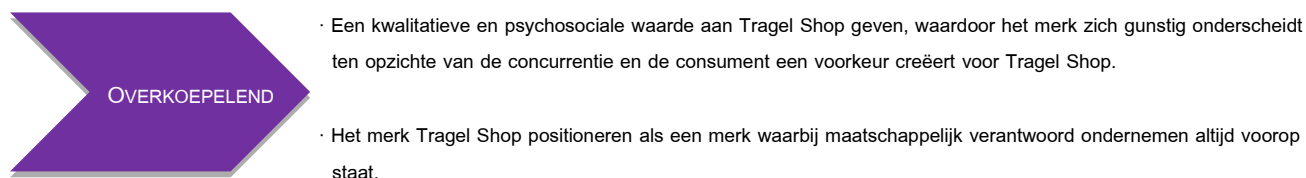
‘Als we eerst weten waar we zijn en waar we heen willen, kunnen we beter beoordelen wat we moeten doen en hoe we het moeten doen.’ (Lincoln, 1855)

Dit geldt ook voor marketingcommunicatie. De doelstellingen die hieronder worden geformuleerd vormen de basis voor de marketingcommunicatiestrategie. Marketingcommunicatiedoelstellingen hebben betrekking op de verwachte effecten van alle marketingcommunicatie-instrumenten in zijn totaal.

Allereerst worden de overkoepelende marketingcommunicatiedoelstellingen beschreven, vervolgens wordt per doelgroep, op basis van het hogebetrokkenheidshiërarchie model (zie paragraaf 6.1.1, figuur 17) geformuleerd. De doelstellingen zijn erop gericht om de positionering van Trigel Shop in de gewenste richting te veranderen. (Ko Floor en Fred van Raaij, Marketingcommunicatiedoelgroepen, 2010)

6.3.1 OVERKOEPELENDE MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Hieronder worden een aantal marketingcommunicatiedoelstellingen beschreven voor het merk Trigel Shop, die overkoepelend zijn voor alle doelgroepen:



De marketingcommunicatiedoelstellingen voor de doelgroepen worden gecategoriseerd aan de hand van kennis, attitude en gedrag. Om de doelstellingen overzichtelijk weer te geven, worden ze per doelgroep geformuleerd (figuur 20, 21 en 22).

6.3.2 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN MEDEWERKERS TRIGEL ZORG

In figuur 24 worden de doelstellingen die gericht zijn op de medewerkers van Trigel Zorg geformuleerd.

Figuur 24. Marketingcommunicatiedoelstellingen medewerkers Trigel Zorg





6.3.3 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN ORGANISATIES IN ZEEUWS-VLAANDEREN

In figuur 25 worden de doelstellingen die gericht zijn op organisaties in Zeeuws-Vlaanderen geformuleerd.

Figuur 25. Marketingcommunicatiedoelstellingen organisaties Zeeuws-Vlaanderen



6.3.3 MARKETINGCOMMUNICATIEDOELSTELLINGEN PARTICULIEREN IN ZEEUWS-VLAANDEREN

In figuur 26 worden de doelstellingen die gericht zijn op particulieren in Zeeuws-Vlaanderen geformuleerd.

Figuur 26. Marketingcommunicatiedoelstellingen particulieren Zeeuws-Vlaanderen





6.4 STRATEGIE

Voor het neerzetten van een succesvolle campagne is een goede strategie essentieel. Positionering en afstemming op de levenscyclus van een product en/of dienst vormen de kern van de marketingcommunicatiestrategie. (Ko Floor en Fred van Raaij, Verwerkingsstrategieën, 2010) In deze paragraaf wordt tot een strategie gekomen voor Trigel Shop, aan de hand van de gewenste positioneringrichting van Trigel Shop, waaruit haar propositie volgt. (Noelle Aarts, 2008)

6.4.1 POSITIONERING

Positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument. De overkoepelende marketingcommunicatiedoelstellingen uit paragraaf 6.3.1 zijn hierbij belangrijk om aan vast te houden;

- Een kwalitatieve en psychosociale waarde aan Trigel Shop geven, waardoor het merk zich gunstig onderscheidt ten opzichte van de concurrentie en de consument een voorkeur creëert voor Trigel Shop.
- Het merk Trigel Shop positioneren als een merk waarbij maatschappelijk verantwoord ondernemen altijd voorop staat.

Allereerst is het belangrijk om bij positioneren meer van binnen naar buiten te werken: inside out in plaats van outside in, en te starten met een analyse van de organisatie-identiteit. Daardoor kan een externe positionering beter worden waargemaakt. Dit gebeurt aan de hand van de positioneringsdriehoek. Vervolgens is het belangrijk om na te gaan hoe consumenten de markt indelen en welke producten in hun ogen met elkaar concurreren. In het geval van Trigel Shop zijn dit meerdere merken. (Rik Riezebos en Jaap van der Grinten, 2011)

6.4.1.1 Positioneringsdriehoek Trigel Shop

Om tot de gewenste positioneringsrichting van Trigel Shop te komen, wordt de positioneringsdriehoek voor Trigel Shop ingevuld (figuur 27). Aan de hand hiervan wordt duidelijk hoe de positionering voor Trigel Shop verder ingevuld kan worden. In deze positioneringsdriehoek staat het in kaart brengen van de kenmerken van Trigel Shop, de doelgroepen en de concurrentie centraal. De drie genoemde elementen vormen elk een punt van de driehoek. Het is van belang steeds de kenmerken, doelgroepen, en de concurrentie van Trigel Shop op elkaar af te stemmen. Sterke en zwakke punten van Trigel Shop en inzicht in gebruikers en concurrentie vormen de basis voor de positionering.

Figuur 27. Positioneringsdriehoek Trigel Shop





Hieronder wordt een uitgebreidere toelichting gegeven op de positioneringsdriehoek van Trigel Shop.

· Identiteit

Trigel Shop is in 2011 opgezet voor alle locaties Werk en Activering binnen Trigel Zorg. Op deze afdelingen zijn cliënten werkzaam met een verstandelijke beperking. Sinds de opzet van Trigel Shop kwam de verkoop van producten en diensten langzaam op gang. Om meer werkgelegenheid voor de cliënten van Trigel Zorg te generen, is er een Senior Adviseur Werk en Activering in dienst getreden. Zij heeft gezorgd voor een netwerk van bedrijven, waarvan sommige inmiddels producten en diensten afnemen bij Trigel Shop. Zij gaat actief op zoek naar afnemers van Trigel Shop en verbindt de lijnen tussen afnemers en locaties Werk en Activering binnen Trigel Zorg. Inmiddels is Trigel Shop, door de komst van de Senior Adviseur Werk en Activering, ondergebracht onder een landelijk label waar meerdere zorginstellingen bij zijn aangesloten. Dit label wordt verkocht bij grotere ketens zoals Bijenkorf. Verder komt er elk kwartaal een huis- en tuinlijn uit, wat zorgt voor veel variërende producten. Inmiddels wordt er gewerkt aan een webshop voor Trigel Shop, deze wordt naar verwachting in oktober 2013 gelanceerd.

Trigel Shop heeft ook een zwakke kant, ze heeft weinig naamsbekendheid en de merkkennis van de consument is laag. Consumenten weten niet of nauwelijks dat Trigel Shop bestaat en wat zij allemaal te bieden heeft.

Verder is het merk onvoldoende zichtbaar in haar omgeving. Dit komt doordat de communicatie rondom Trigel Shop minimaal is. Eén keer in de maand vindt er overleg plaats tussen alle locaties Werk en Activering, waarvan er van elke locatie één begeleider aanwezig is. Verder wordt er af en toe intern over Trigel Shop gecommuniceerd via Intranet. Qua externe communicatie gebeurt er weinig. Trigel Shop is zich ervan bewust dat ze meer werk en activering voor cliënten kan generen, wanneer zij zichtbaar is in haar omgeving en zichzelf sterk positioneert. Dit is zowel voor de cliënt erg belangrijk als voor de bestaansrechten van Trigel Shop.

Hieronder (figuur 28) worden de meest relevante sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Trigel Shop weergegeven in een SWOT-analyse. (Vermeylen, 2005)

Figuur 28. SWOT-analyse Trigel Shop





• Relevantie doelgroepen

De consument woont in de regio Zeeuws-Vlaanderen. Ze vindt het belangrijk op zoek te gaan naar een product en/of dienst deze toegankelijk en zichtbaar is. Ze vindt hoge betrokkenheid, duidelijke informatie en professionalisme erg belangrijk bij het afnemen van een product en/of dienst. Ook de presentatie en de mate waarin de aanbieder met haar meedenkt zijn belangrijke voorwaarden. Bij het afnemen van een product let ze op de prijs en kwaliteit verhouding, de persoonlijkheid van het product, de originaliteit en de praktische kant. Bij het afnemen van een dienst let zij, naast prijs en kwaliteit, ook op de mate van professionaliteit van de aanbieder en wil zij deze blindelings kunnen vertrouwen.

Maatschappij en het ondersteunen hiervan zijn waarden die zij zelf belangrijk vindt, maar deze waarden draagt zij nog liever uit richting haar omgeving. Ze staat positief en realistisch in het leven, en wil zich graag blijven ontwikkelen en succes behalen. Haar eindwaarde zijn een zorgzame en maatschappelijk verantwoorde samenleving.

• Concurrentie

Op welke voor de consument belangrijke punten onderscheiden de concurrerende merken van Trigel Shop zich? Op basis van deze sterkte-zwakteanalyse van de producteigenschappen van Trigel Shop en haar concurrerende merken kan worden vastgesteld welke eigenschappen voor de consument belangrijk zijn en hoe elk van de merken op deze eigenschappen scoort. Wie de vergelijkbare producten aanbiedt, zijn tijdens het onderzoek onderzocht. Hieronder wordt gekeken naar de producteigenschappen en het belang voor de consument, vergeleken met de prestatie van Trigel Shop en haar concurrentie. De analyse wordt weergegeven in figuur 29, en neemt alleen de concurrentie mee die het meest vergelijkbare aanbod heeft ten opzichte van Trigel Shop. (Leeuwen, 2007)

Figuur 29. Sterkte-zwakteanalyse van producteigenschappen van Trigel Shop, in vergelijking met haar concurrentie (Ko Floor en Fred van Raaij, Sterke en zwakke punten van de concurrentie, 2010)

	Wereldwinkel	Stichting Arduin	Gors	Pibew	Deton
Merk- en organisatie eigenschappen					
Professioneel	0	0	+	-	-
Flexibel	0	0	+	+	0
Sterke communicatie	+	-	0	0	+
Lokaal actief	-	0	0	0	+
Webshop	+	-	-	-	-
Sociaal betrokken	0	0	0	0	0
Maatschappelijk verantwoord	+	-	-	-	-
Product- en dienst eigenschappen					
Origineel	+	0	0	0	+
Kleurrijk	0	-	0	-	-
Handgemaakt	0	-	-	-	-
Eerlijke producten/diensten	0	0	0	-	0
Functioneel	0	0	0	0	0
Kwaliteit	0	-	0	0	-
Vormgeving	-	-	0	-	-

* + Presteert beter;

0 Presteert even goed;

- Presteert slechter ten opzichte van Trigel Shop



Uit de analyse komt naar voren dat Wereldwinkel en Gors de sterkste concurrenten zijn van Trigel Shop. Wereldwinkel scoort vrijwel op alle punten gelijk. Wereldwinkel op zich is een sterk merk en scoort daarom ook met de communicatie hoog, ze ondernemen verantwoord en helpen hier wereldwijd lokale ondernemers mee, ze beperken zich dus niet alleen tot het gebied Zeeuws-Vlaanderen. Ze bieden werk aan een bredere groep, waardoor ze op 'maatschappelijk verantwoord' hoger scoren als Trigel Shop. Ook gehandicaptenzorgorganisatie Gors is een grote concurrent voor Trigel Shop. Gors heeft verschillende locaties in Walcheren. Walcheren ligt aan de andere kant van de Westerschelde ten opzichte van Zeeuws-Vlaanderen. Gors scoort goed met diensten en originele producten. De producten die Gors aanbieden zijn niet altijd handgemaakt, de basis komt regelmatig van een groothandel, waarna het product 'opgeleukt' wordt. Hierdoor liggen er voor Trigel Shop veel kansen om 'uit te blinken' ten opzichte van de concurrent.

6.4.2.2 Tweezijdige positionering

Er zijn vier mogelijkheden om de belofte die aan de consument gedaan wordt te ondersteunen. Elk van deze mogelijkheden leidt tot een vorm van positionering. Deze mogelijkheden gaan uit van de gevolgen van het productgebruik. Nu de positioneringsdriehoek voor Trigel Shop is ingevuld, kan er gekeken welke positioneringrichting Trigel Shop in moet gaan. In Trigel Shop haar geval wordt er voor een tweezijdige positionering gekozen. Bij tweezijdige positionering worden de functionele producteigenschappen zowel met productvoordelen als met waarden van de consument verbonden. Deze positionering is informatieel en transformatieel tegelijk.

In het middel-doelketen model voor Trigel Shop (figuur 19) komt naar voren dat uit onderzoek is gebleken dat er zowel ingespeeld moet worden op gevoel als op de unieke eigenschappen van de producten en diensten van Trigel Shop.

Trigel Shop positioneert zichzelf momenteel doordat ze werk creëert voor mensen met een verstandelijke beperking en deze mensen zo een plek geeft in de maatschappij. Hier is Trigel Shop zich van bewust, doordat voor het generen van werk voor Trigel Shop een functie binnen Trigel Zorg is gecreëerd; Senior adviseur Werk en Activering. De kwaliteit van de producten en diensten zijn hierdoor naar hoger niveau getild. Het netwerk van afnemers wordt steeds verder uitgebreid, doordat de senior adviseur Werk en Activering actief op zoek gaat naar afnemers. Terwijl Trigel Shop haar kwaliteiten steeds meer ontwikkeld, heeft ze zich nog niet gepositioneerd bij haar doelgroepen. De doelgroepen weten niet dat Trigel Shop bestaat, wat zij aanbiedt en voelen zich nog niet betrokken bij het merk.

Hierin moet verandering gebracht worden, want de doelgroepen kunnen zorgen voor meer werkgelegenheid binnen Trigel Shop en een hogere omzet, waardoor het bestaansrecht van Trigel Shop verzekerd blijft. (Ko Floor en Fred van Raaij, Positionering , 2010)

• Medewerkers

Allereerst moet Trigel Shop zich intern goed positioneren, zodat ze dit extern verder uit kan dragen. Uit onderzoek is gebleken dat de merkkennis intern minimaal is, zowel op de locaties Werk en Activering als door de hele organisatie Trigel Zorg. Medewerkers van de locaties Werk en Activering vinden het werk wat zij doen erg belangrijk (functionele eigenschap) en voelen zich betrokken bij haar cliënten (psychosociale eigenschap). Intern is nog niet overal duidelijk welke producten Trigel Shop aanbiedt en dat zowel producten als diensten onder Trigel Shop vallen.

Waarom het werk wat is ondergebracht onder Trigel Shop, daar ziet niet elke medewerker het nut van in. Belangrijk is om naar de medewerkers toe te communiceren dat het ontwikkelen van de locaties Werk en Activering, doormiddel van deze onder te brengen onder het merk Trigel Shop, zekerheid biedt voor de toekomst. Gezien de trends en ontwikkelingen binnen



de zorg, zoals het onderbrengen van de Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten onder de gemeente Wet Maatschappelijke Ondersteuning, is dit een belangrijke factor. De medewerkers moeten zich ervan bewust worden dat hoe sterker Trigel Shop in de markt staat, met oog op alle ontwikkelingen, meer kansen biedt aan zowel cliënten als medewerkers.

- Organisaties in Zeeuws-Vlaanderen

Zodra Trigel Shop zich intern gepositioneerd heeft bij haar medewerkers, kan er gefocust worden op haar positionering bij de doelgroep organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Uit onderzoek is gebleken dat deze doelgroep een goede prijs/kwaliteit verhouding, originaliteit, presentatie en functioneel belangrijke producteigenschappen vinden (functionele eigenschappen). Deze doelgroep wilt bij het schenken van een cadeau of relatiegeschenken een bepaald gevoel overbrengen en het verhaal achter het product vertellen. Het geschenk moet aansluiten op de wens van de ontvanger maar ook de organisatiekenmerken overbrengen. De doelgroep kiest eerder voor een product of dienst met een maatschappelijk verantwoorde betekenis erachter, dan een massaproduct (psychosociale eigenschappen). Hierdoor is het voor Trigel Shop belangrijk om een combinatie van haar functionele- en psychosociale eigenschappen te communiceren en laten zien dat zij op de markt is.

•Doordat Trigel Shop nu een sterke positioneringsrichting heeft gekozen voor de doelgroep medewerkers van Trigel Zorg en de doelgroep organisaties in Zeeuws-Vlaanderen, kan deze doorgevoerd worden naar de doelgroep particulieren in Zeeuws-Vlaanderen. Hiervoor wordt de positionering van de doelgroep organisaties in Zeeuws-Vlaanderen aangehouden. Als Trigel Shop zichzelf sterk gepositioneerd heeft bij organisaties in Zeeuws-Vlaanderen, wordt deze boodschap geleidelijk aan ook verspreid onder particulieren in Zeeuws-Vlaanderen. Organisaties nemen producten en/of diensten af van Trigel Shop, en zo verspreid de merkbekendheid en merkkennis zich onder hun medewerkers, klantenrelaties, familie, vrienden en kennissen. Trigel Shop moet zich voor zowel organisaties als particulieren tweezijdig positioneren, en dezelfde boodschap communiceren; 'bijzondere producten en diensten door bijzondere mensen'. Want een succesvolle marketingcommunicatie campagne moet als kenmerk hebben dat ze consistent en onderscheidend is in haar boodschap. In paragraaf 6.4.2 wordt verder op de boodschap ingegaan.

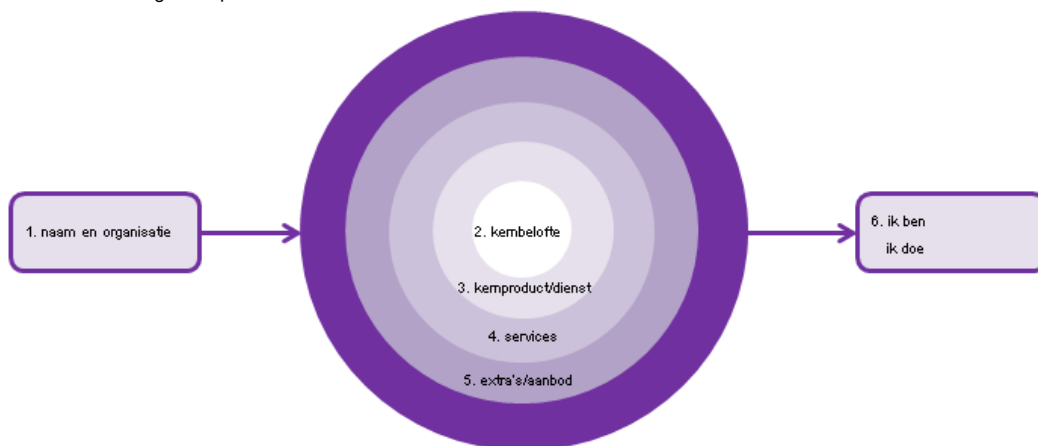
6.4.2 PROPOSITIE

De communicatiestrategie dient de essentie van het merk over te brengen. In Trigel Shop haar geval zowel de functionele voordelen als de psychosociale voordelen.

In brede zin omvat een propositie het totaal aanbod naar de doelgroep toe. Kortom, met welke producten/diensten en met welk aanbod gaat Trigel Shop de markt op. De basis voor een goede verkooppropositie wordt gevormd doordat onderstaand model (figuur 30) stapsgewijs voor Trigel Shop wordt ingevuld. Vervolgens wordt er gekeken welke exacte propositie Trigel Shop richting haar doelgroep moet communiceren. (Ko Floor en Fred van Raaij, Propositie, 2010)



Figuur 30. Propositieciervan Trigel Shop



1. Naam en organisatie: Trigel Shop;
2. Kernbelofte: Consumenten vragen producten als relatiegeschenken en cadeaus en betrouwbare diensten van Trigel Shop;
3. Kernproduct/dienst: We beloven kwalitatieve, handgemaakte, kleurrijke en originele producten en betrouwbare diensten gemaakt en geleverd door mensen met een verstandelijke beperking;
4. Services: Onze medewerkers zijn er toe in staat om kwalitatief goede producten te produceren en diensten te leveren, en zien hun 'beperking' als een kracht om zich te bewijzen en een plaats te verdienen in de maatschappij;
5. Extra's/aanbod: Een doorslaggevende factor waarom consumenten voor Trigel Shop moeten kiezen, is dat we maatschappelijk verantwoord te werk gaan, zowel door onze producten en diensten als door onze medewerkers;
6. Ik ben en ik doe: Trigel Shop is u van dienst om aan de consument gerichte dienstverlening aan te bieden en kwalitatieve producten te leveren op maat, tegen een lage kostprijs met als toegevoegde waarde dat het maatschappelijk verantwoord gebeurt.

(Loudon, 2008)

De tweezijdige positioneringrichting die voor Trigel Shop gekozen is sluit aan op de gewenste hoge betrokkenheidshiërarchie van de consument van Trigel Shop (Figuur 18). Deze stelt dat merkkennis (functionele eigenschappen) en attitude (psychosociale eigenschappen) bijdragen aan het uiteindelijke gedrag van de consument (producten en/of diensten afnemen van Trigel Shop). De functionele eigenschappen brengt Trigel Shop over door de doelgroepen te laten zien wat Trigel Shop biedt; bijzondere producten én diensten. Bijzonder omdat de producten handgemaakt zijn, van goede kwaliteit, kleurrijk en herkenbaar, bijzonder omdat Trigel Shop als dienstverlener betrouwbaar en eerlijk is.

Door de psychosociale eigenschappen hieraan toe te voegen; 'bijzondere producten en diensten door bijzondere mensen' maakt dat de boodschap compleet is: Bijzonder, door bijzondere mensen. Dit past bij de eindwaarden van Trigel Shop; geluk, voldoening en sociale erkenning, en streeft naar een maatschappelijk verantwoorde samenleving. Trigel Shop positioneert zich zo bij haar doelgroep, doordat zij en haar doelgroepen cliënten van Trigel Zorg een zinvolle dagbesteding bieden en een plaats in de maatschappij, zowel door het produceren van producten als het leveren van diensten.



6.5 MARKETINGCOMMUNICATIEMIX

Op basis van de gekozen strategie en het creatieve concept wordt vastgesteld met welke marketingcommunicatie-instrumenten deze strategie het beste uitgevoerd kan worden. Per marketingcommunicatie instrument wordt er gekeken welke rol de diverse instrumenten kunnen spelen in het communicatieproces, die het beste aansluiten bij de doelgroep, de positionering en die de propositie het beste kunnen overbrengen. Per gekozen marketingcommunicatie-instrument worden de voordelen hiervan benoemd. (Leeuwen, 2007)

6.5.1 INTERNE PUBLIC RELATIONS (PR)

De interne communicatie is een noodzakelijke voorwaarde voor de externe communicatie. Als de interne communicatie niet goed is, zal de externe communicatie niet optimaal kunnen zijn. In het geval van Trigel Shop komt naar voren dat de merkkennis intern nog niet dusdanig is, dat deze extern uitgedragen kan worden. De doelstellingen van interne PR bij Trigel Shop zijn het scheppen van goede informatievoorzieningen over Trigel Shop(kennis) en het verbeteren van de interne beeldvorming van Trigel Shop (houding), waardoor de medewerkers Trigel Shop positief uitdragen, zowel intern als extern (gedrag). Verbeteringen in de interne communicatie zijn nauw verbonden met de interne organisatie. De verschillende locaties Werk en Activering dienen duidelijke kennis te hebben van Trigel Shop en inzicht te hebben in wat andere locaties doen voor Trigel Shop. Voeg hier een gevoel van saamhorigheid aan toe; en de medewerkers zijn meer gemotiveerd en komen positief tegenover Trigel Shop te staan. (Ko Floor en Fred van Raaij, Public relations en voorlichting, 2010)

6.5.2 RECLAME

Via dit instrument kan Trigel Shop aan een breed publiek laten zien dat ze op de markt is. Het is van belang om in reclame uitingen de boodschap zo kort mogelijk te formuleren, omdat de aandacht van het publiek kort is. Daarom is het belangrijk om de boodschap onder andere via dit instrument te herhalen en visueel te versterken, waardoor het effect het grootste is. Reclame heeft als doelstelling het vergroten van de merkbekendheid, het versterken van merkimago en het beïnvloeden van het aankoopgedrag. Het is over het algemeen een goedkoop instrument om deze doelstellingen te realiseren en sluit perfect aan bij de doelstellingen die Trigel Shop met haar campagne wilt bereiken. Reclame is gericht aan alle doelgroepen van Trigel Shop en kan als overkoepelende aanvulling gezien worden van de andere in te zetten instrumenten. (Ko Floor en Fred van Raaij, Reclame, 2010)

6.5.3 ONLINE MARKETINGCOMMUNICATIE

Online marketingcommunicatie is door de opkomst van internet een onlosmakelijk onderdeel geworden van communicatie van een organisatie en niet meer weg te denken in de samenleving. Door het inzetten van online marketingcommunicatie kan er gerichte informatie naar de doelgroep gecommuniceerd worden. Zowel de functionele producteigenschappen als de psychosociale waarde van Trigel Shop kunnen via dit instrument aan de doelgroep overgebracht worden. De doelgroepen maken actief gebruik van internet en online platformen, waardoor zij goed en persoonsgericht te bereiken zijn. Uit onderzoek is gebleken dat als zij benaderd worden, het liefst persoonlijk benaderd worden. Maar belangrijker nog, de doelgroep kan Trigel Shop ook benaderen, vooral als zij goed zichtbaar en vindbaar is online. Er ontstaat interactie tussen alle partijen en informatie wordt snel verspreid. Via dit instrument kan zowel, kennis, houding en gedrag beïnvloedt worden. Online marketingcommunicatie is een goede aanvulling op het volgende instrument; direct marketing. (Ko Floor en Fred van Raaij, Online marketingcommunicatie, 2010)



6.5.4 DIRECT MARKETING

Direct marketing is een vorm van marketing die gericht is op het verkrijgen en onderhouden van een duurzame directe relatie tussen de aanbieder (Tragel Shop) en haar afnemer (de doelgroepen). Het unieke van direct marketing is dat er persoonlijke gegevens van bestaande en potentiële klanten gebruikt worden. Hierdoor kan de communicatie op de interesses en aankopen van de doelgroepen worden afgestemd. Consumenten kunnen via direct marketing ook rechtstreeks reageren op een aanbod. Belangrijk voor Tragel Shop is om van haar externe doelgroepen (organisaties en particulieren in Zeeuws-Vlaanderen) gegevens te verzamelen nadat zij een aanschaf hebben gedaan bij Tragel Shop. Uit onderzoek komt naar voren dat organisaties in Zeeuws-Vlaanderen graag gerichte en persoonlijke reclame ontvangen, anders neemt hun interesse snel af. Door middel van direct marketing kan Tragel Shop haar relatie met (potentiële) klanten vasthouden, en hen overhalen om een herhaalaankoop te doen op een subtiele en persoonsgerichte manier. Zo kan er optimaal worden ingespeeld op de wensen en behoeften van de doelgroep. Direct marketing is een verlengde van de instrumenten reclame en online marketing, en sluit aan op één van de weinige instrumenten die Tragel Shop momenteel inzet: persoonlijke verkoop. (Ko Floor en Fred van Raaij, Dm-communicatie, 2010)

6.5.5 PERSOONLIJKE VERKOOP

Bij persoonlijke verkoop bestaat er een persoonlijk en interactief contact tussen verkoper en koper. Momenteel houdt de senior adviseur Werk en Activering zich bezig met persoonlijke verkoop aan organisaties in Zeeuws-Vlaanderen. Voor Tragel Shop is het belangrijk dat dit 'instrument' behouden wordt, omdat de behoefte van de doelgroep goed kan worden afgestemd op de capaciteiten van Tragel Shop. Uit onderzoek is gebleken dat persoonlijke verkoop als fijn wordt ervaren, maar in beperkte mate. Eén of twee persoonlijke gesprekken op een jaar worden als voldoende gezien. Persoonlijke verkoop moet bij Tragel Shop gericht zijn op de tussenhandel (locaties Werk en Activering) en de zakelijke afnemers (organisaties in Zeeuws-Vlaanderen). Medewerkers van de locaties Werk en Activering het fijn vinden om een tussenpersoon te hebben tussen hun locaties en de afnemer, omdat de zakelijke afnemers vaak een specifieke vraag of wens hebben. Door hier met het instrument persoonlijke verkoop op in te blijven spelen houdt Tragel Shop klanten vast en wordt er aandacht besteed aan het winnen van nieuwe klanten, waardoor het netwerk van afnemers zich steeds meer uitbreidt. Persoonlijke verkoop kan nog effectiever ingezet worden, door bijvoorbeeld het meebrengen van catalogussen en de consument persoonlijke promoties aanbieden. (Ko Floor en Fred van Raaij, Persoonlijke verkoop, 2010)

6.5.6 PROMOTIES

Promoties zijn tijdelijk waardevermeerderingen of prijsverlagingen van een merk om op korte termijn extra verkoop en naamsbekendheid te genereren. (Loudon, 2008) Met een promotie kan men ook de beleving en gevoelens rond een merk beïnvloeden. Voor Tragel Shop is dit een goed instrument, omdat zij inspeelt op zowel de functionele als psychosociale waarden van haar producten en diensten. Promotie moet vooral gericht worden op de doelgroepen medewerkers van Tragel Zorg en particulieren in Zeeuws-Vlaanderen. Om medewerkers te motiveren om producten en/of diensten af te nemen van Tragel Shop, ontvangen zij als medewerker korting. Op die manier verhoogt het de zichtbaarheid van producten en diensten van Tragel Shop. Promotie gericht op consumenten heeft als doelstelling het aantrekken van nieuwe klanten, het vasthouden van bestaande klanten en het opvoeren van de besteding per klant. Dit wordt consumentenpromoties genoemd. Deze hangen voor een groot deel af van de medewerking van de locaties Werk en Activering.



Om het merk Trigel Shop te doen laten slagen is het belangrijk dat deze locaties voldoende aandacht geven aan de verkooppunten van Trigel Shop, om het aantrekkelijk en toegankelijk te maken voor consumenten. Dit is een onmisbare schakel voor het succes van Trigel Shop. (Ko Floor en Fred van Raaij, Promoties, 2010)

6.5.7 WINKELCOMMUNICATIE

Winkelcommunicatie is de verzamelnaam voor alle marketingcommunicatie in en om de verkooppunten. De toegankelijkheid en het aantrekkelijk maken van verkooppunten worden door dit middel gerealiseerd. Communicatie op het verkooppunt kan in veel gevallen doorslaggevend zijn voor het wel of niet plaatsvinden van transactie. De vormgeving en inrichting van de verkooppunten van Trigel Shop zijn belangrijke communicatieve elementen in de positionering. Door middel van borden rondom de verkooppunten en displays in de verkooppunten kan Trigel Shop haar merk extra onder de aandacht brengen. Ook de verpakking is een belangrijk onderdeel van de identiteit van Trigel Shop. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroepen niet alleen kwalitatief goede producten willen, maar ook een mooie presentatie van het product is essentieel. Belangrijk is om in elk verkooppunt dezelfde winkelcommunicatie te gebruiken, zodat Trigel Shop herkenbaar en consistent is. (Loudon, 2008) (Ko Floor en Fred van Raaij, Winkelcommunicatie, 2010)

6.6 CREATIEVE ONTWIKKELING

Naast het wat (propositie) heeft ook het hoe (concept) invloed op het resultaat van de campagne. Deze paragraaf geeft de diverse stappen in de creatieve ontwikkeling. Deze creatieve ontwikkeling is gebaseerd op de strategie en de marketingcommunicatie-instrumenten.

6.6.1 CONCEPT EN UITVOERING

Hoe wordt er campagne gevoerd voor Trigel Shop? De uitvoering van een marketingcommunicatie campagne heeft drie belangrijke functies; aandacht trekken, acceptatie van de communicatie-uiting oproepen en informatie overdragen. De campagne gaat van start met de slogan 'Bijzonder, door bijzondere mensen'. Met deze slogan moet de interesse gewekt (aandacht) worden van de doelgroepen. Wat is Trigel Shop en wat is er dan bijzonder? Welke bijzondere mensen? Op deze manier wilt de doelgroep meer weten van Trigel Shop en wordt er ingespeeld op de merkbekendheid van het merk. Door het toevoegen van beeldmateriaal van cliënten die bezig zijn met het verrichten van arbeid en de producten visueel te weergeven, wordt deze slogan geaccepteerd (acceptatie van de communicatie-uiting) en worden de juiste associaties opgeroepen bij Trigel Shop.

Vervolgens wordt er nadere informatie weergegeven over Trigel Shop, dit helpt bij het vergroten van de merkkennis van de doelgroep (informatie overdragen). De informatie die over wordt gedragen verschilt per medium, maar de informatie speelt altijd in op gevoel en de functionele eigenschappen; betrokkenheid, bijzonderheid, samenleving en kwaliteit. De doelgroep helpt niet alleen zichzelf door het afnemen bij Trigel Shop, ze krijgt er kwalitatief goede producten en betrouwbare diensten voor terug en koopt een 'goed gevoel'. In de campagne wordt altijd weer ingespeeld op deze emotie van de doelgroep. (Ko Floor en Fred van Raaij, Concept en uitvoering, 2010)

6.6.2 VORMGEVING EN OPMAAK

De hele campagne heeft de zelfde vormgeving en opmaak. In de campagne word de slogan 'Trigel Shop, bijzonder door bijzondere mensen' continu gebruikt en in groot lettertype weergegeven. Tijdens de campagne wordt altijd beeldmateriaal gebruikt, om op de emotie van de consument in te spelen.



6.6.3 TYPOGRAFIE EN KLEUR

De campagne maakt gebruik van de huisstijl van Tragel Zorg. Er wordt veel kleur gebruikt, de hoofdkleuren zijn paars en oranje. De overige kleuren die soms worden gebruikt als effect, zijn alle kleuren die in het logo van Tragel Zorg voorkomen.

6.6.4 TAAL EN STIJL

Om de aandacht van de doelgroep te trekken tijdens reclame uitingen, wordt altijd eerst alleen de slogan 'bijzonder, door bijzondere mensen' getoond. De doelgroep die nog niet bekend is met Tragel Shop zal zich snel af vragen, wat is er dan bijzonder? En welke bijzondere mensen? De schrijfstijl wordt altijd aangepast op de doelgroep. De doelgroep organisaties in Zeeuws-Vlaanderen wordt iets meer zakelijker aangesproken, als particulieren consumenten. Tragel Shop gebruikt in haar campagne altijd haar slogan. Verder wordt er gebruikt gemaakt van pakkende en aandachtstrekken koppen. Onder deze koppen wordt informeren geschreven.

Met de schrijfstijl wordt altijd op gevoel en de emotie van de consument ingespeeld, en daarnaast worden de functionele eigenschappen van Tragel Shop gecommuniceerd.

6.6.5 BEELD EN TEKST

Beeld zegt meer dan duizend woorden. Tijdens deze campagne is dat ook zeker het geval. Bij elke marketingcommunicatie uiting in deze campagne wordt de boodschap visueel gemaakt. Dit is noodzakelijk om de bijzondere producten te tonen, de diensten te weergeven en om de bijzondere cliënt achter deze arbeid te laten zien. Alle beelden die gebruikt worden komen uit de beeldenbank van Tragel Zorg en cliënten die op beeldmateriaal staan hebben altijd schriftelijk toestemming gegeven om het te laten gebruiken.

6.7 MEDIAKEUZE

Bij de mediakeuze wordt vastgesteld welke media of welke combinatie van media de boodschap 'Bijzonder, door bijzondere mensen' het beste over kan worden gebracht.

6.7.1 MEDIA

Hieronder wordt de marketingcommunicatiemix toegelicht aan de hand van de te in te zetten media. Elk medium wordt beschreven en toegelicht, in de volgorde van de marketingcommunicatiemix.

INTERNE PUBLIC RELATIONS

· Advertorial in personeelsblad Tragel Info

Allereerst is het belangrijk om de kennis, houding en gedrag van het personeel ten opzichte van Tragel Shop te veranderen. Een advertorial draagt hier aan bij. Deze advertorial is voornamelijk informeren, om medewerkers op de hoogte te stellen van het bestaan van Tragel Shop, en wat het merk precies inhoudt. Ook wordt hierin gecommuniceerd dat er één keer per half jaar een Tragel Shop Magazine uitkomt, dat mede wordt verspreid onder medewerkers, vrijwilligers, cliënten en ouders van cliënten, tenzij deze aangeven het magazine niet te willen ontvangen. Ook wordt via de advertorial bekend gemaakt dat de website is gelanceerd. Allen even een kijkje nemen dus! Het personeelsblad van Tragel Zorg, Tragel Info, komt elk kwartaal uit, en wordt verspreid onder medewerkers, vrijwilligers en ouders van cliënten. Het is belangrijk om het eerste jaar van de campagne elk kwartaal een advertorial voor het personeel hierin te plaatsen. De advertorial in het personeelsblad dient dus om te informeren, maar ook om kennis te geven over andere mediums van Tragel Shop. In bijlage L een visuele weergave van de advertorial voor in het personeelsblad.



· Intranet

Via het intranet van Tragel Zorg wordt personeel geïnformeerd van nieuwtjes en ontwikkelingen rondom Tragel Shop. Hier is ook het Tragel Shop Magazine online terug te vinden, en de ideeënbus.

· Ideeënbus

Een digitale 'bus', op intranet voor Tragel Shop, waar personeel al haar ideeën kan 'instoppen' omtrent Tragel Shop. Door ideeën te delen raakt personeel betrokken bij Tragel Shop en krijgen zij het idee dat ook hun idee er toe doet. Door een idee in te zenden maakt het personeelslid kans op een giftbox t.w.v. €10,-. De winnaar wordt elke maand bekend gemaakt op het intranet van Tragel Zorg. Op deze manier houdt de medewerker die een idee inzendt intranet en alle nieuwtjes omtrent Tragel Shop in de gaten, waardoor onbewust de merkbekendheid en de merkkennis wordt vergroot. Zie voor het voorbeeld van de ideeënbus bijlage L.

RECLAME

· Advertenties

Het is belangrijk om zichtbaar te worden in Zeeuws-Vlaanderen. Uit onderzoek is gebleken dat de merkbekendheid minimaal is, waardoor de merkkennis ook niet groot is. Tragel Shop moet laten zien dat zij bestaat en wat zij aanbiedt. Adverteren in het Zeeuws Advertentieblad draagt er aan bij dat medewerkers, organisaties en particulieren in Zeeuws-Vlaanderen in aanraking komen met Tragel Shop. Via advertenties wordt niet alleen bekendheid gegeven aan Tragel Shop zelf, maar ook aan haar andere mediums zoals de website, webshop, social media en het Tragel Shop Magazine. Ook wordt er via de advertenties gecommuniceerd over verkooppunten, om consumenten hiernaartoe te lokken. Een voorbeeldadvertentie is te vinden in bijlage L.

· Buitenmedia

Een vorm van buitenmedia die gebruikt wordt in de campagne zijn posters. De posters trekken de aandacht van de consument. Er zijn drie posters ontwikkeld voor Tragel Shop, die de boodschap 'Bijzonder, door bijzondere mensen, overdraagt door zowel beeldmateriaal te gebruiken van cliënten die aan het werk zijn, maar ook door er een gedicht aan toe te voegen en te communiceren wie Tragel Shop is. De posters kunnen worden verspreid in gebieden waar veel doorloop is, zoals de winkelkernen van Hulst, Terneuzen en Oostburg. In deze drie gemeentes zijn ook alle verkooppunten van Tragel Shop gevestigd. De posters kunnen tevens gebruikt worden als winkelcommunicatie. Het zijn drie posters op een rij, dubbelzijdig of enkelzijdig bedrukt, dat ligt aan de presentatie van de posters. De posters kunnen zowel los van elkaar worden gebruikt, ofwel naast elkaar. Een impressie van de posters en het gebruik hiervan is te vinden in bijlage L.

· Tragel Shop Catalogus

Uit onderzoek is gebleken dat een deel van de respondenten het fijn vinden om een offline catalogus te raadplegen als zij op zoek zijn naar bepaalde producten of diensten. Een offline catalogus is een aanvulling op de online webshop en kan zowel telefonisch, per mail of via de website worden opgevraagd. Tevens kan de catalogus worden meegenomen tijdens ontmoetingen voor persoonlijke verkoop.

· Tragel Shop Magazine

Het Tragel Shop magazine komt elk halfjaar uit. Eén keer in maart met de lente en zomer in het vooruitzicht en één keer in september met oog op de herfst en winter. De eerste editie is voornamelijk een informerende editie, waarin wordt ingegaan



op wie Trigel Shop is. Ook wordt via het magazine bekendheid gegeven aan alle andere middelen, zoals de website, de webshop, social media, winacties en verkooppunten. Het magazine is een mooi medium om te laten zien wie Trigel Shop is, en wat het verhaal achter Trigel Shop is. Bijzonder, door bijzondere mensen kan via dit medium extra onderbouwt worden door middel van foto's en verhalen van cliënten.

Het magazine wordt vanaf de eerste keer automatisch verspreid onder personeel, vrijwilligers, cliënten, ouders van cliënten. Organisaties die klant zijn of klant worden ontvangen het magazine ook automatisch. De adresgegevens zijn bekend omdat zij producten of diensten hebben afgenomen bij Trigel Shop.

De magazines worden aan particulieren verspreid, doordat het magazine bij elk verkooppunt voor het grijpen ligt aan de kassa. Ook als men een aankoop doet via de webshop, ontvangt men hierna automatisch elk half jaar een Trigel Shop Magazine. In het magazine is duidelijk weergegeven waar men zich aan of af kan melden voor het ontvangen van het magazine. De cover van het magazine is te vinden in bijlage L.

ONLINE MARKETINGCOMMUNICATIE

· Website en webshop

Een professionele en goedwerkende website van Trigel Shop die voorzien is van alle informatie over Trigel Shop, zoals contactgegevens, openingstijden, locaties, nieuws, social media, producten en diensten. Onderdeel van de website is de webshop waar men alle producten en diensten gelijk kan bestellen. Een impressie van de website en webshop is te vinden in bijlage L.

· Zoekmachine optimalisatie:

Om de website en webshop van Trigel Shop goed vindbaar te maken in online zoekmachines moeten de juiste 'keywords' gebruikt worden. Keywords leiden de persoon die een zoekopdracht invoert in een zoekmachine, die gerelateerd is aan Trigel Shop, richting de website. Dit zorgt voor meer bezoekers. (SEO King, 2013) Uit onderzoek is gebleken dat veel ondervraagden het internet op gaan als ze iets zoeken, en kijken wat voor tips en links de zoekmachine Google bijvoorbeeld bovenaan plaatst. Die ziet de bezoeker als meest relevant en betrouwbaar. Keywords voor Trigel Shop zijn bijvoorbeeld: Trigel Shop, Trigel Zorg, gehandicapten zorg, maatschappelijk verantwoord ondernemen, webshop, producten, diensten, cadeaus, gifts, kaarsen, schilderijen, relatiegeschenken, papier vernietigen, drukkerij enz. Bij zoekmachine optimalisatie is het van belang om op de 'achterzijde' van de website Trigel Shop zo goed en specifiek mogelijk te beschrijven, waardoor zij goed vindbaar is in zoekmachines, om mensen naar de website te leiden.

· Social media

Het grootste deel van de ondervraagden heeft aangegeven gebruik te maken van social media.

Via Facebook laat Trigel Shop haar persoonlijke kant zien, wordt de volger van social media dagelijks van nieuws op de hoogte gebracht en nieuwe producten en diensten. Via social media worden winacties bekend gemaakt en worden er artikelen gedeeld over alles wat met Trigel Shop te maken heeft.

Op Youtube worden filmpjes geplaatst van cliënten die aan het werk zijn, van het werkproces van bijvoorbeeld een kaars van begin tot eind. Deze filmpjes worden ook gedeeld op de Facebook pagina Trigel Shop. Twitter dient voornamelijk om volgers op de hoogte te stellen van alle 'posts' die via Facebook worden geplaatst, nieuwe artikelen in de webshop en andere actualiteiten rondom Trigel Shop op de website. Een handleiding voor het gebruik van social media voor medewerkers van Trigel Shop is te vinden in bijlage L.



DIRECT MARKETING

· Direct mail

Direct mail wordt ingezet voor klanten van Trigel Shop. Een persoonlijke mail waarin de desbetreffende persoon met achternaam wordt aangesproken. Als Trigel Shop merkt dat het al een tijdje geleden is dat een klant iets heeft gekocht in de webwinkel, kan zij een direct mail sturen met bijvoorbeeld een persoonlijke kortingscode. Ook kan via direct mail de klant op de hoogte gehouden worden van voor hem belangrijke acties, producten of diensten. Direct mail is goed voor het opbouwen en onderhouden van de klantenrelatie. Een voorbeeld van een direct mail is te vinden in bijlage L.

PERSOONLIJKE VERKOOP

· Medewerker persoonlijke verkoop

Persoonlijke verkoop wordt doorgezet door de Senior adviseur Werk en Activering van Trigel Shop. Tijdens haar bezoeken aan (potentiële) klanten neemt zij het Trigel Shop Magazine mee en de catalogus. De senior adviseur motiveert de begeleiders van alle locaties werk en activering en probeert het beste in hun naar boven te halen, en hun kwaliteiten te benadrukken. De senior adviseur zorgt mede voor de sturing van de marketingcommunicatiecampagne van Trigel Shop.

PROMOTIES

· Korting voor personeel

Al het personeel en alle vrijwilligers van Trigel Zorg krijgen 5% korting bij elke aankoop van Trigel Shop, zowel in de webshop als in de verkooppunten. Deze korting geeft een extra duwtje in de rug om bij Trigel Shop een cadeautje aan te schaffen of bijvoorbeeld geboortekaartjes te laten drukken.

· Spaarkaart

Elke consument die in een van de verkooppunten een product koopt, krijgt een stempelkaart mee bij de eerste aankoop. Consumenten krijgen per besteding van 15 euro een stempel. Bij een volle stempelkaart (6 stempels) krijgt de consument een 'surprise giftbox' cadeau ter waarde van €10,-.

consumenten krijgen per besteding van 15 euro een stempel. Bij een volle spaarkaart (6 stempels) krijgt de consument een giftbox ter waarde van €10,-. Een voorbeeld van de spaarkaart is weergegeven in bijlage L.

· Surprise giftbox

De surprise giftbox wordt gebruikt bij een volle spaarkaart óf als cadeau geschenk voor consumenten die het moeilijk vinden een cadeautje te kiezen. Wat er in de giftbox zit is een verrassing voor de consument. De consument kan kiezen uit een surprise giftbox voor mannen of voor vrouwen ter waarde van €10,-, €25,- of €50,-. Natuurlijk is het ook mogelijk om als consument zelf een giftbox samen te laten stellen. In elke giftbox zit een Trigel Shop Magazine. De giftboxen zijn te vinden in bijlage L.

WINKELCOMMUNICATIE

· Verpakking

De standaardverpakking van Trigel Shop ziet er altijd netjes en verzorgd uit, en is voorzien van het logo van Trigel Shop en een productkaartje voorzien van juiste informatie.



· Productkaarten

Op de productkaarten staan de contactgegevens van Trigel Shop en informatie over Trigel Shop. Verder wordt er een gedichtje op weergegeven dat speciaal is geschreven voor Trigel Shop. De productkaartjes zijn altijd goed leesbaar, verzorgd, up-to-date en worden op elke locatie bij elk product verpakt. Een voorbeeld van een productkaartje is te vinden in bijlage L.

· Winkelinrichting

De winkelinrichting van de verkooppunten is op elke locatie verzorgd, kleurrijk, netjes en per thema ingedeeld. De schappen die gebruikt worden zijn overal het zelfde, op elke locatie wordt er gebruik gemaakt van de drie dubbelzijdige posters in de etalage en in de winkel. Aan de kassa staat een standaard met het Trigel Shop Magazine en wordt aangeboden aan elke consument die een aankoop heeft afgerekend of die op het punt staat het verkooppunt te verlaten.

· Bord met openingstijden

Aan de ingang van elke locatie hangt naast de ingang een bord met openingstijden, contactgegevens en de link naar de trigelshop.nl.

· Borden rondom locatie

Rondom elke locatie worden borden neergezet waardoor duidelijk wordt dat er een locatie van Trigel Shop zit met verkooppunten. Dit zijn geen grote borden, maar veel verkooppunten zijn gevestigd in woonwijken. Een klein bordje met pijlen richting het verkooppunt maakt al duidelijk dat Trigel Shop daar gevestigd is.

6.7.2 MEDIAPLANNING

In paragraaf 6.1.1 is het model van hoge betrokkenheid toegepast op de doelgroep van Trigel Shop. Deze hiërarchie stelt dat de mate van merkkennis van de doelgroepen invloed heeft op de houding, en de houding vervolgens invloed heeft het gedrag van de doelgroepen. Allereerst worden er mediums ingezet voor zowel de interne als externe merkbekendheid te vergroten. De andere mediums zijn aan de hand van het hoge betrokkenheidshiërarchie model in de mediaplanning verwerkt.. De mediaplanning is verdeeld over de kwartalen van het jaar 2014.

Doelstellingen per kwartaal 2014:

- Eerste kwartaal: (interne) merkbekendheid en merkkennis
- Tweede kwartaal: (interne en externe) merkbekendheid en merkkennis
- Derde kwartaal: (interne en externe) merkbekendheid, merkkennis, houding
- Vierde kwartaal: (interne en externe) merkbekendheid, merkkennis, houding en gedrag

Figuur 31 geeft weer wanneer in welk kwartaal van de campagne welke mediums worden ingezet, zodat de marketingcommunicatiedoelstellingen effectief en op het juiste moment gerealiseerd kunnen worden.



Figuur 31. Mediaplanning voor campagne Trigel Shop in 2014

Media	Opmerkingen	Kwartaal 1			Kwartaal 2			Kwartaal 3			Kwartaal 4		
		Jan	Feb	Ma	April	Mei	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dec
Advertorial in personeelsblad	Eén keer per kwartaal												
Intranet	Hele jaar door												
Digitale ideeënbuss	Vanaf maart												
Advertenties	Elke week, daarna 1x per kwartaal												
Posters	Vanaf maart laten hangen												
Trigel Shop catalogus	Kwartaal 1 om op te zetten												
Trigel Shop magazine	Eén keer per half jaar												
Website/webshop	Gelijktijdig met magazine												
Zoekmachine optimalisatie	Vanaf moment website online												
Social media	Gelijktijdig met lancering website												
Direct mail	Laatste kwartaal: gedrag												
Medewerker pers. verkoop	Kwartaal 1 voornamelijk intern												
Korting voor personeel	Vanaf maart, hele jaar door												
Spaarkaat	Vanaf juli, hele jaar door												
Surprise giftbox	Vanaf juli, hele jaar door												
Verpakking	Eerst intern aanpakken												
Productkaarten	Eerst intern aanpakken												
Winkelinrichting	Eerst intern aanpakken												
Borden met openingstijden	Sluit aan op winkelinrichting												
Borden rondom locatie	Sluit aan op winkelinrichting												

*  Medium word in deze maand ingezet

Aan te raden is om in het jaar 2015 de campagne te evalueren en te vernieuwen op basis van de dan te realiseren doelstellingen.

6.8 MARKETINGCOMMUNICATIEBUDGET

De taakstellende methode om het budget te berekenen van een marketingcommunicatie campagne is in principe de beste methode. Deze methode wordt toegepast voor de campagne van Trigel Shop. Het communicatiebudget is niet het gevolg van de omzet, maar juist een instrument om deze omzet te realiseren. Nadat de marketingcommunicatiedoelstellingen, de strategie en de instrumentenmix zijn vastgesteld, is er gekeken met welke mediums deze te realiseren zijn. Bij de berekening van het budget zijn alle personeelskosten op basis van het bruto uurloon berekend. Gezien het feit dat Trigel Shop veel werkzaamheden door eigen cliënten kan laten uitvoeren, is dit een win-win situatie. Het zorgt voor werkgelegenheid en bespaard op kosten zoals druk- en vouwwerk. In deze paragraaf wordt berekend wat de campagne in zijn geheel gaat kosten. Per medium wordt de berekening toegelicht, zie figuur 32. (Ko Floor en Fred van Raaij, Taakstellende methode, 2010)



Figuur 32. Marketingcommunicatiebudget campagne Tragel Shop 2014

Media	Totale kosten per medium 2014	Opmerkingen	Totaal
Advertorial personeelsblad	Personeelskosten: $\text{€ } 14,60 \times 12 \text{ uur} = \text{€ } 175,20$ Opmaakkosten: $\text{€ } 140 \times 4 \text{ advertorials} = \text{€ } 560,00$ + Totaal: $\text{€ } 735,20$	Het personeelsblad wordt vier keer per jaar gedrukt, voor een interne advertorial worden geen extra kosten in rekening gebracht. Enkel personeelskosten en opmaakkosten door een extern reclamebureau. (Grafisch Bedrijf Goes, 2013)	€ 735,20
Intranet	Personeelskosten: $\text{€ } 14,60 \times 141 \text{ uur} = \text{€ } 2058,60$ + Totaal: $\text{€ } 2058,60$	De communicatiemedewerker is gemiddeld 3 uur per week bezig met het updaten van nieuwsberichten over Tragel Shop op het intranet, berekend over 47 werkweken in 2014. (Carriere Tijger, 2013)	€ 2.058,60
Digitale ideeënbuis	Personeelskosten: $\text{€ } 14,60 \times 33 \text{ uur} = \text{€ } 481,80$ Gifbox t.w.v. €10,- winnaar idee: $\text{€ } 10 \times 11 \text{ maanden} = \text{€ } 110,00$ + Totaal: $\text{€ } 591,80$	De communicatiemedewerker is 3 uur per maand bezig met het lezen, beoordelen en verspreiden van de ideeën die binnengekomen zijn via de digitale ideeënbuis, berekend over 11 maanden in 2014. (Carriere Tijger, 2013)	€ 591,80
Advertentie	Personeelskosten: $\text{€ } 14,60 \times 12 \text{ uur} = \text{€ } 175,20$ Opmaakkosten: $\text{€ } 40 \times 6 \text{ advertenties} = \text{€ } 240,00$ Advertentie kosten: $\text{€ } 441,67 \times 6 \text{ á } 1/8 = \text{€ } 2650,02$ + Totaal $\text{€ } 3065,22$	De communicatiemedewerker heeft 2 uur per advertentie nodig om de juiste gegevens te verzamelen. (Carriere Tijger, 2013) De advertentie wordt in zes edities van het Zeeuws-Vlaams Advertentie vertoont op één achtste pagina (13cmx 9,6 cm) in kleur. (Zeeuws Vlaams Advertentieblad, 2013)	€ 3.065,22
Posters	Opmaakkosten: $\text{€}25,- \times 6 \text{ pagina's} = \text{€ } 150,00$ Drukkosten De Leest: $\text{€ } 0,36 \times 80 \text{ posters} = \text{€ } 28,80$ + Totaal: $\text{€ } 178,80$	Twee keer drie posters op acht locaties, één set van drie dubbelzijdige posters in de etalage en één set in het verkooppunt. Verder vier maal een set in de drie winkels van Zeeuws-Vlaanderen; Hulst, Terneuzen en Oostburg plus een aantal reserves. (Grafisch Bedrijf Goes, 2013) (Drukkerij De Leest, 2013)	€ 178,80
Tragel Shop catalogus	Personeelskosten: $\text{€ } 14,60 \times 30 = \text{€ } 438,00$ Opmaakkosten: $\text{€}350 \times \text{Catalogus} = \text{€ } 350,00$ Drukkosten De Leest $\text{€ } 14,33 \times 30 \text{ stuks} = \text{€ } 429,90$ + Totaal $\text{€ } 1.217,90$	De communicatiemedewerker is 30 uur bezig met het verzamelen van de juiste afbeeldingen, prijzen en teksten vanuit de webshop. De opmaakkosten zijn standaard voor een catalogus van +/- 30 pagina's. (Carriere Tijger, 2013) (Grafisch Bedrijf Goes, 2013) (Drukkerij De Leest, 2013)	€ 1.217,90
Tragel Shop magazine	Personeelskosten: $\text{€ } 14,60 \times 30 = \text{€ } 438,00$ Opmaakkosten:	Per versie is de communicatiemedewerker 15 uur per magazine bezig met het verzamelen van de juiste informatie. De opmaakkosten bedragen eenmalig €350,-. Het magazine heeft zo'n 15	



	€350 x Catalogus = € 350,00 Drukkosten De Leest: € 7,39 x 200 stuks = € 1478,00 + Totaal € 2.266,00	pagina's. (Carriere Tijger, 2013) (Grafisch Bedrijf Goes, 2013) (Drukkerij De Leest, 2013)	€ 2.266,00
Website/webshop	Website/webshop bouwen: € 2.350,00 x 1 = € 3.350,00 Website kosten per jaar: € 78,00 x 1 per jaar = € 78,00 + Totaal € 3.428,00	Er wordt uitgegaan van de prijs van een complexe website, wat wilt zeggen inclusief website. Het onderhoud van de webshop gebeurt door cliënten. Hier is geen extra begeleiding voor ingezet, dus ook geen extra personeelskosten. (Wat kost nu.nl, 2012)	€ 3.428,00
Zoekmachine optimalisatie	Eenmalige kosten: €1.500,00 x 1 = € 1.500,00 Maandelijkse kosten: € 300,00 x 10 maanden = € 3.000,00 + € 4.500,00	Om de website en webshop van Tragel Shop goed vindbaar te maken wordt er eenmalig geïnvesteerd om het systeem hiervoor geschikt te maken. De maandelijkse kosten om de zoekmachine optimalisatie up-to-date te houden bedragen € 300,00 per maand. (Semester.nl, 2013)	€ 4.500,00
Social media	Personeelskosten: € 9,87 x 100 = € 987,00 + Totaal: € 987,00	De Tragel Shop medewerker is een half uur per dag bezig met het updaten en bijhouden van de social media. Dat is zo'n 100 uur op 10 maanden. (Loonwijzer, 2013)	€ 987,00
Direct mail	Personeelskosten: € 18,70 x 60 uur = € 1.122,00 + Totaal: € 1.122,00	Het laatste kwartaal van de campagne houdt de adviseur senior werk en activering zich 5 uur per week bezig met organiseren van het verzenden van direct mail naar de consument. (Loonwijzer, 2013)	€ 1.122,00
Medewerker pers. verkoop	Personeelskosten: € 18,70 x 1188 uur = € 22.215,60 + Totaal: € 22.215,60	De personeelskosten van de medewerker persoonlijke verkoop zijn berekend op een jaar met 44 werkweken, op basis van 27 uur in de week (32-urige werkweek – 5 uur per week direct mail). (Loonwijzer, 2013)	€ 22.215,60
Korting voor personeel	Kosten: €00,00 x verhoging van prijzen + Totaal: € 00,00	Omdat de product en dienstprijzen relatief erg laag zijn, worden alle verkoopprijzen met 5% verhoogt, zodat hier het eerste jaar geen kosten in geïnvesteerd moeten worden.	€ 00,00
Spaarkaart	Drukwerk De Leest: 4 spaarkaarten uit 1 A4 € 0,23 x 500 A4 = € 115,00 Inkoopprijs giftbox t.w.v. €10,-: € 4,00 x 50 boxen = € 200,00 + Totaal: € 315,00	Er vanuit gaande dat in het laatste kwartaal van de campagne het gedrag van de doelgroepen verandert, zijn er minimale kosten berekend voor het aantal volle spaarkaarten. Er wordt uitgegaan van 1000 spaarkaarten, en 50 (5%) volle spaarkaarten aan het einde van de campagne. (Drukkerij De Leest, 2013)	€ 315,00
Surprise giftbox	Inkoopprijs + verzendkosten: € 0,47 x 160 stuks = € 75,20 + Totaal: € 75,20	De inkoopprijs van de groene en rode giftboxen gaat per 20 stuks. Er vanuit gaande dat er het in de laatste 6 maanden op elke locatie gemiddeld 20 giftbox verpakkingen nodig zijn. (Colour Box, 2012)	€ 75,20



Verpakking	Inkoopprijs + verzendkosten: € 0,89 x 24 stuks = € 21,35 + Totaal: € 21,35	De prijs wordt berekend per 1 rol glad blinkend folie. De afmetingen per rol zijn 0,60 m breedte x 1.800 m lengte. Per locatie zijn er minimaal 3 rollen nodig. (Hodi, 2012)	€ 21,35
Productkaarten	Drukwerk de Leest: 8 productkaarten uit 1 A4 € 0,23 x 500 A4 = € 115,00 + Totaal: € 115,00	Er kunnen uit 1 A4 8 productkaarten gesneden worden maal 500 A4, komt het uit op 4.000 productkaarten in 10 maanden tijd. De productkaarten worden opgemaakt door drukkerij De Leest en zitten in de prijs inbegrepen. (Drukkerij De Leest, 2013)	€ 115,00
Winkelinrichting	Personeelskosten: € 9,87 x 16 uur = € 157,92 + Totaal: € 157,92	Voor de winkelinrichting worden enkel personeelskosten in rekening gebracht van de begeleiders op deze locaties. In de eerste week gemiddeld 2 uur op elke locatie (8). Vooral door cliënten wordt de winkel juist ingericht. (Loonwijzer, 2013)	€ 157,92
Borden met openingstijden	Inkoopprijs + verzendkosten: € 31,40 x 8 stuks = € 252,20 + Totaal: € 252,20	De prijs wordt berekend op basis van een speciaal ontworpen bord met openingstijden en contactgegevens van Trigel Shop. Het materiaal is hard plastic en wordt bevestigd met schroeven. (Bordenmax, 2013)	€ 252,20
Borden rondom locatie	Inkoopprijs + verzendkosten: € 38,17 x 16 stuks = € 610,72 + Totaal: € 610,72	Er vanuit gaan dat rondom elke locatie twee borden, die in de omgeving aangeven met pijl dat er een verkooppunt is, worden gevestigd. Van hard plastic met de afmetingen 28 cm x 30 cm. (Bordenmax, 2013)	€ 610,72
Totaal marketingcommunicatiebudget campagne in het jaar 2014			€ 43.913,51



7. OVERIGE AANBEVELINGEN

De overige aanbevelingen zijn niet opgenomen in het marketingcommunicatieplan, maar zijn wellicht relevant om mee te nemen in de toekomst van Trigel Shop. Deze aanbevelingen kunnen op langere termijn altijd nog gerealiseerd worden, aan de hand van het succes van de marketingcommunicatiecampagne.

· REBRANDING

Uit onderzoek is gebleken dat Trigel Shop, zowel intern als extern, vooral geassocieerd wordt met een winkeltje, niet met diensten. Rebranding, oftewel het wijzigen van de merknaam, kan helpen om duidelijker bij de doelgroep in kaart te brengen dat er ook diensten afgenomen kunnen worden. In Trigel Shop haar geval draagt de merknaam niet volledig uit waarvoor Trigel Shop staat, wat zij aanbiedt en wat haar identiteit is. Op basis van onderzoek en aan de hand van theoretische modellen is naar voren gekomen waar ze écht voor staan. Door de merknaam uit te breiden met Trigel Shop & Services, wordt duidelijk dat de consument ook diensten af kan nemen bij Trigel Shop en omvat het volledige aanbod van Trigel Shop. Doordat Trigel Shop nog weinig naamsbekendheid heeft geworven, er momenteel minimaal gecommuniceerd wordt rondom Trigel Shop en in de merklevenscyclus als nieuw merk wordt gezien (zie paragraaf 6.1.3), heeft een uitbreiding van de merknaam geen drastische gevolgen te hebben in de huidige situatie. Door aan 'Trigel Shop' in de toekomst '& Services' toe te voegen geeft dat het werkelijk aanbod van het merk weer. Rebranding wordt op deze manier gebruikt als strategie voor de marketingcommunicatie van het merk.

· OPENINGSTIJDEN VERKOOPPUNTEN

Momenteel zijn er vijf locaties van Trigel Shop die een verkooppunt hebben. Voor de aard van het merk Trigel Shop is dit voldoende. Alleen de openingstijden zijn beperkt. Maandag t/m vrijdag van 9.00 uur tot 16.00 uur. Een uitbreiding van de openingstijden is een aanbeveling voor Trigel Shop. Dit kan wellicht meer bezoeken en verkoop opleveren voor Trigel Shop.

· DEELNEMEN KOESTERPAS

De Koesterpas is een initiatief van ZorgSaam Zeeuws-VlaanderenZorg. Op vertoon van de Koesterpas kunnen 12.000 medewerkers, vrijwilligers, medisch specialisten en alle Zeeuws-Vlaamse huisartsen, maar ook de inwonende huisgenoten gebruik maken van verschillende kortingen/aanbiedingen en belevingen bij meer dan 160 (lokale) bedrijven. Deelname door Trigel Shop aan de Koesterpas is mogelijk vanaf €300,- voor een periode van twee jaar. Hiermee kan Trigel Shop twee maal adverteren in het Koester boekje en een vermelding in het Glossy magazine. Daarnaast brengt de Koesterpas Trigel Shop meerdere keren onder de aandacht van de 12.000 Koesterpashouders en hun ruim 36.000 huisgenoten. Op deze manier kan Trigel Shop meer afzet genereren onder haar doelgroepen en wordt er extra publiciteit verworven. (Koesterpas, Over Koesterpas, 2013)

· APPLICATIE VOOR DE WEBSHOP

Als de website en de webshop eenmaal goed werkt, veel wordt bezocht en er veel afname is uit de webshop, kan er een applicatie ontwikkeld worden voor de webshop. Ook we app genoemd, is een klein programmatje wat je op je smartphone kan installeren (Progris, 2012). Een app van de webshop van Trigel Shop is handig voor de consument, omdat zij overal en wanneer dan ook handig en snel online producten of diensten kan afnemen. Uiteraard kunnen er ook nieuwtjes en aanbiedingen op de app vertoont worden.





VERWIJZINGEN, LITERATUUR EN ANDERE BRONNEN

- Apex Drukwerk. (2012). *Drukwerk en oplossingen*. Opgehaald van <http://www.apexdrukwerk.nl/drukwerk-oplossingen>
- Appelaere. (2013). *Ons bedrijf*. Opgehaald van <http://www.appelaere.nl/ons-bedrijf/wie-zijn-we/>
- Bailleur, P. (2011). *Leren van professionaliteit bij Trigel Zorg*. Terneuzen.
- Bareman. (2012). *Bareman*. Opgehaald van <http://www.bareman.nl/>
- Blokker Holding. (sd). Opgehaald van <http://www.blokkerholding.nl/>
- Blokker. (2012). *Homepage*. Opgehaald van <http://www.blokker.nl/webapp/wcs/stores/servlet/Homepage?storeId=10001&langId=-104&catalogId=10002>
- Blokker. (2012). *Stores*. Opgehaald van <http://www.blokker.nl/webapp/wcs/stores/servlet/ShopSearch?storeId=10001&catalogId=10002&langId=-104&shopSearchTerm=4561>
- Bordenmax. (2013). *Bordenautomaat*. Opgehaald van Bordenmax: <http://www.bordenmax.nl/bordenautomaat>
- Carriere Tijger. (2013). *carrietijger.nl*. Opgehaald van Communicatiemedewerker: <http://www.carrietijger.nl/beroep/taal-communicatie/marketingcommunicatie/communicatiemedewerker>
- Cofely GDF Suez. (2013). *Onze expertise*. Opgehaald van <http://www.cofely-gdfsuez.nl/nl/over-cofely/onze-expertise.html>
- Colour Box. (2012). *Green gift box*. Opgehaald van Colour Box: <http://www.colourbox.com/image/green-gift-box-with-bow-isolated-on-white-background-image-1489775>
- Curamus. (2013). *Over curamus*. Opgehaald van <http://www.curamus.nl/over-curamus.htm>
- Delta. (2013). *Over Delta*. Opgehaald van http://www.delta.nl/over_DELTA/
- Dethon. (2013). *Arbeidsontwikkelbedrijf van Zeeuws-Vlaanderen*. Opgehaald van <http://www.dethon.nl/?pag=51>
- Dethon. (2012). *Dethon Groen*. Opgehaald van <http://www.dethongroen.nl/>
- Dethon. (2012). *Dethon Integratie*. Opgehaald van <http://www.dethonintegratie.nl/home/>
- Dethon. (2013). *Industrie*. Opgehaald van <http://www.dethon.nl/?pag=70>
- Dethon. (2012). *Nieuwe diensten*. Opgehaald van <http://www.dethon.nl/?pag=168>
- DOW Benelux. (2013). *Benelux*. Opgehaald van <http://www.dow.com/benelux/>
- Dow. *Relatiegeschenken Dow*. Dow Chemicals.
- Drukkerij De Leest. (2013). *Bestelformulier De Leest Drukkerij*. Trigel Shop.
- Druwa. (2013). *Familie drukwerk*. Opgehaald van http://www.druwa.nl/familie_drukwerk.html
- Druwa. (2013). *Home*. Opgehaald van <http://www.druwa.nl/home.html>
- Elbertsen, P. (2013, Maart). Marketing & Communicatie manager Trigel Zorg. (E. v. Mullem, Interviewer)
- Flipse, W. (2013, januari t/m juni). Financieel overzicht Trigel Shop 2013.
- Floor & van Raaij. (2010). *Public relations en voorlichting*. Noordhoff Uitgevers.
- Gemeente Hulst. (2012). *Facebook gemeente Hulst*. Opgehaald van <http://www.facebook.com/GemHulst/info>
- Gors. (2013). *Alle locaties*. Opgehaald van <http://www.gors.nl/stichting-gors-mensgerichte-ondersteuning-zeeland/organisatie/alle-locaties/>
- Gors. (2013). *Gors mensgerichte ondersteuning*. Opgehaald van <http://www.gors.nl/>
- Grafisch Bedrijf Goes. (2013). Grafisch Bedrijf Goes. Goes, Zeeland, Nederland.
- H4A. (2013). *Over H4a*. Opgehaald van http://www.h4a.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=6
- Hampshire Hotels. (2013). *Over Hampshire Hotels*. Opgehaald van <http://www.hampshire-hotels.com/over-hampshire-hotels>
- Hema. (2012). *Over Hema*. Opgehaald van <http://www.hema.nl/hema/over-hema.aspx>
- Hodi. (2012). *Verpakkingsmaterialen*. Opgehaald van Hodi: <http://www.hodi.nl/shop/verpakkingsmaterialen/1?gclid=CKH06Z3R8bkCFbMftAodIk0AYw>
- Hoop, D. (2012). *Bedrijf*. Opgehaald van <http://www.dehoop.nl/bedrijf.aspx?companyid=59>
- IJkpersoon.nl. (2010). *IJkpersoon*. Opgehaald van <http://ijkpersoon.nl/ijkpersoongebruik.html>
- In voor zorg. (2013). Opgehaald van <http://www.invoorzorg.nl/ivzweb/Overzichten-In-Voor-Zorg!/map-informatie/WMO-inzicht.html>
- Interjute. (2012). Opgehaald van <http://www.interjute.nl/NL/bedrijf/organisatie>
- Intertoys. (2012). *Over Intertoys*. Opgehaald van <http://www.intertoys.nl/over-intertoys>



- Invoering WMO. (2013, januari). Opgehaald van <http://www.invoeringwmo.nl/content/wmo-algemeen>
- Jan Snel. (2013). Opgehaald van <http://www.jansnel.com/>
- Kaap, G. v. (2006). *Toegepast Communicatieonderzoek*. Boom Lemma Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Betrokkenheid bij de aankoop. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Concept en uitvoering. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Dm-communicatie. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Marketing- en communicatiedoelgroepen. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Marketingcommunicatiedoelgroepen. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Merklevenscyclus. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Middel-doelketen. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Online marketingcommunicatie. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Persoonlijke verkoop. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Positionering. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Productlevenscyclus. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Promoties. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Propositie. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Public relations en voorlichting. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Reclame. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Sterke en zwakke punten van de concurrentie. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Taakstellende methode. In K. F. Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Verwerkingsstrategieën. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Ko Floor en Fred van Raaij. (2010). Winkelcommunicatie. In *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Koesterpas. (sd). Opgehaald van <http://www.koesterpas.nl/over-koesterpas/>
- Koesterpas. (2013). *Over Koesterpas*. Opgehaald van Koesterpas: <http://www.koesterpas.nl/over-koesterpas/>
- Kompas, N. (2012). *Nationaal Kompas*. Opgehaald van <http://www.nationaalkompas.nl/gezondheid-en-ziekte/ziekten-en-aandoeningen/psychische-stoornissen/verstandelijke-handicap/verstandelijke-handicap-samengevat/>
- Leeuwen, S. v. (2007). *Zorgmarketing in de praktijk*. Van Gorcum BV.
- Lincoln, A. (1855). President Amerika.
- Loonwijzer. (2013). *Salarischeck*. Opgehaald van Loonwijzer: <http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck>
- Loudon, A. (2008). *Verbeter je sales; in vier stappen naar effectiever salesmanagement*. Sdu Uitgevers bv.
- Marskramer. (2013). *Over Marskramer*. Opgehaald van <http://www.marskramer.nl/>
- Mauritshof. (2012). Opgehaald van <http://www.mauritshof.eu/>
- Meijden, T. v. (2013, maart). Senior Adviseur Tragel Shop. (E. v. Mullem, Interviewer)
- Multiscope. (2011). *Multiscope*. Opgehaald van <http://www.multiscope.nl/diensten/kwantitatief-onderzoek/positioneringsonderzoek.html>
- Noelle Aarts, C. v. (2008). *Strategische communicatie, principes en toepassingen*. Gorcum BV.
- Norbert Roozenburg, J. E. (1998). *Productontwerpen, structuur en methoden*. Uitgeverij Lemma Utrecht.
- Piblw. (2013). *Over Piblw*. Opgehaald van <http://www.piblw.nl/overpiblw.html>
- Progris. (2012). *Voordelen mobiele applicaties*. Opgehaald van Progris: http://www.progris.nl/mobiele_applicaties/voordelen-mobiele-applicaties.aspx
- PZC. (2011, Mei 6). Arduin opent lunchroom winkel en atelier in Terneuzen. *Provinciale Zeeuwse Courant*.
- Rabobank. (2013). *Rabobank Kanaalzone*. Opgehaald van <http://www.rabobank.nl/particulieren/lokalebanken/kanaalzone/organisatie>
- Rede, D. (2013). *De Rede*. Opgehaald van <http://www.de-rede.nl/>
- Rik Riezebos en Jaap van der Grinten. (2011). *Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering*. Boom Lemma uitgevers.
- Scalda. (2013). *Over Scalda*. Opgehaald van http://www.scalda.nl/portal/page/portal/web/over_scalda
- Scheldestromen. (2013). *Facebook Scheldestromen*. Opgehaald van <https://www.facebook.com/#!/scheldestromen/info>
- Schot, S. (2013, april). Jaarcijfers cliënten 2013. Terneuzen.
- Semester.nl. (2013). *Kosten zoekmachine optimalisatie*. Opgehaald van Semester: <http://www.semster.nl/diensten/zoekmachine-optimalisatie/kosten-zoekmachine-optimalisatie/>
- SEO King. (2013). *Zoekmachine optimalisatie*. Opgehaald van SEO King: <http://www.seeking.nl/zoekmachine-optimalisatie/>



- Shell NL. (2013). *About Shell*. Opgehaald van <http://www.shell.nl/nld/aboutshell/who-we-are/at-a-glance-tpkg.html>
- Sita. (2012). *Papier en kunststof*. Opgehaald van <http://www.sita.nl/papier-en-kunststof.html>
- Sita. (2012). *Waarom Sita*. Opgehaald van <http://www.sita.nl/waarom-sita.html>
- Skidome. (2013). *Skien en snowboarden Terneuzen*. Opgehaald van <http://www.skidome.nl/terneuzen/skien-en-snowboarden-terneuzen>
- Sligro. (2011). *Groothandel Sligro*. Opgehaald van <http://www.sligro.nl/over-sligro/bedrijfsprofiel.htm>
- Sligro. (2011). *Vestigingen Sligro*. Opgehaald van <http://www.sligro.nl/vestigingen/sligro-terneuzen.htm>
- Snoepjesfabriek. (2013). Opgehaald van <http://www.snoepjesfabriek.nl/>
- Stalpers, C. (2012). Powerpoint Communicatieonderzoek.
- TNO. (2011). *Trendanalyse VG - CZ*. Opgehaald van <http://www.cz.nl/zorgkantoor/zorgaanbieder/download/2012/2012-marktanalyse-sector-gz-regio-zeeland.pdf>
- Tragel Shop bezoeken dagbestedingen. (2013, Maart). (E. v. Mullem, Interviewer)
- Tragel Zorg afdeling Communicatie. (2010). *Corporate story Tragel Zorg*. Tragel Zorg.
- Tragel Zorg. (2010). *Intern communicatieplan*.
- Tragel Zorg. (2013). *Intranet Tragel Zorg*. Opgehaald van <https://intranet.tragelzorg.nl/>
- Tragel Zorg. (2011). *Missie Tragel Zorg*. Opgehaald van <http://www.tragelzorg.nl/over-tragel/missie-tragel-zorg.htm>
- Tragel Zorg. (2011). *Visie Tragel Zorg*. Opgehaald van <http://www.tragelzorg.nl/over-tragel/visie-tragel-zorg.htm>
- Tragel, Z. (2011). Opgehaald van www.tragelzorg.nl: <http://www.tragelzorg.nl>
- VAIPS. (2013). Opgehaald van <http://www.vaips.net/>
- van den Broek, G. *Activiteiten Tragel Shop*. Tragel Zorg.
- Vermeulen, S. (2005). *Werken met de SWOT-analyse*. Politeia.
- VGN. (2013, April). Opgehaald van VGN: <http://www.vgn.nl/overdevgn>
- VGN. (2013, April). Opgehaald van VGN: <http://www.vgn.nl/decentralisatie/wmo>
- VV Zeeland. (2013). *Artists Materials Sluis*. Opgehaald van <http://www.vvzeeland.nl/nl/vakantie/kunst/87025/artists-materials-sluis/west-zeeuws-vlaanderen/sluis#description>
- Wat kost nu.nl. (2012). *Wat kost nu een website?* Opgehaald van Wat kost nu?: <http://www.watkostnu.nl/>
- Wereldwinkels. (2013). *Winkels en organisatie*. Opgehaald van http://nieuw.wereldwinkels.nl/nl/menu/Winkels_Organisatie
- Witte Boussen. (2013). *Algemeen*. Opgehaald van <http://www.witteboussen.nl/algemeen/>
- Woonwebsite. (2011). *Morres Wonen Hulst*. Opgehaald van <http://www.woonwebsite.nl/leveranciers/morres-wonen-hulst-openingsdagen-en-koopzondag/14805>
- Xenos. (2013). *Over Xenos*. Opgehaald van <http://www.xenos.nl/over-xenos/wie-zijn-wij>
- Zeeuws Vlaams Advertentieblad. (2013). *Huis aan huis adverteren in krant zeeuws-vlaams-advertentieblad*. Opgehaald van Huis aan Huis: <http://www.huisaanhuis.nl/huis-aan-huis-adverteren-in-krant-zeeuws-vlaams-advertentieblad/>
- ZLD. (2012). *ZLD*. Opgehaald van <http://www.zld.nl/>
- ZodieZijn, S. (2013, Maart). Memo lancering productlijn.
- ZorgSaam. (2013). *Over ZorgSaam*. Opgehaald van <http://www.zorgsaam.org/algemeen/over-zorgsaam?Itemid=149>
- ZVL, W. (2013). *Woongood Zeeuws Vlaanderen*. Opgehaald van <http://www.woongoodzvl.nl/>
- ZZ. (2012). *ZZ Organisaties*. Opgehaald van http://zz.nl/nl/werken/organisaties/122_arduino/1.htm

BIJLAGEN

Tragel Shop, laat zien wie je bent!

EEN POSITIONERINGSPLAN VOOR TRAGEL SHOP

BACHELOR SCRIPTIE COMMUNICATIE

ELINE VAN MULLEM, 2013

IN OPDRACHT VAN TRAGEL ZORG

Tragel  zorg



Niets uit deze bijlagen van de scriptie
'Tragel Shop, laat zien wie je bent!' mag worden verveelvoudigd
en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk,
fotokopie, microfilm, digitaal of op welke andere wijze dan
ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van
Fontys Economische Hogeschool Tilburg en de auteur.

Eline van Mullem, 2013 ©

BIJLAGEN

Tragel Shop, laat zien wie je bent!

EEN POSITIONERINGSPLAN VOOR TRAGEL SHOP



DEZE BIJLAGEN BEHOREN BIJ DE DE BACHELOR SCRIPTIE

'TRAGEL SHOP, LAAT ZIEN WIE JE BENT'

IN OPDRACHT VAN TRAGEL ZORG, MAART 2013 - SEPTEMBER 2013

AUTEUR	Eline van Mullem
STUDENTNUMMER	2156314
SCHOOL	Fontys Economische Hogeschool Tilburg
OPLEIDING	HBO Communicatie
STUDIEBEGELEIDERS	Lotte van der Straten en Martin Westbeek
STAGEBEGELEIDERS	Petra Elbertsen en Trudie van der Meijden





INHOUDSOPGAVE

A.	CORPORATE STORY TRAGEL ZORG	VI
B.	IMPRESSIE TRAGEL SHOP.....	VII
C.	FINANCIEEL OVERZICHT TRAGEL SHOP.....	XII
D.	CONCURRENTIE	XIII
E.	VRAGENLIJST DIEPTE-INTERVIEWS INTERN	XVIII
F.	UITWERKING DIEPTE-INTERVIEWS INTERN	XXI
G.	CODEBOEK RESULTATEN DIEPTE-INTERVIEWS INTERN	XLIV
H.	UITNODIGING DIEPTE-INTERVIEWS EXTERN	LIV
I.	VRAGENLIJST EXTERN ONDERZOEK	LV
J.	UITWERKING DIEPTE-INTERVIEWS EXTERN	LVIII
K.	CODEBOEK RESULTATEN DIEPTE-INTERVIEWS EXTERN	XCVIII
I.	UITWERKING MEDIA	CXIV



A. CORPORATE STORY TRAGEL ZORG

CORPORATE STORY VAN TRAGEL ZORG

Tragel Zorg heeft een duidelijke kijk op zorg voor mensen met een verstandelijke beperking, jong en oud. Het gaat om een goed leven, ook als je een verstandelijke handicap hebt. Hoe dat goede leven eruit ziet, bepaal je zelf. Waar we voorheen de cliënt aan de hand namen, bepaalt hij nu hoe wij hem kunnen ondersteunen om een volwaardig leven te leiden. In alle facetten die bij het typische Zeeuws-Vlaamse leven passen; wonen en werken in een hechte gemeenschap, genieten van rust en ruimte in een veilige omgeving. Wij maken de verbindingen die daarvoor nodig zijn. Dat doen we met vakkundige zorg op onze locaties of aan huis, ondersteuning, advies en samenwerking met andere partners als dat nodig is. Op die manier doen we onze naam Tragel, een typisch Zeeuws begrip dat letterlijk 'verbindingsweg' betekent, eer aan en maken we de wereld groter.

Omdat bij Tragel Zorg mensen werken met jarenlange ervaring in de verstandelijk gehandicaptenzorg, kunnen wij met vakkennis en producten nauw aansluiten bij de individuele behoeften, mogelijkheden en het budget van de cliënt. Daarbij betrekken we zoveel mogelijk onze omgeving. Vrijwilligers uit de regio, ondernemers, andere zorgaanbieders, scholen, gemeenten. Die samenwerking maakt het mogelijk dat onze cliënten op hun eigen wijze kunnen meedraaien in de samenleving of een goed leven hebben, thuis of in een beschermde omgeving.

Door deze manier van werken, is Tragel Zorg diep geworteld in Zeeuws-Vlaanderen. Vraag een willekeurige inwoner uit de regio of hij de organisatie kent en het antwoord zal 99 van de 100 keer 'ja' zijn. Ook buiten de regio en in de verstandelijk gehandicaptenzorg zijn we van oudsher een bekende.

De verstandelijk gehandicaptenzorg heeft in de afgelopen tientallen jaren een verandering doorgemaakt. Daardoor veranderden ook onze opvattingen over zorg. Vroeger ging men uit van een patiënt in plaats van een cliënt, die in een afgezonderd instituut buiten de maatschappij leefde. De zorg werd benaderd vanuit een medisch kader. Later kwam het accent meer te liggen op deel uitmaken van de samenleving en begeleiding bij ontwikkeling van de cliënt, in woningen waarin je leeft zoals thuis. Inmiddels weten we dat er niet zoiets bestaat als één cliënt. Er zijn veel verschillende typen cliënten te onderscheiden, met allemaal hun eigen behoeften aan zorg en leefomgeving. En op die specifieke behoeften stemmen wij onze zorgproducten en huisvesting nu af.

Als reactie op alle ontwikkelingen in de zorgsector, bundelden in 2000 drie zorginstellingen hun expertise. Uit die fusie ontstond 'Tragel'. Een paar jaar later kwam daar nog een instelling bij. Maar van vier organisaties één maken en uniform gaan werken, is een hele opgave. De sterke wil om cliënten die vakkundige zorg en ondersteuning te bieden die een volwaardig leven mogelijk maakt, hielp ons door die periode heen.

Dat maakt dat we staan waar we nu staan, dat we zijn wie we nu zijn. Met ruim 900 medewerkers en 350 vrijwilligers één van de grootste werkgevers in de regio. En een zorgaanbieder met een duidelijke visie op zorg en een ruim aanbod van producten en diensten voor cliënten van 0 tot 100 jaar. Een zorgaanbieder die met nieuwe initiatieven aansluit bij de toekomst.

(Tragel Zorg afdeling Communicatie, 2010)



B. IMPRESSIE TRAGEL SHOP

B.1 IMPRESSIE VAN DE WERKZAAMHEDEN BINNEN TRAGEL SHOP



Creatief (locatie Eeckenstein)



Creatief (locatie de Dagboog)



Houtbewerking (locatie Eeckenstein)



Creatief (locatie de Dagboog)



Kaarsen (locatie de Dagboog)



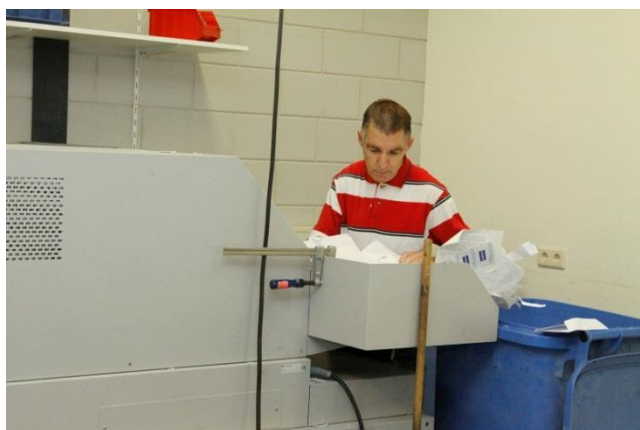
Sorteren en verspreiden (locatie de Leest)



Bestickeren (locatie de Leest)



Sorteren (locatie de Leest)



Papier vernietigen (locatie de Leest)



Drukkerij (locatie de Leest)



Jobcoaching in een kapsalon



Jobcoaching in een tuincentrum



Inpakken snoep (locatie Polderzicht)



Zeep (locatie Zeepsjop)

B.2 IMPRESSIE VERKOOPPUNTEN TRAGEL SHOP



Verkooppunt locatie Eeckenstein



Verkooppunt locatie de Dagboog



Verkooppunt atelier de Schelp

Foto's (van den Broek)



Verkooppunt de Zeepsjop



B.3 IMPRESSIE PRODUCTEN VAN TRAGEL SHOP



Luiertaart €27,50



Bolkaars €15,-



Zakje lavendel €4,50



Nestkastje €7,-



Insecten hotel €12,50



Kroonstoel €60,-



Drie op een rij kaarsen €6,5



Ansichtkaarten €1,-



Keukenschort €27,50



Geboortecadeau €25,-



Klaproos van keramiek €3,-

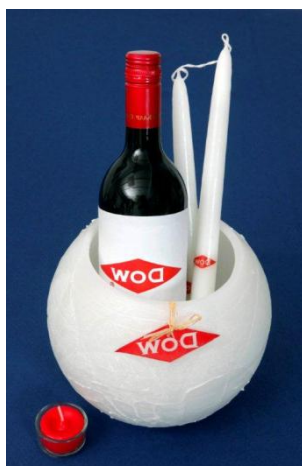


Vogeltaart €8,-

Foto's (van den Broek)



B.4 IMPRESSIE RELATIEGESCHENKEN GEMAAKT DOOR TRAGEL SHOP



(Dow)



C. FINANCIEEL OVERZICHT TRAGEL SHOP

FINANCIEEL OVERZICHT TRAGEL SHOP JANUARI 2013 T/M JUNI 2013

	Doelstellingen 2013			Verkopen 2013				Inkopen 2013			2013
Locatie	Verkopen	Inkopen	Saldo	Intern	Extern	Tragel Shop	Totaal verkopen	Intern	Extern	Totaal inkopen	Saldo totaal
De Leest	€ 26.000	€ 10.000	€ 16.000	€ 6.469	€ 16.924	€ 154	€ 23.547	€ 0	€ 6.116	€ 6.116	€ 17.431
Zeepsjop	€ 15.000	€ 12.000	€ 3.000	€ 0	€ 3.862	€ 228	€ 4.090	€ 35	€ 3.648	€ 3.682	€ 408
Houtatelier	€ 10.000	€ 8.000	€ 2.000	€ 30	€ 2.957	€ 932	€ 3.919	€ 0	€ 4.081	€ 4.081	€ -161
Eeckenstein	€ 5.000	€ 5.000	€ 0	€ 53	€ 4.017	€ 383	€ 4.453	€ 21	€ 4.330	€ 4.351	€ 102
De Schelp	€ 10.000	€ 10.000	€ 0	€ 0	€ 2.346	€ 324	€ 2.651	€ 21	€ 4.479	€ 4.500	€ -1.850
Dagboog	€ 10.000	€ 10.000	€ 0	€ 0	€ 2.480	€ 2.559	€ 5.039	€ 23	€ 591	€ 615	€ 4.424
Totaal	€ 76.000	€ 55.000	€ 21.000	€ 6.552	€ 32.586	€ 4.580	€ 43.699	€ 100	€ 23.245	€ 23.345	€ 20.354

(Flipse, 2013)



D. CONCURRENTIE

D.1 GROOTHANDEL SLIGRO

Sligro is een totaalgroothandel voor professionals in food en non-food. Met 46 zelfbedieningsgroothandels, 11 bezorggroothandels en een assortiment van ruim 60.000 artikelen bedient Sligro bedrijfsmatige klanten in heel het land. Sligro voorziet deze klanten van kwalitatieve food, non-food en dagverse producten. De 46 zelfbedieningsgroothandels van Sligro werken in hun eigen regio. Elke vestiging biedt een landelijk en compleet assortiment. Sligro beschikt over een papierloos ordersysteem en geavanceerde, geconditioneerde vrachtwagens. Elke klant krijgt een eigen klantenteam toegewezen, voor een zo kort mogelijke communicatielijijn.

Sligro is een totaalgroothandel, zo bieden ze ook bedrijfsondersteunende diensten, zoals de mogelijkheid tot een gekoppeld administratiesysteem, een centraal bestelsysteem, evenementenondersteuning, workshops en een conceptuele visie op uiteenlopende productgroepen. (Sligro, Groothandel Sligro, 2011)

De 5000 m2 vloeroppervlakte van Sligro Terneuzen biedt een ruim assortiment van food en aan food gerelateerde non-food producten. Deze vestiging is centraal gelegen in de regio Zeeuws-Vlaanderen. (Sligro, Vestigingen Sligro, 2011)

D.2 ZEEUWSE ZAKEN GROOTHANDEL

Zeeuwse Zaken, in Middelburg, is een groothandel in Zeeuwse artikelen, streekproducten, souvenirs en relatiegeschenken. Deze groothandel is gespecialiseerd in Zeeuwse geschenken en leveren en bedrukken allerlei relatiegeschenken, en levert uitsluitend aan organisaties. Relatiegeschenken die zij bieden zijn onder andere; bedrukte pennen en tassen, sieraden, boeken, spellen, kaartmateriaal, fietsen, textiel, huis decoratie en verpakkingsmateriaal. In opdracht van diverse attracties verzorgen zij ook een recreatie verspreidingservice. Hotels, campings en andere verblijfsaccommodaties kunnen bij hen folders bestellen.

Typische streekproducten die zij bieden zijn bijvoorbeeld Zeeuwse babbelaars, koekjes, Zeeuwse jam, bakmixen, sauzen en drank in geschenkmanden. (ZLD, 2012)

D.3 ARTISTS MATERIALS SLUIS

Artists Materials organiseert voor professionele en amateur kunstenaars exposities bij hen in de winkel. Doel van deze exposities is, om aan alle mensen te laten zien wat er zoal gedaan wordt met de materialen die zij verkopen.

Artists Materials verkoopt diverse schildermaterialen en verfproducten, maar ook schilderijen. (VV Zeeland, 2013)

D.4 BLOKKER HOLDING

Blokker Holding is een detailhandelsconcern met 15 winkelformules actief in 12 landen in de sectoren huishoud, speelgoed en wonen en tuin. (Blokker Holding) Hieronder de belangrijkste concurrenten van Blokker Holding in Zeeuws Vlaanderen.

D.4.1 XENOS

Xenos is een van de verrassendste winkels van Nederland. Niet voor niets betekent het Griekse woord Xenos 'vreemd'. Je vindt er dus alles wat leuk, anders en lekker is. Xenos biedt je een wonderlijke collectie woon- en cadeauartikelen aan. Maar ook voor je glaswerk, keramiek, tuinartikelen, meubels en food-gerechten kun je er terecht. (Xenos, 2013) Xenos-winkels in de regio Zeeuws-Vlaanderen zijn te vinden in Hulst en Terneuzen.



D.4.2 MARSKRAMER

Marskramer is een huishoudspecialist in Nederland, met artikelen in de categorieën; cadeaus, opbergen, persoonlijke verzorging, schoonmaken, beeld en geluid, kantoor, badkamer, wonen, tuin, koken en speelgoed. (Marskramer, 2013) Marskramer valt in het gemiddelde prijssegment. Marskramer winkels in de regio zijn te vinden in Terneuzen en Oostburg.

D.4.3 BLOKKER

Bij blokker kan men terecht voor verschillende goede en betaalbare artikelen in de volgende categorieën: huishoud, schoonmaak, persoonlijke verzorging, beeld en geluid, wonen, tuin en speelgoed. (Blokker, Homepage, 2012) Winkels van Blokker in Zeeuws-Vlaanderen zijn te vinden in Hulst, Terneuzen, Axel, Breskens en Oostburg. (Blokker, Stores, 2012)

D.4.4 INTERTOYS

De organisatie Intertoys is, met 265 vestigingen, de grootste keten van speelgoedwinkels in Nederland. In Duitsland heeft Intertoys 29 winkels en in België 11. Kenmerkend voor Intertoys is de informele organisatie. Het product speelgoed maakt de organisatie jong, dynamisch en flexibel. Ook de winkels kenmerken zich door een uniforme uitstraling, overzichtelijk op leeftijds categorieën ingedeeld. Intertoys winkels in Zeeuws-Vlaanderen zijn gevestigd in Hulst, Terneuzen, Oostburg en Sluis. (Intertoys, 2012)

D.5 HEMA

Een leuk en makkelijk leven hoeft helemaal niet duur te zijn, volgens HEMA. Je vindt er een combinatie van goede artikelen voor het dagelijkse leven voor lage prijzen. HEMA uit zich als typisch Hollands.

De winkelformules van HEMA zijn aangepast aan deze tijd. Vroeger kwamen de klanten naar de winkels. Nu komt HEMA naar zijn klant. Met nieuwe winkelformules spelen zij in op nieuwe wensen. Bijvoorbeeld met kleine winkels voor de snelle boodschap, of juist extra grote winkels. Verder biedt HEMA een internetwinkel die vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week open is. (Hema, 2012)

D.6 WERELDWINKEL

Wereldwinkels in Zeeuws-Vlaanderen zijn te vinden in Oostburg, Axel, Terneuzen en Hulst. In de Wereldwinkel gaan commercie en idealen hand in hand. De Wereldwinkel verkoopt authentieke producten met een moderne tint uit ontwikkelingslanden. Deze producten worden gemaakt door mensen die in de gewone handel vaak onzichtbaar en ongehoord blijven. Door middel van wereldwinkels biedt deze organisatie hen werk en een geregeld inkomen, door middel van producten met allemaal een eigen verhaal. Dit zodat deze ondernemers uit ontwikkelingslanden een beter bestaan kunnen opbouwen. De Wereldwinkel verkoopt originele cadeaus en eerlijke levensmiddelen uit andere culturen. (Wereldwinkels, 2013)

D.7 APEX DRUKWERK

Apex is een leverancier van complexe drukwerkoplossingen, gevestigd in Middelburg. Ze bieden van alles op het gebied van bedrukte en onbedrukte media, zoals speciale hechtingen, verlijmingen, veelvouden, papiersoorten, perforaties, nummeringen, barcoderingen, beveiligingskenmerken, bedrukken van diverse kunststoffen en metalen en groot formaat posters. Dit allemaal op professionele en snelle wijze. Ze denken mee met de klant en voeren correcties en wijzigingen uit waar nodig. (Apex Drukwerk, 2012)



D.8 DRUWA DRUKKERIJ

Een drukkerij gevestigd in Hulst. Deze drukkerij verzorgt zowel zakelijk drukwerk als familiedrukwerk. Men kan hier terecht voor zakelijk drukwerk als visitekaartjes, enveloppen, briefpapier, facturen, flyers, posters, kalenders, notitieblokken en divers printwerk. (Druwa, Home, 2013) Voor familiedrukwerk bieden zij geboortekaartjes, huwelijkskaarten of gelegenheidskaarten met een persoonlijk ontwerp. (Druwa, Familie drukwerk, 2013)

D.9 DRUKKERIJ BAREMAN

Drukkerij Bareman is een grafisch bedrijf gevestigd in Terneuzen (inclusief eigen acquisitiebureau, automatiseringsmogelijkheden en voorraadbeheer). Groot genoeg voor grote opdrachten en klein genoeg voor efficiëntie en persoonlijke aandacht. Ze bieden een vrijwel onbeperkt aanbod van drukwerk. Ontwerpen in eigen huis, afwerking en verzending. (Bareman, 2012)

D.10 SITA

SITA is specialist op het gebied van betrouwbaar en duurzaam afvalmanagement. Ze verzorgen de inzameling en het transport van diverse afvalsoorten, op een milieubewuste verwerkingsmethode. (Sita, Waarom Sita, 2012) Papier en folies zijn vaak prima te recyclen. Het gebruik van 'oud' papier en kunststof als 'nieuwe' grondstof is goed voor het milieu en financieel aantrekkelijk, dat is waar SITA op in speelt. Ze zijn marktleider op het gebied van inzameling, bewerking en verkoop van alle mogelijke papierstromen. (Sita, Papier en kunststof, 2012)

In Zeeland zijn diverse vergelijkbare organisaties en ondernemingen. Hieronder een opsomming van concurrerende ondernemingen met arbeidsvoorziening voor mensen met een beperking in de regio Zeeuws-Vlaanderen.

D.11 STICHTING ARDUIN

Stichting Arduin bestaat uit 125 woningen en 54 bedrijven en dagbesteding eenheden, welke te vinden zijn in Walcheren, de Bevelanden, Schouwen-Duiveland en Zeeuws-Vlaanderen en is gevestigd in Middelburg. Ten dienste van 600 in- en externe cliënten zijn ruim 1100 medewerkers in deze organisatie werkzaam. (ZZ, 2012) Zij bieden arbeid aan cliënten op verschillende manieren via een vacaturebank. Vacatures die hierop zichtbaar zijn, zijn bijvoorbeeld voor medewerking bij een fietsenstalling, grandcafé, tennisbaan, kantine en orkest.

Ook baten cliënten onder begeleiding een lunchroom uit, De Rode Beuk aan de markt van Terneuzen. Aan deze lunchroom is een winkel met atelier gevestigd. Bezoekers kunnen hier terecht voor een kop koffie of lunch in combinatie met producten uit het atelier. (PZC, 2011)

D.12 GORS

Gors biedt mensgerichte ondersteuning aan huis en op diverse locaties in Zeeland. Ze bieden mensen met een lichamelijke en geestelijke beperking zorg en ondersteuning bij wonen, werken, dagactiviteiten en vrijetijdsbestedingen aan meer dan 900 kinderen, jongeren, volwassenen en senioren met een functiebeperking. (Gors, Gors mensgerichte ondersteuning, 2013) Ze bieden verschillende arbeidsmatige dagactiviteiten aan in Zeeland. Hieronder een opsomming van wat zij te bieden hebben. Arbeidsmatige dagbestedingen voor mensen met een lichamelijke en/of verstandelijke beperking:

- Unit 17 (Goes)

Kopieerservice, papiervernietiging, houtbewerking, fiets recycle en bezorgdienst per bakfiets;



- Activiteitscentrum Zeeuws-Vlaanderen Haarmannweg (Terneuzen)
Houtbewerking, kaarsmakerij, zorgboerderij;
- Brugzicht (Zierikzee)
Bakkerij;
- De Punt Kadoshop-Lunchroom (Zierikzee)
Horeca, winkel en schoonmaak;
- De Punt Kinderboerderij (Zierikzee)
Aangrenzend aan Kadoshop en Lunchroom, dieren en- tuinactiviteiten, speeltuin;
- Galerie atelier De Kaai (Goes)
Kunst, gedichten en lino's met verkooppunt;
- Kadoshop-Lunchroom Nummer 9 (Goes)
Combinatie van winkel en horeca;
- Productiegroep (Goes)
Inpakken, sorteren, stickers plakken, pakbonnen controleren, helpen laden en lossen;
- Stadsboerderij Kom Us Kieke (Goes):
Dierenverzorging en tuinonderhoud;
- Jikkemiene Bakkerij-Theetuin (Nisse)
Bakkerij, theetuin en winkel;
- Kek Kadoshop-printservice (Vlissingen)
Printshop, cadeauwinkel en lunchroom.
(Gors, Alle locaties, 2013)

D.13 PIBLW

PIBLW Re-integratie is een re-integratiebedrijf gevestigd in Zeeuws-Vlaanderen. Vanaf 1991 werkt PIBLW in arbeidsbemiddeling, coaching en sociaal-maatschappelijke ondersteuning. PIBLW ('pibbel' in de volksmond) heeft door de jaren heen zijn werkgebied uitgebreid tot heel Zeeland en West-Brabant.

De doelgroepen waarin PIBLW is gespecialiseerd lopen uiteen van Inburgeraars (mensen die het inburgeringsdiploma moeten behalen), taalbehoefte (niet-inburgeraars die de Nederlandse taal onvoldoende beheersen), mensen die van een werkloze situatie naar werk begeleid worden (uitkering van gemeente of UWV), mensen die van een arbeidsongeschikte of ziektesituatie begeleid worden naar ander werk binnen hetzelfde of een ander bedrijf tot mensen die vanwege hun persoonlijke situatie een speciaal traject nodig hebben om weer in het ritme te komen en/of de eigen mogelijkheden te ontdekken. (Piblw, 2013)

D.14 DETHON

Dethon is een arbeidsontwikkelbedrijf in Zeeuws-Vlaanderen. Ze begeleidt mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt naar werk dat precies past bij hun capaciteiten en scholing. Een goede balans is voor Dethon heel belangrijk. Dat houdt in dat ze hun werknemers voldoende uitdagingen in het werk bieden maar ervoor zorgen dat deze altijd bij de persoonlijke capaciteiten van die werknemers passen. Bedrijfsunits van Dethon zijn: Dethon Industrie, Dethon Groen, Dethon Nieuwe Diensten en Dethon Integratie. (Dethon, Arbeidsontwikkelbedrijf van Zeeuws-Vlaanderen, 2013)



- Dethon Industrie:
Metaal, meubelbewerking, hout, papier, kunststof en elektronica (bedrijven in Hulst, Terneuzen en Oostburg); (Dethon, Industrie, 2013)
- Dethon Groen:
Ontwerp, aanleg en beheer van groenvoorzieningen en openbare ruimte bedienen overheid, instellingen, bedrijven en particulieren; (Dethon, Dethon Groen, 2012)
- Dethon Nieuwe Diensten:
Bezorgdienst (subcontractor van TNT), schoonmaakwerk, administratieservice; (Dethon, Nieuwe diensten, 2012)
- Dethon Integratie:
Vacaturebank, job coaching en trainingen. (Dethon, Dethon Integratie, 2012)



E. VRAGENLIJST DIEPTE-INTERVIEWS INTERN

E.1 VRAGENLIJST INTERVIEW BEGELEIDERS ARBEIDSMATIGE DAGBESTEDING

- Locatie:
- Naam begeleider:
- Afdeling:

Zoals u misschien al weet, doe ik onderzoek naar de positionering voor het merk Trigel Shop. Dit onderzoek voer ik uit op de afdeling Communicatie. Ik ga kijken hoe Trigel Zorg het merk Trigel Shop goed in de markt kan zetten. Dit is belangrijk om te weten, met name voor de toekomst van de arbeidsmatige dagbestedingen.

Ik wil graag wat weten over uw achtergrond als medewerker. Vervolgens wil ik graag uw mening en visie over het merk Trigel Shop horen. Dit doe ik aan de hand van een aantal vragen. Het neemt ongeveer drie kwartier van uw tijd in beslag. Het doel van dit interview is om te achterhalen wat de opinie van de begeleiding is over Trigel Shop en de arbeidsmatige dagbesteding.

• Achtergrond

- Vraag 1: Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?
- Vraag 2: Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?
- Vraag 3: Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?
- Vraag 4: Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

• Bekendheid/imago

- Vraag 5: In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?
- Vraag 6: Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?
- Vraag 7: Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?
- Vraag 8: Als Trigel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?
- Vraag 9: Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?

• Houding/mening

- Vraag 10: Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?
- Vraag 11: Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht?
- Vraag 12: Kunt u hier voor- en of nadelen van noemen?
- Vraag 13: Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)

• Visie toekomst

- Vraag 14: Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?



E.2 VRAGENLIJST INTERVIEW CLUSTERMANAGERS

- Clustermanager:
- Naam:
- Datum:

Zoals u misschien al weet, doe ik onderzoek naar de positionering voor het merk Trigel Shop. Dit onderzoek voer ik uit op de afdeling Communicatie. Ik ga kijken hoe Trigel Zorg het merk Trigel Shop goed in de markt kan zetten. Dit is belangrijk om te weten, met name voor de toekomst van de arbeidsmatige dagbestedingen. Ik wil graag wat weten over uw achtergrond als clustermanager. Vervolgens wil ik graag uw mening en visie over het merk Trigel Shop horen. Dit doe ik aan de hand van een aantal vragen. Het neemt ongeveer drie kwartier van uw tijd in beslag. Het doel van dit interview is om te achterhalen wat uw opinie is over Trigel Shop en de arbeidsmatige dagbesteding, en hoe u denkt dat medewerkers dit ervaren.

• Achtergrond

- Vraag 1: Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?
- Vraag 2: Hoe lang bent u al clustermanager op de arbeidsmatige dagbesteding?
- Vraag 3: Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?
- Vraag 4: Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

• Bekendheid/imago

- Vraag 5: In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?
- Vraag 6: Heeft u een idee wat er op alle andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?
- Vraag 7: Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?
- Vraag 8: Als Trigel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?
- Vraag 9: Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?
- Vraag 10: Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Trigel Shop?

• Houding/mening

- Vraag 11: Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?
- Vraag 12: Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht? (Voor- en nadelen?)
- Vraag 13: Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)
- Vraag 14: Wat denkt u dat de begeleiders van de arbeidsmatige dagbestedingen die onder u vallen, vinden van Trigel Shop?
- Vraag 15: Via welke weg wordt u geïnformeerd over Trigel Shop? En de medewerkers van arbeidsmatige dagbesteding? Hoe ervaart u dat?
- Vraag 16: Zijn begeleiders bereid om initiatief te nemen, als het gaat over Trigel Shop? Waaraan merkt u dat?

• Visie toekomst

- Vraag 17: Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?



E.3 VRAGENLIJST INTERVIEW DIVISIE DIRECTIE

- Clustermanager:
- Naam:
- Datum:

Zoals u misschien al weet, doe ik onderzoek naar de positionering voor het merk Trigel Shop. Dit onderzoek voer ik uit op de afdeling Communicatie. Ik ga kijken hoe Trigel Zorg het merk Trigel Shop goed in de markt kan zetten. Dit is belangrijk om te weten, met name voor de toekomst van de arbeidsmatige dagbestedingen.

Ik wil graag wat weten over uw achtergrond als clustermanager. Vervolgens wil ik graag uw mening en visie over het merk Trigel Shop horen. Dit doe ik aan de hand van een aantal vragen. Het neemt ongeveer drie kwartier van uw tijd in beslag. Het doel van dit interview is om te achterhalen wat uw opinie is over Trigel Shop en de arbeidsmatige dagbesteding, en hoe u denkt dat medewerkers dit ervaren.

• Achtergrond

- Vraag 1: Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?
- Vraag 2: Hoe lang bent u al directrice van divisie Algemene Zorg?
- Vraag 3: Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?
- Vraag 4: Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

• Bekendheid/imago

- Vraag 5: In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?
- Vraag 6: Heeft u een idee wat er op alle andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?
- Vraag 7: Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?
- Vraag 8: Als Trigel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?
- Vraag 9: Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?
- Vraag 10: Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Trigel Shop?

• Houding/mening

- Vraag 11: Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?
- Vraag 12: Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht? (Voor- en nadelen?)
- Vraag 13: Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)
- Vraag 14: Wat denkt u dat de begeleiders en clustermanagers van de arbeidsmatige dagbestedingen die onder u divisie vallen, vinden van Trigel Shop?
- Vraag 15: Via welke weg wordt u geïnformeerd over Trigel Shop? En de medewerkers van arbeidsmatige dagbesteding? Hoe ervaart u dat?
- Vraag 16: Zijn begeleiders bereid om initiatief te nemen, als het gaat over Trigel Shop? Waaraan merkt u dat?

• Visie toekomst

- Vraag 17: Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?



F. UITWERKING DIEPTE-INTERVIEWS INTERN

Wegens privacy redenen zijn de namen van de geïnterviewde personen niet vrijgegeven in deze bijlagen. De namen en functies van deze personen zijn bij de auteur bekend.

F.1 AFDELINGEN ZONDER RELATIE MET TRAGEL SHOP

F.1.1 INTERVIEW FINANCIËLE ADMINISTRATIE

Datum: 23 april 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Sinds september 2006, een jaar of zeven dus.”

2. Waar denkt u aan bij Trigel Shop?

“Aan snuisterijtjes voor in huis, ik vind het vooral een damesaangelegenheid. Ik zelf ben niet zo van de spulletjes in huis.”

3. Waar denkt u aan bij de arbeidsmatige dagbestedingen binnen Trigel Zorg?

“Aan kaarsen, textiel, zeep en hout.”

4. In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“Nou, ik weet dat het er is, Trigel Shop. Maar verder weet ik er niet zo veel van.”

5. Kunt u een aantal activiteiten noemen die onder Trigel Shop vallen?

“Ja, kaarsen, textiel, zeep en houtbewerking, dat was het wel zo een beetje?”

6. Heeft u een idee wat er op welke locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“De Dagboog heeft textiel en kaarsen, Eeckenstein heeft ook wel kaarsen en in Axel zit houtbewerking. En de Leest, maar valt dat eronder? Daar wordt van alles gedaan met papier.”

7. Neemt u zelf wel eens producten of diensten af van Trigel Shop?

“Tot nu toe eigenlijk niet, ben wel eens in Oostburg en dan kom ik voorbij het atelier. Maar de buitenkant van de winkel is niet echt schoon en nodigt niet uit om naar binnen te gaan. Het is zelfs een beetje vies, ik vind het niet aantrekkelijk. En dan zeker dat je ziet dat alle winkels ernaast wel in orde zijn, dan loop je daar eerder binnen.”

8. Wordt er in uw directe omgeving (op het werk) wel eens gesproken over Trigel Shop?

“Nee, niet echt heel veel. Ik vind de artikelen ook best duur voor wat het is, dat kun je ergens anders wel goedkoper krijgen.”

F.1.2 INTERVIEW SERVICEPUNT

Datum: 23 april 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Durf het bijna niet te zeggen, al 37 jaar.”

2. Waar denkt u aan bij Trigel Shop?

“Aan leuke cadeautjes. Leuke dingen die door cliënten worden gemaakt, en aan dagbesteding.”

3. Waar denkt u aan bij de arbeidsmatige dagbestedingen binnen Trigel Zorg?

“Aan Trigel Shop en aan zinvolle bezigheden voor cliënten.”

4. In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“De Stiel zat hier vroeger, daar ging ik wel eens om cadeautjes voor privé gebruik. Daar hadden ze altijd erg leuke spullen.”

5. Kunt u een aantal activiteiten noemen die onder Trigel Shop vallen?



“Kaarsen maken, schilderen en handwerken.”

6. Heeft u een idee wat er op welke locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“Min of meer wel, maar ik heb bijvoorbeeld geen idee wat er in Oostburg gebeurt. We komen nooit ergens, behalve hier op deze locatie. Ik ben wel laatst in Eckenstein geweest, om een cadeautje te kopen. Dat had ik ook niet gedaan, als de Stiel hier nog had gezeten. Weet je wat pas handig zou zijn, een online winkel. Ik bestel steeds vaker via internet, voor de verzendkosten die je betaald, kun je niet voor in het rond gaan rijden.”

7. Neemt u zelf wel eens producten of diensten af van Trigel Shop?

“Ja, ik moet zeggen vroeger wel vaker als nu. Dat komt omdat de Stiel hier toen nog geopend was. Ik vind dat Trigel Shop veel toegankelijker gemaakt moet worden, als je nu iets wilt hebben moet je echt gaan zoeken. Ik wist dus echt niet dat er ook geboortegeschenken gemaakt worden, dat hoorde ik over laatst iemand zeggen. Nou, waar kun je dat dan bijvoorbeeld kopen?”

8. Wordt er in uw directe omgeving (op het werk) wel eens gesproken over Trigel Shop?

“Nee, wel als ik een cadeautje geef dan vertel ik het erbij. Maar verder eigenlijk nooit.”

F.2 BEGELEIDING WERK EN ACTIVERING

F.2.1 INTERVIEW 1 - BEGELEIDING

Datum: 4 maart 2013

1. Hoe lang zijn jullie werkzaam binnen Trigel Zorg?

“23 jaar, 12 jaar, 23 jaar”

2. Hoe lang zijn jullie als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“23 jaar, 3 jaar, 23 jaar”

3. Welke opleiding(en) hebben jullie gevolgd?

“Kunstacademie, SPW 4, SPH, activiteitenbegeleiding en cursussen verplicht binnen Trigel Zorg.”

4. Wat maakt het dat jullie dit werk graag doen?

“Vooral de cliënten maken het werk leuk. Maar ook de combinatie met creativiteit en het ondernemerschap.”

5. In welke mate zijn jullie bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“We kennen voornamelijk de producten uit de lijn, die twee of drie keer per jaar gelanceerd wordt. We vinden het jammer dat het niet alles omvattend is. Het zou beter zijn als alle producten beter gepromoot worden en om dan bijvoorbeeld één product uit te lichten in een bepaalde periode.”

6. Hebben jullie een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“We hebben één keer in de maand een vergadering met alle andere locaties. Maar dit levert voor ons niet zo veel op. Er wordt vooral verteld wat er besloten is, en in welke kleur wij producten kunnen bedenken. Dit is jammer, het zou fijn zijn als er wat meer interactie kon plaatsvinden rondom Trigel Shop. Op dit moment is de communicatie rondom Trigel Zorg best eenzijdig. We zouden graag willen dat er wat meer gedaan wordt met de input die we geven. Het zijn vaak al bestaande producten die opnieuw wordt gemaakt, maar dan bijvoorbeeld met een net iets andere verpakking. Daarom snappen we het nut van de Trigel Shop lijn niet helemaal.”

7. Kennen mensen in jullie privé omgeving Trigel Shop?

“De Trigel Shop is relatief onbekend, natuurlijk hebben wij in de loop der jaren wel onze klantenkring opgebouwd. Maar we zitten qua ligging niet op een aantrekkelijke locatie. Ook hebben we binnenkort een verbouwing, omdat winkel de Zeepsjop gaat sluiten. Deze komt nu op onze locatie(Dagboog). Voor ons zou een gebouw puur met alleen ateliers voor arbeidsmatige dagbestedingen uitnodigend en versterkend werken. En we zitten ook niet echt in een straat waar veel doorloop is. We



vinden het daarom zeer belangrijk dat er goede promotie rondom Tragel Shop plaatsvindt. Dit is tot nu toe nog niet zozeer het geval.”

8. Als Tragel Shop in jullie privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“De winkels van Tragel Shop zijn voornamelijk bekend bij cliënten en familie van cliënten. We moeten hiervoor een breder publiek trekken, en daarvoor is de er de nodige promotie hard nodig.”

9. Merken jullie zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“Dat ligt echt aan het product zelf, het ene product loopt beter dan het andere. We krijgen best vaak producten terug die niet zijn verkocht. Dat is zonde van het materiaal maar ook van de inzet en moeite die in het product is gestoken. Het is belangrijk om een goede inschatting te maken van producten die aanslaan bij de klanten. Het zou voor ons fijn zijn als we cijfers te zien krijgen van de omzet. Zo krijgen we een goede inschatting van winst of verlies die we draaien.”

10. Welke communicatiemiddelen zouden jullie inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Allerlei vormen van communicatie, sowieso al eens rondom het gebouw laten zien wat er binnen te krijgen valt. Dat mensen ook daadwerkelijk naar binnen stappen.”

11. Hoe kijken jullie tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Op dit moment vinden we het best frustrerend werken. We kunnen veel meer gebruik maken van de mogelijkheden en vaardigheden die we al hebben. We hebben veel ideeën, maar het moet ook te realiseren zijn. We werken met onze handen op onze rug. We laten zoveel mogelijk over aan de cliënten. Het is niet de bedoeling dat wij grotendeels producten produceren. Dat is niet het idee achter arbeidsmatige dagbesteding. Maar het zou leuk zijn, als er met de ideeën die we hebben, ook daadwerkelijk wat gedaan wordt. We maken vaak producten, die we vroeger ook maakte, maar dan met een net iets andere verpakking. Juist eens iets nieuws creëren, wat binnen onze krachten ligt, spreekt ons aan. Grote bestellingen zijn voor ons makkelijker te realiseren, dan af en toe een kleine productie voor de Tragel Shop lijn. Dit komt omdat we de cliënten sneller op weg kunnen helpen met grote bestellingen, ze weten dan voor een langere periode welke handelingen ze uit moeten voeren. Dit is ook beter te begeleiden, omdat we niet met veel begeleiding zijn.

En uiteindelijk gaat het erom dat de cliënten hier voldoening uithalen, dat ze graag naar de arbeidsmatige dagbesteding komen. Zoals we eerder aangaven, zal een gebouw met allerlei ateliers van arbeidsmatige dagbesteding, een uitnodigend gebaar zijn naar klanten. Niet alleen naar klanten toe, maar ook naar ook potentiële cliënten. Dat als zij hier een bezoekje brengen en rondkomen kijken, ze zich meteen welkom voelen.

12. Wat vinden jullie ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht?

“Op dit moment zien we er nog niet zozeer het nut van in. We bestaan al 33 jaar, maar sinds 1,5 jaar geleden is de arbeidsmatige dagbesteding ondergebracht onder Tragel Shop. Het eerste jaar hebben we afgewacht hoe dit alles zou verlopen. Maar nu we het tweede jaar ingaan, willen we wel wat meer resultaten zien. Zoals bijvoorbeeld cijfers van de omzet en verbeteringen sinds Tragel Shop.

Het lijkt ons ook een goed idee dat de Senior Adviseur van Tragel Shop, eens een cliënt van hoger niveau mee de baan opneemt. Zo krijgen bedrijven en organisaties echt een beeld achter de producten die worden gepresenteerd. We hebben genoeg cliënten die goed instaat zijn om te vertellen over de arbeidsmatige dagbesteding en wat er allemaal gebeurt bij de Dagboog. Zo kunnen we meer gebruik maken van de krachten die we hebben. Dat lijkt ons een goed idee! Verder is het erg jammer dat bijna al onze winkels verdwijnen. Is een samenwerking met de vergelijkbare organisatie Arduin niets? Deze hebben een heel mooi lunchroom hier in Terneuzen met daarnaast een leegstaande ruimte, we zouden bijvoorbeeld een samenwerking met ze aan kunnen gaan.

En we zullen heel erg veel aan promotie moeten doen, om onze producten onder de aandacht te brengen.”



13. Hoe zien jullie de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

"We gaan door met wat we hebben, gezien de bezuinigingen. We hopen in de toekomst op meer cliënten en meer arbeid."

F.2.2 INTERVIEW 2 - BEGELEIDING

Datum: 4 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Tragel Zorg?

"26 jaar"

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

"Sinds 6 jaar ben ik begeleider. Hiervoor werkte ik als begeleider in de keuken, en daarvoor als begeleider op leefgroepen."

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

"Ik heb de opleiding Ergotherapie gevolgd in België. Tijdens mijn loopbaan heb ik ook de opleiding begeleiding OPM gevolgd, en VSID."

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

"De combinatie van de activiteiten en het werken met cliënten, maakt dat ik mijn werk graag doe."

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

"Ik doe zelf al vanaf het begin mee met Tragel Shop vanuit de Zeepsjop. Ik wist niet zozeer dat de diensten ook onder Tragel Shop vallen, is voor mij niet bekend."

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

"Ja, want we werken allemaal samen. Alle begeleiders van de arbeidsmatige dagbestedingen komen één keer in de maand samen om dingen door te spreken en om producten te kiezen die we in de lijn willen opnemen. Op zo een vergadering stellen we ook zelf producten voor. Ik vind dit prima zo."

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

"Nee, ik hoor er eigenlijk nooit over. Wel als het in de krant heeft gestaan, dan komt het even onder de aandacht. Maar de Zeepsjop bestaat al zes jaar, en niet veel mensen in mijn omgeving weten ervan."

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

"Mensen spreken er beleefd over, en vinden het leuk. Maar ik denk niet dat er een besef is van wat we allemaal te bieden hebben."

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

"Wat betreft de Zeepsjop heel weinig, de producten die in de Zeepsjop geproduceerd worden, zijn vaak klein en goedkoop. Er is weinig afname. De kaarsen verkopen beter."

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

"Advertenties in kranten."

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

"Ik ben heel erg voor arbeidsmatige dagbesteding. Ik vind het een goed proces, ik zal zelfs aanbevelen om alleen maar arbeidsmatige dagbesteding te bieden. Vrije activiteiten geeft niet de voldoening die arbeidsmatige activiteiten wel te bieden heeft. Het heeft niet echt zin, je maakt iets zonder een bepaald doel. Als je aan producten werkt, zie je echt het resultaat, dat geeft voldoening."

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht?

"De arbeidsmatige dagbesteding was er al, nu is alles samengebracht onder Tragel Shop."



13. Kunt u hier voor- en of nadelen van noemen?

“Voordeel van Trigel Shop, is dat er meer aanbod is qua producten. Anderzijds worden sommige producten niet verkocht, wat zonde is omdat het dan voor overschot zorgt.”

14. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Ik denk dat het heel moeilijk gaat worden, er wordt zoveel gekort. Ik sta bijvoorbeeld alleen op deze dagbesteding. Dat is best wel jammer, want er is veel werk. Ik vrees ook voor de afname van producten van zeep. Dat is spijtig, want het maken van zeep is werk wat zeer geschikt is voor lager niveau. Ik ben bang voor verdwijning van zeeproducten, en dat het werk uiteindelijk boven het hoofd groeit.”

F.2.3 INTERVIEW 3 - BEGELEIDING

Datum: 4 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“12 jaar.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ook 12 jaar als activiteiten begeleider.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“MDGO agogisch werk (soort SPW) en timmeropleiding.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“De doelgroep en de combinatie van inventiviteit. De cliënten die producten maken door hulpmiddelen en zo zelfvoldoening creëren. Dat ik daar aan kan bijdragen maakt dat ik mijn werk graag doe.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“Bekend, vooral door de overlegmomenten. Deze momenten gaan van inkoop tot aan producten, eigenlijk alles omvattend. Wat dat betreft ben ik nauw betrokken met Trigel Shop.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“Ja, hier heb ik een goed idee van. Dit komt voornamelijk door Trudie. Dit zorgt voor binding tussen de andere locaties. Wij zijn begeleiders, van het commerciële plaatje weten we niet veel vanaf. Daarom is het goed dat Trudie met onze producten de baan op gaat, om deze onder de aandacht te krijgen. Anders zouden we de producten helemaal niet kwijt kunnen. En het geeft de cliënt ook voldoening, om mee te werken aan een traject waaruit een product ontstaat. Vooral grote afname van dezelfde producten, vind ik fijn werken. En ook de cliënten, de meeste vinden het fijn als ze weten wat hun taak is die dag en dat ze die eigen maken. Sommige cliënten houden juist wel van afwisselende handelingen.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?

“Nee, in mijn omgeving hoor ik er niet veel over. Of toevallig omdat ik er iets over vertel.”

8. Als Trigel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Mensen reageren positief, ook over de producten. Als ik het puur over het houtatelier heb, worden de producten beschouwd als producten met een hoogwaardige kwaliteit die ook functioneel zijn. Maar ook over de kaarsproducten is men enthousiast.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?

“Weinig afname, als er één klant per dag het atelier binnenkomt is dat veel. We zitten niet in een straat waar veel publiek doorloopt. Klanten die komen, zoeken ons doelbewust op.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Trigel Shop?

“Ik vind de website niet aantrekkelijk. Weinig mensen zullen het linkje Trigel Shop bezoeken. Als er een leuke aansprekende website komt, kun je deze ook promoten. Bijvoorbeeld door elke keer als we een mailtje verzenden, een automatische



afzender waarin de link word aanbevolen. Ook vind ik het belangrijk om goed te communiceren over het verhaal achter het product, dit kan bijvoorbeeld met een filmpje of door het op een andere manier te visualiseren. De producten zijn leuk, maar ook vergelijkbaar met producten van groothandels. Juist het verhaal achter het product, maakt het bijzonder. Dat vindt de klant denk ik ook, dat haalt ze over de streep om bij ons producten af te nemen. En als je dat aan de klant kunt laten zien, dat komt goed over. Nieuwe communicatiemiddelen zouden wat mij betreft de boel kunnen liften.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Het niveau in het houtatelier is relatief hoger, gezien acht jaar geleden. We zijn qua productiewerk en activiteiten zeker vooruit gegaan. Maar op dit moment wordt er flink gekort in de financiën en zijn er veel randvoorwaarden. Wat dat betreft zijn we erop achteruit gegaan. Er is niet veel ruimte, om naast het begeleiden van cliënten en klussen tussendoor, nog andere zaken op te pakken. Ook omdat we daarvoor gewoon niet genoeg bezetting meer hebben in het houtatelier.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht?

“Een positieve wending. Sinds Tragel Shop is er meer overleg tussen de verschillende locaties. Waar men eerst elkaar een beetje als concurrent zag, is er nu meer samenwerking en respect naar elkaar toe. Die samenwerking is langzaam aan het verbeteren, kan natuurlijk niet in één keer omslaan. Maar door de nauwere samenwerking tussen verschillende locaties, kun je de inkoop groter oppakken.”

13. Kunt u hier voor- en of nadelen van noemen?

“Eigenlijk heb ik geen nadelen, of toch wel. Het is spijtig dat ik soms niet naar overleg kan van Tragel Shop. Dit omdat er te weinig begeleiders zijn in het houtatelier, om weg te kunnen voor zulke zaken. Zoals ik eerder al zei, vallen andere zaken een beetje weg, zoals bijvoorbeeld het invoeren van alle productinformatie voor de webshop. Ik heb al veel zaken op een rijtje, maar je kunt er niet echt goed voor gaan zitten. Dat gaat gewoon niet, met de begeleiding van de cliënten erbij. Ik vind het ook belangrijk dat er een aansprekende boodschap over de locaties en producten wordt gecommuniceerd. Het is erg belangrijk om het verhaal achter onze producten goed naar buiten te brengen en zichtbaar te maken.”

14. Wat vindt u zelf bijzonder aan Tragel Shop? (3 kernwoorden)

“Overleg, spullen verkopen die iets uitstralen, binding.”

15. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Ik zie het toch wel somber in, als je alles mag geloven wat er laatste tijd gezegd wordt. Met name de bezuiniging op de arbeidsmatige dagbesteding voor de lagere ZZP. Dat is wel een onzekere factor. Maar aan de andere kant, deze cliënten zullen nooit helemaal zelfstandig kunnen werken, dus de zorg voor deze mensen zal blijven bestaan. Alleen komt er steeds minder ruimte. En natuurlijk vinden er veranderingen plaats, maar je hebt er niets aan om bij de pakken neer te zitten. Je moet juist vooruit kijken, en kijken wat je mogelijkheden zijn.”

Aanvullende tips:

- Verkoop van producten in een aansprekende winkel;
- Verkooppunten, ook buiten Tragel Zorg, maar bij vergelijkbare stichtingen, niet alleen in Zeeuws-Vlaanderen maar ook daarbuiten. Ze hebben immers allemaal dezelfde doelgroep, zoals bijvoorbeeld Arduin;
- Liefst grote bestellingen van dezelfde soort producten, dat kan zorgen voor meer productiviteit.

F.2.4 INTERVIEW 4 - BEGELEIDING

Datum: 7 maart 2012

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Tragel Zorg?

“Sinds augustus 2012.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?



“Hiervoor heb ik gewerkt bij jeugdzorg als maatschappelijk medewerker, daarna als docent. Nu ben ik eerste begeleider van de arbeidsmatige dagbesteding.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Ik heb SPH op HBO niveau gevolgd. En ondertussen ook allerlei deelcertificaten behaald.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Op dit moment ben ik nog erg zoekende. Ik werk hier nog niet zo lang en ik zoek op het moment naar evenwicht tussen alle taken. Ik ben eerste begeleider en het sturen en coachen van begeleiders is nog iets waar ik aan moet wennen. Ook aan de moeilijkheid van mijn rol.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Ik ben hier nog niet zo met bekend. Ik zie regelmatig producten van de Tragellijn voorbij komen. Maar vind het nog best lastig, via de senior adviseur word ik op de hoogte gehouden, vooral per mail. Ik zal het liefst meer foto's bij de producten krijgen, zodat ik hier een beter beeld van krijg.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Niet echt, ik ben één keer in het houtatelier geweest om te kijken wat ze daar voor producten maken. Ik zal wat vaker bij elkaar willen kijken, zodat iedereen meer op de hoogte is. Ik vind dat jammer, want nu heb ik het idee dat iedereen op zijn eigen locatie het wiel aan het uitvinden is. Als je beter van elkaars werkzaamheden en producten op de hoogte bent, kun je een sterkere lijn uitzetten.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“Nee, ik hoor mensen wel eens over de winkel naast de wereldwinkel. Maar ze weten niet dat ze er zomaar naar binnen kunnen gaan, en ze vinden de wereldwinkel vaak ook leuker. De bekendheid komt voornamelijk door cliënten, en familie van cliënten. Maar buiten onze doelgroep is Tragel Shop niet bekend genoeg. Het nodigt niet uit en is niet opvallend genoeg. Een leuk voorbeeld is Arduin in Goes, hier ga ik zelf wel eens lunchen. Het nodigt uit om naar binnen te gaan en de winkel zelf is aantrekkelijker door de combinatie met de lunchroom.”

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“De kaarsen spreken mensen wel aan. Ik vind het jammer dat er geen combinatie is met winkel en horeca. Zo kom je sneller in aanraking met mensen en trek je nieuwe klanten. Je moet ze toch zien te lokken, ik denk dat horeca hier een goede rol in kan spelen.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“Niet voldoende, we spelen niet quitte. We bieden geen producten die je echt nodig hebt of die goed concurreren tegen producten van andere ondernemingen. De verkoop aan kraampjes doet het wel goed.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Ik vind de webshop een leuk en slim idee. Ook het benaderen van bedrijven is goed, dat zorgt ervoor dat we vraaggericht bezig kunnen zijn. Een combinatie van een lunchroom met winkel lijkt me ook een leuk idee. Ook meer reclame in huis-aan-huis bladen en Tragel Shop meer visualiseren. Ook op markten staan, zal een goed middel zijn. In deze regio zijn veel markten, zeker in de zomer. Om hier structureel aanwezig te zijn is een goed idee, maar daar moeten wel uren voor zijn. Ik zal graag meer aansturing willen van bovenaf, als het gaat over Tragel Shop. We zijn van huis uit begeleiders, en geen kunstenaars, dat maakt het soms lastig.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“In Oostburg is het een bijzondere situatie. We hebben hier heel erg veel activiteiten, tien verschillende. En we werken met een heel gevarieerde cliënten groep. Dat zorgt ervoor dat er geen continuïteit is bij de activiteiten die we verrichten. Het gaat ook ten koste van de activiteiten. Het moet wel aantrekkelijk blijven voor cliënten om deel te nemen aan de arbeidsmatige



dagbesteding. We staan dagelijks maar met vijf begeleiders, dan is het bijna niet hanteerbaar om zoveel verschillende activiteiten te bieden. Tot onze taak hoort ook het verschonen van cliënten, daar zit veel tijd in en gaat ook tijd verloren. Het zou goed zijn als we 1 activiteit op verschillend niveau aan kunnen bieden. Dat zorgt ervoor dat er altijd een begeleider op deze activiteit kan staan, en een andere begeleider de cliënten kan verschonen. Dan ligt het werk niet stil.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding het merk Tragel Shop is ondergebracht?

“Eerst was het vooral natte vinger werk, nu is er meer structuur en verloopt het gestroomlijnd. In die zin is het wel een verbetering. De cliënten zijn namelijk afhankelijk van structuur en voorspelbaarheid.”

13. Wat vindt u zelf bijzonder aan Tragel Shop? (3 kernwoorden)

“We zijn al heel goed bezig, maar we kunnen er nog meer uithalen. Sommige producten zijn heel leuk en knap gemaakt en er is veel creativiteit.”

14. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Ik heb angst voor de toekomst, we moeten nog veel kritischer omgaan met hoe we dingen aanpakken met de middelen die we nog beschikbaar hebben. Oostburg is best in een uithoek en een moeilijk benaderbare omgeving. Ik ben bang dat we misschien niet stabiel genoeg zijn om voort te bestaan en dat er een streep door de arbeidsmatige dagbesteding wordt gezet. Ik vraag me af hoe lang we nog verder kunnen, ik zou het erg zonde vinden als we niet meer kunnen bestaan. We moeten denk ik meer uit de doelgroep halen en ons misschien richten op Sluis.”

F.2.5 INTERVIEW 5 - BEGELEIDING

Datum: 7 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Tragel Zorg?

“Twaalf jaar.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ik werk al twaalf jaar als begeleider, altijd bij atelier De Schelp.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Ik heb de opleiding SPW4 gevolgd.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“De cliënten zijn de drijfveer van mijn werk. Er spelen veel veranderingen, wat het werk af en toe wat minder maakt. We moeten heel rekbaar zijn, dat haalt soms het werkplezier wel omlaag.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Ik weet wel een beetje wat er speelt, qua Tragel Shop.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Nee, wel een beetje. Ik hoor soms wel eens wat via collega's. Dat vind ik wel goed.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“Mijn familie kent het wel, maar verder merk ik dat het niet echt bekend is. Het hele idee is nog niet bekend.”

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Dan zijn ze positief. Mensen die het kennen zijn vaak gerelateerd aan cliënten van Tragel Zorg.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“Heel matig. In bepaalde periodes, zoals met kerst en sinterklaas is het wel wat drukker. Maar we draaien wel verlies qua producten, en dat is zonde.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Meer adverteren in kranten en dagbladen. Verder zal ik braderijen en markten afdraaien om daar onze producten te verkopen



in een vaste stent. Hier zijn veel markten in de zomer. Verder zal ik internet inzetten, een mooie website en gebruik maken van social media als Facebook.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Goed, op het moment is er wat ziekteverzuim. Dat gaat ten nadelen van de kwaliteit. Maar ik kijk er erg positief tegen aan.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht?

“Dat vind ik positief.”

13. Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)

“Vernieuwend, commercieel, kleurrijk”

14. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“De kwaliteit staat niet altijd meer gegarandeerd. Ik hoop dat Trigel Shop in de toekomst meer winst kan maken.”

E.2.6 INTERVIEW 6 - BEGELEIDING

Datum: 5 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Ik ben al 15 jaar werkzaam voor Trigel Zorg.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Altijd al, eerst 10 jaar op Eeckenstein en nu op De Leest.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Ik heb OPM gevolgd, dat staat voor opleiding pedagogisch medewerker. En een aantal korte cursussen binnen Trigel Zorg.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Ik vind het heel leuk om de creativiteit over te brengen op de cliënten, om hen een zinvolle dagbesteding te bieden.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“Ik ben er vanaf het begin af aan bij betrokken geweest, dat komt voornamelijk door de komst van de Senior Adviseur en mijn eigen interesse. Ik heb zelf tien jaar een winkel gerund, en het ondernemerschap zit in mijn bloed. We zijn van thuis uit ondernemers.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“Ja, dat komt voornamelijk door de overleggen die maandelijks plaatsvinden. Hiervoor was het veel meer ieder voor zich. Dat is sinds Trigel Shop erg verbeterd. Eerst was het toch een beetje concurrerend onderling. De Trigel Shop bevordert de onderlinge samenwerking tussen de verschillende locaties.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?

“Trigel Shop is in mijn omgeving niet bekend, dat heb ik tenminste zelf nog niet gemerkt. Toen de winkel geopend was, merkte ik dat wel.”

8. Als Trigel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Mensen zijn positief over Trigel Shop. Ze vinden dat we unieke stukken voor een aantrekkelijke prijs aanbieden. De prijs kunnen we aantrekkelijk maken, doordat er geen arbeidsloon in de kosten berekend hoeven te worden.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?

“Ik merk dat er van de afdeling creatief veel verkocht wordt. We hebben eigenlijk nooit producten over, of die we niet verkocht krijgen.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Trigel Shop?

“Op het moment is het voornamelijk mond tot mond reclame, maar we zouden meer gebruik kunnen maken van advertenties in bladen.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?



“Met een positief gevoel, ik vind het fijn werken zo.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht?

“Dat vind ik leuk, het is een goede verbetering en een extra stimulans om creatief aan de slag te gaan met ideeën en producten. Het is leuk omdat we iedere keer wat nieuws moeten verzinnen. Ik vind wel dat het lang duurt voor de webshop wordt gelanceerd en van start gaat.”

13. Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)

“Wauw, spetterend!”

14. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Ik hou mijn hart vast voor het voortbestaan van alles, omdat we een onzekere toekomst tegemoet gaan. Het zou erg zonde zijn als er bepaalde zaken gaan verdwijnen.”

F.2.7 INTERVIEW DE LEEST 7 - BEGELEIDING

Datum: 5 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Ik ben 12,5 jaar werkzaam bij Trigel Zorg.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ik werk 8 jaar als begeleider, hiervoor zat ik op een woongroep.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Ik heb mijn opleiding in België gevolgd, VSPW. Dit is vergelijkbaar met de MBO opleiding SPW 4.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“De variatie in de werkzaamheden. Ik vind het een uitdaging om iets te ontwerpen en te creëren. En ik hou van het werken met de cliënten met hoger niveau.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“Ik ben er zeer bekend mee, ik ben vanaf het begin af aan bij het traject betrokken. We maken in de drukkerij alle posters, productkaartjes en uitnodigingen rondom Trigel Shop, eigenlijk alles eromheen wordt hier gemaakt. We hebben contact met de Senior Adviseur van de Trigel Shop en er is maandelijks overleg over Trigel Shop. Hier haal ik veel informatie uit.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“Ja, eigenlijk wel. Dit komt ook voornamelijk door het maandelijks overleg. Sinds deze overleggen plaatsvinden, is het een stuk verbeterd.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?

“Nee, de bekendheid is minimaal, ik woon 50 minuten van mijn werk vandaan. Mensen uit mijn omgeving zijn niet bekend met Trigel Shop.”

8. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?

“De afname zit in een stijgende lijn. Qua werk hebben we onze vaste klantenkring opgebouwd die regelmatig werk aanleveren. Maar het verschilt per periode, de ene keer weet je niet waar je eerst moet beginnen, omdat het zo druk is. De andere keer is het juist wat rustiger.”

9. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Trigel Shop?

“De website zou beter ingezet kunnen worden. De link naar Trigel Shop spreekt niet echt aan en de informatie is beperkt. Zo zou ik alle diensten en producten erop zetten, met een uitgebreide omschrijving en de prijs. Ook meer advertenties plaatsen over wie we zijn en wat we allemaal te bieden hebben. Nu moeten we het vooral hebben van mond tot mond reclame. Hier zou nog meer aangedaan kunnen worden.”



10. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Ik kijk er positief tegen aan, ondanks alle veranderingen. Sinds de komst van de Senior Adviseur zijn er vele acties ondernomen wat betreft de arbeidsmatige dagbesteding. We zitten in een stijgende lijn.”

11. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht?

“De Leest zwabbert er voor mijn gevoel een beetje aan. Dat komt denk ik vooral omdat we niet echt producten leveren, maar vooral diensten. Dat is toch anders, dan de andere locaties. Er zou wel transparanter gecommuniceerd kunnen worden over de webshop, waar aan wordt gewerkt. Het is niet duidelijk wie welke taken op zich heeft genomen. Het zal fijner werken, als één iemand de leiding neemt, en alle partijen er bij betreft.”

12. Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)

“Voor de cliënten is het leuker werken. Het werk wat ze doen geeft meer voldoening. Een zinvolle dagbesteding.”

13. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“We hopen nog lang door te mogen gaan. Maar mochten er locaties en mensen gemengd worden of verschoven, kunnen wij ons flexibel opstellen.”

F.2.8 INTERVIEW 8 - BEGELEIDING

Datum: 5 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Ik werk al 32 jaar bij Trigel Zorg.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ik ben begonnen op de naaikamer, daarna in de supermarkt, de kledingzaak en de wasserij. Dat heette toen de Schopper. Dat heb ik 21 jaar gedaan. Daarna ben ik begonnen als begeleider bij de arbeidsmatige dagbesteding.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Twee jaar geleden heb ik de opleiding SAW 3 gevolgd en afgerond. Vroeger heb ik nog de kostuumklas gedaan.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Absoluut de voldoening van de cliënten. De omgang met de cliënten is mijn lust en mijn leven. Als ik even met vakantie ben geweest, ben ik weer blij dat ik terug aan de slag mag!”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“Redelijk, eigenlijk ben ik nog maar sinds een aantal weken bekend met het werken voor de Trigel Shop. Ik ga bijvoorbeeld pannenlappen en schorten maken met een aantal cliënten van de afdeling papiervernietiging. Ik heb gemerkt dat ze de variatie hartstikke leuk vinden, en dat ze meer handelingen kunnen dan veel mensen hadden verwacht. Dat is leuk om te ervaren, dat je ziet dat een cliënt trots is op zijn werk, en dat ze ook daadwerkelijk een product produceren. Natuurlijk is er wel een tijdslimiet, het gaat allemaal niet heel snel.

Maar kortom, via via kom ik wel wat te weten over Trigel Shop. En ik ben nog maar net aan het uitproberen of het werkt binnen onze afdeling. Ik kan hier nu dus nog niet zoveel over zeggen.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“Nee, eigenlijk niet. Ik weet wel wat er gedaan wordt op Eeckenstein. Maar verder dan dat niet zo. En winkel De Stiel kende ik goed, dat komt ook omdat ik zelf uit Clinge kom, en er regelmatig voorbij kwam. Maar deze winkel is inmiddels gesloten.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?

“In Clinge, waar ik vandaan kom, kennen de meeste mensen het wel. Dat komt denk ik voornamelijk omdat daar een winkel zat van met producten van Trigel Shop.”

8. Als Trigel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?



“Ik hoor eigenlijk alleen maar leuke dingen. Bijvoorbeeld dat er weer leuke producten in de etalage staan, of dat ze de kleuren van de kaarsen zo mooi vinden. Over het algemeen positieve geluiden dus.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?

“Dat weet ik nog niet, wat de producten betreft, omdat ik hier net mee ben begonnen. Maar papier om te vernietigen krijgen we altijd veel aangeleverd van verschillende bedrijven. Hier kunnen we altijd wel een tijd mee vooruit, maar hoe dat in de toekomst zal zijn, durf ik niet te zeggen. Tegenwoordig wordt er heel veel digitaal gewerkt en verdwijnt het papierenwerk heel langzaam.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Trigel Shop?

“Ik zal meer gebruik maken van advertenties in het advertentieblad. Deze wordt toch goed gelezen hier in de omgeving. En communiceren over Trigel Shop in het weekbulletin, deze wordt digitaal verspreid. Maar een idee is om ook een aantal papieren versies neer te leggen op locaties waar veel personeel en klanten komen, bijvoorbeeld bij locatie de Sterre in het restaurant. Ook op alle locaties de vitrinekasten mooi en aansprekend inrichten. Dat het echt opvalt als je ergens binnenkomt.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Ik kijk hier positief tegen aan. Ik vind het altijd leuk om naar mijn werk te gaan en heb er altijd zin in. Het geeft me een voldoening om met de cliënten te mogen werken.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht?

“Dat vind ik geen probleem. Nu ik zelf naast de dienst papiervernietiging, ook aan de slag ga met het naaien van producten, ben ik benieuwd wat het te weeg gaat brengen. Wordt het wel of niet verkocht? Dat vind ik spannend, dat is nu nog niet bekend. En als er overschot is, kunnen we deze altijd nog presenteren in vitrinekasten op locaties. Ik merk ook dat de cliënten veel kunnen en op een redelijk hoog niveau kunnen werken, ze passen zich goed aan. En ik merk dat het goed doet voor hun eigenwaarde.”

13. Kunt u hier voor- en of nadelen van noemen?

“Ik zelf vindt dat er soms beter moet worden gekeken naar wat iedere locatie al te bieden heeft, en hoe we daar met zijn allen gebruik van kunnen maken. Het is zonde als er bepaalde spullen opnieuw worden aangeschaft, als een locatie dat bijvoorbeeld nog opgeborgen heeft staan, en niet gebruikt. Ook de ruimte creatief indelen en er gebruik van maken.”

14. Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)

“De producten zijn apart, ze zijn met het hart gemaakt, en voldoening. En het zijn ook nog eens functionele producten.”

15. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“De bezuinigingen steken mij erg tegen, daar kan ik enorm boos van worden. Ik probeer er maar niet te veel bij stil te staan. Maar het zal ons zeker beperken in mogelijkheden, en dat gaat ten kosten van de cliënt. Dat vind ik heel erg.”

F.2.9 INTERVIEW 9 - BEGELEIDING

Datum: 5 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Met mijn stage meegerekend, ben ik hier al 2,5 jaar werkzaam.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Het eerste jaar heb ik mijn stage doorgebracht op een woning. Vervolgens werk ik al anderhalf jaar als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Ik heb eerst LTS gevolgd, en ben vervolgens in de bouw gaan werken. Later heb ik mezelf omgeschoold voor deze branche;



SPW niveau 4. Deze opleiding ben ik momenteel aan het afronden.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Voor ik begon dacht ik dat dit een zachte sector zou zijn. Dat bleek toch niet het geval, in verband met allerlei bezuinigingen. Voor ik hier kwam werken, was ik jaren werkzaam in de bouw. Door een ongeval werd ik gedwongen om mezelf te oriënteren voor ander werk. De keuze was vrij snel gemaakt, ik wou met mensen werken. Eerste keuze was om te werken in een instantie voor jongeren met problemen, jongeren of gedetineerde die de boot gemist hebben. Dat sprak me erg aan, omdat ik daar iets in herken. Maar doordat ik snel aan mijn opleiding begonnen ben, kreeg ik een stage aangeboden bij Tragel Zorg. Het werk hier spreekt me heel erg aan, door de mensen. Er is ook een bepaalde overlap met het psychische en problematiek. Mijn blikveld is hierdoor groter geworden.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Bekend, het krijgt vorm omdat er hier ook aan de webshop gewerkt wordt. En we zien de Senior Adviseur wekelijks. Ikzelf ben betrokken bij het creëren van ruimte, ik denk er aan mee. Ik zal Tragel Shop meer loskoppelen van Tragel Zorg, omdat het verwarring kan geven.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Ja, dat denk ik wel. We pakken veel spullen in. En we hebben al overleg gehad, over welke ideeën er intern zijn.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“Nee, nog niet.”

8. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“Dat is heel erg verschillend. We hebben op dit moment een nieuwe klant die erg veel werk levert. Deze levert seizoensgebonden werk, het gaat om servetten, nu zijn we bijvoorbeeld al bezig met kerstservetten te stickeren. De afwisseling van bedrijven die werk aanleveren, mag altijd meer. Dat houdt de afwisseling in het werk.”

9. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Ik zal allereerst zorgen dat Tragel Shop goed werkt, voordat er veel reclame wordt gemaakt. Een idee is om deel te nemen met een kraam op jaarmarkten, waarbij cliënten hun eigen producten kunnen verkopen. Of bekendheid te geven in bibliotheken en theaters. Daar komen een bepaald soort mensen, die hier wel voor te porren zijn. Ook lopen een aantal cliënten krantenwijken, bij deze kranten zouden we flyers kunnen steken, en dat consequent doen. Een advertorial in een maandblad als De Vliegende Hollander zou ook een goed idee zijn, of in een andere blad. Als er dan meer bekendheid rondom Tragel Shop is, zou je eens een journalist uit kunnen nodigen van BN de Stem of PZC. Mij lijkt het ook dat we breder moeten kijken, dan alleen Zeeuws-Vlaanderen. En samenwerken met collega organisaties, en deze niet te veel als concurrent zien.”

10. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Ik zie het als een meerwaarde voor de cliënt. Ze produceren nu dingen. Het gaat meer om de kwaliteit als de kwantiteit van de arbeidsmatige dagbestedingen. De cliënt staat hierbij centraal. Sommige werkzaamheden gaan nu eenmaal niet, en de cliënt moet tenslotte graag werken. De activering moet wel leuk blijven.”

11. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht?

“Ik vind dit niet zo duidelijk. Als, zoals je zegt, de productie ook onder Tragel Shop valt, roept dat bij mij al verwarring op. Een shop associeer je met een winkel, dan moet het wat mij betreft een algemenere term krijgen. Dat is ook laagdrempeliger. De opdrachtgever ziet bijvoorbeeld de drukkerij of productie niet als een shop.”

12. Wat vindt u zelf bijzonder aan Tragel Shop? (3 kernwoorden)

“Het is mooi om eigen producten te verkopen, bijzonder. We hebben de eigen regie in handen. Maar hiervoor hebben we wel tijd nodig, en we moeten het langzaam opbouwen.”



13. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“De wet ‘werken naar vermogen’ wordt stiekem toch doorgevoerd, merk ik. Dat heeft nadelige gevolgen. Ik geloof wel dat er toekomst is voor meer arbeidsmatige dagbestedingen, maar of er tijd is om op deze ontwikkeling in te spelen, betwijfel ik. Dadelijk is er een heel groot niveau verschil tussen cliënten. De cliënten met een hoger niveau kunnen de boot missen, als ze straks bij bedrijven aan het werk moeten. Dit is een moeilijke doelgroep.”

F.2.10 INTERVIEW 10 - BEGELEIDING

Datum: 5 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Tragel Zorg?

“Ik werk hier al sinds 1994, 18 jaar dus.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ik heb altijd al als begeleider gewerkt. Rond 2000 vond de eerste vorming plaats, dan zijn we veranderd in arbeidsmatige dagbesteding.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“MBO IW, dat is nu SPW4 denk ik. Van origine ben ik ziekenverzorger. Tussendoor heb ik ook nog een korte cursus op het ROC gehad; verkoop techniek met een module inpakken, maar dat was niet de moeite waard.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Vooral de cliënten, ik vind het leuk een werksituatie voor ze te creëren. Het is een uitdaging om de cliënten iets te leren maken, en dat ze het ook daadwerkelijk afmaken en dat het uiteindelijk een product wordt. Ook het werken met en voor klanten vind ik leuk. Het ondernemen spreekt me heel erg aan. “

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Ik ben er vanaf het begin bij betrokken. Voordat de senior adviseur de baan op ging om klanten te werven, ging ik ook wel eens langs bedrijven en hotels om opdrachten binnen te halen. Op den duur, door alle veranderingen, kreeg ik hier geen uren voor beschikbaar. Dan is het fijn dat we iemand hebben die klanten en potentiële klanten binnenhaalt, zo iemand moeten we niet kwijt. Het is goed om ons netwerk te onderhouden en uit te breiden. Vanuit die gedachte halen we opdrachten binnen. Het ondernemen ligt niet iedereen merk ik, dat verschilt per collega.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Ja, ik heb een goed beeld van wat er op alle locaties gebeurt. Voor Tragel Shop inventariseerde ik wat leuk is en wat niet voor de arbeidsmatige dagbesteding. Maar zoals ik eerder vertelde, waren hier geen uren meer voor beschikbaar, en heb ik dat naast het begeleiden van de arbeidsmatige dagbesteding, niet meer op kunnen pakken. Er waren ook wel eens markten, waar verschillende instellingen samen komen. Misschien is het leuk om daar nog eens aan deel te nemen. Er worden op verschillende locaties met de zelfde basismaterialen gewerkt, denk aan kaarsen, vilt, voorheen keramiek. Ik denk dat we er op moeten letten niet elkaars concurrent te worden als bijvoorbeeld de verkoop wat tegen valt, maar juist als er ergens een grote vraag naar is dat we dat dan kunnen verdelen.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“Als ze het kennen, komt dat vooral door mijzelf. Op een gegeven moment bouw je zelf een klantenkring op. Maar ik denk niet dat het al bekend genoeg is.”

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Klanten die komen, komen vaker terug. Ze vinden de producten allemaal leuk en van goede kwaliteit. Ook het idee achter de producten spreken mensen aan.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?



“Ik merk dat er weinig afname is van producten. Toen ik werkzaam was bij Zeepsjop liepen de producten wel redelijk.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Ik zal vaker advertenties plaatsen. Ook op de locaties zelf meer communiceren. De borden die er staan zijn beperkt. De zichtbaarheid is niet goed genoeg. Je kunt bijvoorbeeld al borden plaatsen in de omgeving, op de weg waar veel verkeer is. Je zal borden kunnen plaatsen met pijltjes dat hier een winkel van Tragel Shop is. Ook de Google zoekopties verbeteren, als je nu zoekt op geschenken vind je niet van Tragel Shop terug. En de website verbeteren, die vind ik momenteel matig. De boodschap die we communiceren moet sterken zijn.

Ook ontbreekt er nog een catalogus waarin alle producten mooi gepresenteerd worden en die mensen ook meekunnen nemen. We moeten onszelf veel meer promoten door heel Zeeuws-Vlaanderen. En wat ook niet onbelangrijk is, is dat we veel online middelen inzetten en het intern meer integreren bij het personeel. Ik merk dat sommige collega's die niet op de arbeidsmatige dagbesteding werkzaam zijn, niet veel of soms helemaal niets afweten van Tragel Shop en welke producten we te bieden hebben, dat is zonde.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Op het moment moet ik het op deze locatie nog wat ontdekken en inventariseren. Ik ben nog maar sinds januari werkzaam op deze locatie. Hiervoor heb ik op de Zeepsjop gewerkt. Ik moet hier nog wat wennen, en de cliënten leren kennen en ontdekken wat ze kunnen en wat niet.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht?

“Ik vind dit goed. Er zijn nu meer producten die gericht zijn op verkoop. Hierdoor kunnen we een zinnigere dagbesteding bieden. De cliënten zijn niet doelloos bezig, maar resultaat gericht. Dit komt met name doordat de producten verkocht moeten worden. Dit zorgt voor meer variatie en de cliënten werken actiever mee. Ze ontdekken zelf dat ze meer kunnen dan ze eerst dachten. Met name het personeel wat eerder werkzaam was op arbeidsmatige dagbestedingen, trekken de andere collega's hierin mee.”

13. Kunt u hier voor- en of nadelen van noemen?

“Ja, ik kan hier wat voordelen van noemen. De begeleiding wordt steeds meer bewust van de zin van de arbeidsmatige dagbesteding. We zijn meer gericht op het presenteren en de bekendheid van Tragel Shop. Dit wordt gestimuleerd door verkopen. Verder vind ik dat het de maatschappelijke integratie bevordert. Maar we moeten veel meer in beeld komen en prominenter aanwezig zijn op de markt.”

14. Wat vindt u zelf bijzonder aan Tragel Shop? (3 kernwoorden)

“Ik denk allereerst aan het logo en de kleurtjes hierin, dit spreekt aan. We maken creatieve producten. We kijken naar wat er past in het seizoen en naar trends die spelen. De producten zijn relatief goedkoop en erg mooi.”

15. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Ik ben bang dat er wordt bezuinigd op de financiën. We moeten daardoor meer gaan recycleren in allerlei vormen. We zullen heel creatief om moeten gaan met de materialen die we tot onze beschikking hebben.

Verder wordt het hard knokken voor een gewaardeerde plaats in de maatschappij met de arbeidsmatige dagbesteding.”

F.2.11 INTERVIEW 11 - BEGELEIDING

Datum: 5 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Tragel Zorg?

“Ik ben al 33 jaar werkzaam binnen Tragel Zorg.”

2. Hoe lang werkt u als begeleider op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ik ben altijd werkzaam geweest op woongroepen. Sinds tien jaar werk ik op dagbestedingen, en sinds januari 2013 ben ik



hier werkzaam op Eeckenstein bij het schilderen.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Ik heb de Z-opleiding gevolgd, dat was een interne opleiding bij wat toen nog de Sterre heette.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Vooral de cliënten en de creativiteit er om heen. Ik vind het erg leuk op de schildergroep en om dingen te creëren. Schilderen is toch iets wat veel cliënten kunnen.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Ik ben begonnen op de Stiel, daarom was ik er al vroeg mee bekend. We hebben eigenlijk vanaf het begin meegedaan aan het project. Via overleg en de verslagen van deze overleggen kom je veel te weten. Eeckenstein doet nu voor eerst mee met de tragellijn.”

6. Heeft u een idee wat er op andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Ja, dat komt voornamelijk door de overleggen en het lezen van de verslagen. En ook via de senior adviseur, zij komt regelmatig langs en houdt ons op de hoogte. Daar voor was dat nog niet zo, dan was het meer ieder voor zich. Door Tragel Shop zijn alle verschillende locaties beginnen samenwerken, dit heeft wel een tijdje geduurd voor dat goed op gang kwam. Maar nu merk ik dat dat steeds beter gaat.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“Ja, dat begint op gang te komen. Ze weten nog niet echt af van het bestaan van Tragel Shop, als ik hen er niet over heb verteld.”

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Mensen reageren er heel erg positief over, over de producten maar ook over het idee achter het product. Dat merk ik wel.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“De producten in winkel de Stiel liepen altijd heel goed. Schilderijen verkopen minder snel omdat het toch om grotere bedragen gaat. De vierkante schilderijtjes die we nu in de lijn hebben opgenomen, moeten we nog afwachten.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Door het inzetten van meer media, zoals kranten en echt publieke middelen. Ook adverteren in het advertentieblad of streekbeeld. We moeten echt investeren in reclame en het ook professionaliseren. Niet zomaar een geschreven bord buiten op de stoep zetten, maar echt iets professioneels, wat mensen die hier voorbij rijden echt aanspreekt en nieuwsgierig maakt. Dat is op dit moment nog wat minder. En veel informatie communiceren over de winkels die er komen of nog zijn.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Het is nog aan het opstarten wat betreft Tragel Shop. Alles is nieuw voor de meesten, dus het moet nog wennen. Ik denk dat dit nog wel een jaartje zal duren. Dit geldt voor Eeckenstein omdat het nu ook hier opgestart wordt.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht?

“Ik vind het heel goed dat hiermee aan de slag is gegaan. Sinds er een senior adviseur is, hebben we veel nieuwe klanten binnengehaald. De tekeningen en schilderijen leveren nu geld op. Dat is leuk, dat het ook echt iets oplevert. We moeten er op letten dat we blijven nadenken over moderne producten, en inspelen op de trends en behoeftes van nu, die ook daadwerkelijk verkoopbaar zijn.”

13. Wat vindt u zelf bijzonder aan Tragel Shop? (3 kernwoorden)

“Ik vind het een leuk project, het spreekt aan. Ook omdat er met thema's wordt gewerkt. En de saamhorigheid met alle dagbestedingen.”

14. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Ik hoop dat het zo doorgaat en dat er niet teveel bezuinigd wordt. Dat zal onze beperken in de financiële mogelijkheden, en



dat zou zonde zijn. We moeten werken aan ons bestaansrecht, en rendabel worden. Dat we uit onze producten een klein beetje winst halen, om te investeren in nieuwe dingen. Ik ben benieuwd of dit zal verbeteren.”

F.3 CLUSTERMANAGERS EN DIRECTIE

F.3.1 INTERVIEW 1 - CLUSTERMANAGER/DIRECTIE

Datum: 18 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Tragel Zorg?

“Ik werk hier 3 jaar.”

2. Hoe lang bent u al clustermanager op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ook al 3 jaar.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Ik ben pedagoog, ik heb ook de opleiding management in de gezondheidszorg gevolgd.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Ik vind het leuk om direct contact te hebben met cliënten en hun leven zo zinvol mogelijk te maken. Ook vind ik het leuk om de begeleiders aan te sturen.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Bekend, sinds het Tragel Shop opgezet is, heb ik er altijd zijdelinks mee te maken gehad. Sinds januari is een deel van de Stiel ondergebracht bij Eeckenstein. En bij de Leest, wat ook onder mijn cluster valt, heb ik er vrij direct mee te maken.”

6. Heeft u een idee wat er op alle andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Ja, ik ben wel eens in de Zeepsjop geweest, en ook in atelier de Schelp. Ik ben daar langs geweest, door een combinatie van eigen interesse en beroepsmatig. Maar het is niet zo dat ik in het weekend eens langsga, dat kan ook niet want dan zijn deze winkels gesloten.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“Nee, Tragel Shop is onbekend. Wel als ik er bijvoorbeeld zelf over vertel, dat we een webshop krijgen, dan raken mensen er van op de hoogte. Maar anders is het overwegend onbekend.”

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Mensen die Tragel Shop wel kennen, zijn enthousiast over de producten en diensten. Uit dit cluster zijn er medewerkers die bereid zijn geweest, om producten aan te bieden op de open dag van de zorg, die afgelopen weekend plaatsvond.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“De afname van producten en diensten is nog niet echt veel. We hebben wel een stabiele afname van schilderijen en kaarsen bij onze vaste klanten. Maar wat is veel? Het is van belang om de bedrijfsvoering van Tragel Shop te professionaliseren. We moeten minstens de kosten van materialen voor de producten er uit kunnen halen. De prijs/kwaliteit verhouding en de originaliteit moet omhoog.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Op dit moment promoot onze senior adviseur de Tragel Shop bij bedrijven, zij zorgt dat we een goed netwerk opbouwen. Verder maken we gebruik van internet en kunnen we zelf in onze drukkerij flyers drukken. Er kan nog veel meer reclame gemaakt worden. Het is belangrijk om permanent aanwezig te zijn in Zeeuws-Vlaanderen. Dat missen we op dit moment nog. We zouden in deze streek op braderijen en weekmarkten prominent aanwezig moeten zijn. Ook is het van belang om de naamsbekendheid van Tragel Shop te vergroten. De link op de internetsite en intranetsite over Tragel Shop mag opvallender. Mij is het nog niet opgevallen, maar dat komt ook omdat ik als medewerker de site bezoek, en niet als klant.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?



“De arbeidsmatige dagbesteding is de ontwikkeling van de toekomst. We doen hiervoor ons uiterste best. De arbeidsmatige dagbesteding is op dit moment de best verkopende tak van Trigel Zorg.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht? (Voor- en nadelen?)

“Ja, dat vind ik prima. Sinds de senior adviseur in dienst is getreden, is het aanbod werk groter dan ooit. We halen veel blijvend werk binnen. Daar hebben we ook voor gepleit, om iemand aan te nemen om acquisitie te plegen.”

13. Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)

“Goed doel, origineel, veelzijdig.”

14. Wat denkt u dat de begeleiders van de arbeidsmatige dagbestedingen die onder u vallen, vinden van Trigel Shop?

“Ik denk dat iedereen het geweldig vindt. Het is leuk om ergens voor te werken, en dat je weet dat je het ergens voor doet. Vroeger maakten we dingen, werd het weggegooid, en maakten we het de volgende dag opnieuw. Dat is zonde, nu is er een veel zinvollere dagbesteding gecreëerd. Cliënten kunnen trots zijn op hun werk, ze zien het terug in de winkel of bij mensen thuis.”

15. Via welke weg wordt u geïnformeerd over Trigel Shop? En de medewerkers van arbeidsmatige dagbesteding? Hoe ervaart u dat?

“Vooral via de mail en door de senior adviseur. De medewerkers worden via mij op de hoogte gebracht, dat gebeurt persoonlijk of ook via de mail. De informatielijn verloopt goed zo, natuurlijk kan het beter. Maar alles kan altijd beter, toch?”

16. Zijn begeleiders bereid om initiatief te nemen, als het gaat over Trigel Shop? Waaraan merkt u dat?

“Ja, de begeleiders nemen goed initiatief. Ze komen zelfstandig met ideeën op de proppen.”

17. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de ontwikkelingen)?

“De arbeidsmatige dagbesteding wordt steeds belangrijker. De eisen in de maatschappij gaan omhoog en er wordt steeds meer bezuinigd. Ik denk dat de mensen die werkzaam zijn in sociale werkplaatsen op termijn naar onze dagbestedingen komen. Daardoor krijgen wij een sterkere propositie. Ik heb vertrouwen in de toekomst, op voorwaarde dat we professioneler en bedrijfsmatiger te werk gaan. We moeten ons meer richten op sociale werkplaatsen, daardoor wordt het minder vrijblijvend als nu. De marges moeten groter worden, waardoor we meer producten en winst gaan maken. Dat zorgt voor meer tijdsdruk, maar met mensen met een ander soort beperking kunnen we meer aan.

Ook job coachen wordt belangrijk, we kunnen cliënten met begeleiding in bedrijven plaatsen en hen specifieke klussen uit laten voeren, dan heb ik het over eenvoudig werk.”

F.3.2 INTERVIEW 2 - CLUSTERMANAGER/DIRECTIE

Datum: 13 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“In 1992 ben ik begonnen aan de Z-opleiding van Trigel Zorg. Deze duurde negen maanden, na afronding ben ik in 1993 in dienst getreden van Trigel Zorg. Ik werk hier dus al twintig jaar.”

2. Hoe lang bent u al clustermanager op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Sinds 2009 ben ik werkzaam als clustermanager. Ik ben begonnen als leerling verpleegkundige, daarna heb ik gewerkt als begeleider op verschillende locaties. Vervolgens werd ik coach begeleider en nu ben ik clustermanager.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Voorafgaand aan de Z-opleiding die ik bij Trigel Zorg heb gevolgd, heb ik de opleiding Agogisch Werk afgerond. Tijdens mijn carrière bij Trigel Zorg heb ik ook HBO Management in de zorg afgerond.”



4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“Ik wilde op den duur meer invloed op mijn werk als begeleider en coach. Hier hoorde een andere functie bij, daarom ben ik verder gaan studeren. Ik vind het leuk nu dat ik met verschillende mensen, producten en diensten in aanraking kom tijdens mijn werk. Onder mij als clustermanager valt bijvoorbeeld horeca, de kinderboerderij maar ook voormalig winkel en atelier de Stiel, wat nu onder is gebracht op verschillende locaties. Al deze verschillende aspecten maakt mijn werk erg leuk.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Ik ben erg bekend met het merk Tragel Shop. Tijdens mijn opleiding heb ik een concept bedacht, wat uiteindelijk vormgegeven is in het merk Tragel Shop. Het doel van dit concept was om mensen meer te bundelen en samen te laten werken. Het is niet logisch dat we op elke locatie met een aparte naam werken, terwijl we allemaal hetzelfde doel en uitgangspunt voor ogen hebben. We werken voor één organisatie.”

6. Heeft u een idee wat er op alle andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Ja, dat heb ik voor mezelf goed in kaart.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“In mijn omgeving is Tragel Shop bekend. Dit komt mede doordat mijn zusje werkzaam is in de Zeepsjop en ook door mezelf. Daardoor komt iedereen in mijn omgeving er wel mee in contact. Ik zelf zal altijd Tragel Shop meenemen en in mijn achterhoofd houden, als het gaat om een geschenk of iets leuks voor mezelf.”

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Mensen zijn er altijd positief over. Ze vinden dat het mooie producten zijn, maar ook het verhaal achter het product vinden ze bijzonder.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“Dat verschilt heel erg per lijn, de ene keer hebben we een voorjaarslijn uitgebracht die helemaal niet liep. In andere periodes, zoals in het najaar rond de feestdagen, merk je wel dat er meer afname is. Waar het aanligt dat we de ene keer meer verkopen als de andere keer, weet ik niet. Ik denk dat het een samenloop van omstandigheden is.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Een webshop. Ook zou ik advertentie ruimte inkopen bij sites als zeelandnet.nl. Dat Tragel Shop gerelateerd wordt aan bepaalde zoekopdrachten en dat het daardoor regelmatig terug in je scherm verschijnt. Ik denk dat met digitale middelen communiceren de nieuwe manier is. Maar ook mogen we de offline middelen niet vergeten, zoals het advertentieblad en andere magazines. Ik denk dat we daar ook een groot deel van onze doelgroep mee bereiken. Maar nieuwe middelen gebruiken we tot nu toe onvoldoende of helemaal niet, zoals Facebook.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Er is de afgelopen tijd veel gebeurt en zijn er veel veranderingen geweest rondom cliënten, medewerkers en de activiteiten. Voor een aantal activiteiten is het juist een uitdaging om deze nog beter neer te zetten. Het geeft meer structuur aan bepaalde activiteiten. Nu is bijvoorbeeld Eckenstein één groot creatief centrum. Daar komen een aantal activiteiten beter tot zijn recht. Bij de Leest is het meer een industrieel centrum, met de activiteiten die zij bieden. Alles is meer samengebundeld nu.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht? (Voor- en nadelen?)

“Hiervoor waren alle activiteiten vooral op zichzelf gericht. Elke locatie had bijvoorbeeld zijn eigen sticker en zijn eigen producten. Dat is nu niet meer, nu heerst er veel meer saamhorigheid. We werken allemaal met hetzelfde doel voor dezelfde organisatie.”

13. Wat vindt u zelf bijzonder aan Tragel Shop? (3 kernwoorden)



“Vakmanschap, creativiteit, stijlvol. Dit vind ik erg belangrijk, ik wil niet dat we zomaar een ‘flut’ product afleveren of zomaar iets maken. Ik wil dat het één geheel is van goede leuke producten. Dat is het uitgangspunt, dat het klasse uitstraalt.”

14. Wat denkt u dat de begeleiders van de arbeidsmatige dagbestedingen die onder u vallen, vinden van Trigel Shop?

“Ik denk dat afdeling horeca en groen het wel kennen, maar hun zijn er niet zozeer bij betrokken. De voormalige winkel de Stiel is wel zeer betrokken bij Trigel Shop. Ik denk dat de begeleiders het altijd wel leuk hebben gevonden, alleen niet meteen vanaf het begin. Ik denk dat ze het een uitdaging bieden om creatief te zijn en cliënten bepaalde handelingen aan te leren. Dat is leuk voor de begeleiders. Aan de andere kant ligt er ook veel druk om iets nieuws uit te proberen en te bedenken. Op dit moment weten we al in een vroeg stadium welke lijn we uitwillen zetten over een aantal maanden. Dit maakt dat begeleiders en cliënten voorruit kunnen werken. Dat is een goed proces.”

15. Via welke weg wordt u geïnformeerd over Trigel Shop? En de medewerkers van arbeidsmatige dagbesteding? Hoe ervaart u dat?

“Ik ben aanwezig bij iedere vergadering. Verder wordt ik op de hoogte gehouden via de Senior Adviseur en de begeleiders. Er is intensief contact, sinds de we een senior adviseur in dienst hebben is dit contact verbeterd. Veel contactmomenten zijn ook overgenomen, dat geeft mij wat meer ruimte en dat vind ik fijn. Begeleiders worden op de hoogte gehouden via de vergaderingen en notulen. Er is vaak één contactpersoon per afdeling die naar deze vergadering komt. Deze houdt de andere medewerkers op de hoogte. Dat gebeurt op elke locatie op eigen wijze, en dat mag ook.”

16. Zijn begeleiders bereid om initiatief te nemen, als het gaat over Trigel Shop? Waaraan merkt u dat?

“Volgens mij wel. Voor producten wordt er van hen verwacht dat ze een naam bedenken en productkaartjes ontwerpen. Ik merk soms wel dat dat een beetje op de senior adviseur wordt afgeschoven, terwijl het hun eigen product is. Vaak hebben medewerkers meer inspiratie dan ze zelf denken.”

17. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Er komt veel op ons af, maar ik denk dat we het vooral als een kans moeten benaderen. Juist in deze fase is het van belang om onze relatie met de gemeente aan te halen en goed te onderhouden. We mogen onszelf meer laten zien en op de kaart zetten. We mogen best trots zijn op wat we doen en maken. Het netwerken moet op hoger niveau gebeuren. Het zal fijn zijn als we iemand inzetten die zich bezighoudt met het WMO beleid en de relaties hiervan onderhoudt.”

F.3.3 INTERVIEW 3 - CLUSTERMANAGER/DIRECTIE

Datum: 28 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Ik werk al 38 jaar bij Trigel Zorg.”

2. Hoe lang bent u al clustermanager op de arbeidsmatige dagbesteding?

“Ik ben bij Trigel Zorg gestart als leerling Z-verpleegkundige, vervolgens ben ik junior hoofd geweest en coördinator. Toen ben ik aan de slag gegaan als hoofd Extramurale zorg. Deze functie kwam wegens een aantal verschuivingen binnen de organisatie te vervallen, sinds 4,5 jaar ben ik clustermanager van dit cluster.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Mijn laatste opleiding was HBO Management in de zorg, op Avans. Deze opleiding heb ik recent gevolgd, omdat het binnen mijn functie als clustermanager past. Verder heb ik nog een aantal cursussen gevolgd, maar dit kun je niet echt opleidingen noemen.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“De basis dat ik dit werk graag doe is de doelgroep. Eerst werkte ik vooral met de doelgroep, nu voor de doelgroep. Na verschillende functies te hebben vervuld kwam ik er gaande weg achter dat het stukje leidinggeven toch wel goed bij me past



en dat ik dat leuk vind. Dat is gegroeid.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Tragel Shop? Waardoor komt dat?

“Vooral doordat er een aantal arbeidsmatige dagbestedingen in het cluster valt, waar ik manager van ben, het Houtatelier, de Zeepsjop, de Dagboog en de kinderboerderij. Ik hou me er verder zo veel mogelijk buiten en houd me niet bezig met de productie. Juist door de begeleiders vrij te laten binnen bepaalde kaders, stimuleer ik hen juist. Ik ben daarom ook zelf niet betrokken bij de besprekingen over Tragel Shop, maar juist de begeleiders. Ik word wel op de hoogte gehouden via verslagen en de begeleiders. Soms heb ik een overleg met de senior adviseur en begeleiders, om hun ideeën goed samen te laten werken. Verder komen begeleiders alleen bij mij, als het gaat om het financiële plaatje, alleen als het gaat over hoge bedragen.”

6. Heeft u een idee wat er op alle andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Tragel Shop?

“Binnen het eigen cluster wel, daarbuiten vooral in grote lijnen. Als er grote veranderingen plaatsvinden ben ik daarvan op de hoogte, maar niet van welke producten ze deze maand produceren. Als een cliënt wordt ondergebracht bij een andere locatie, dan is er contact, dan vragen we elkaar naar informatie en overzichten.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Tragel Shop?

“Nee, niet iedereen. Mijn naaste omgeving inmiddels wel. Maar het is algemeen niet bekend.”

8. Als Tragel Shop in uw privé omgeving ter sprake komt, wat vertellen mensen er dan over?

“Dan hoor ik overwegend positieve reacties. Soms puur over het product, maar soms ook over het verhaal erachter. Ik denk dat het één niet zonder het ander gaat.”

9. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Tragel Shop?

“Ik merk en hoor zelf dat de Tragellijn die drie keer per jaar wordt uitgebracht, niet super loopt. Onze verkoop komt vooral door contacten en netwerken met bedrijven. Daar valt ook meer te verdienen. Anderzijds denk ik dat de Tragellijn wel een voordeel biedt, het zorgt ervoor dat cliënten en ook begeleiders creatief blijven denken.”

10. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Tragel Shop?

“Sowieso, ik zal op de locaties zelf veel meer communiceren. Net zoals borden plaatsen op locatie waar duidelijk opstaat dat er een winkel is en met openingstijden. Ook meer gebruik maken van reclamefolders, dagbladen. Maar ook verkooppunten in andere winkels creëren, zoals bij de bloemist potjes aanbieden die wij maken, en bij babyspeciaalzaken de babytaarten die we maken verkopen.”

11. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Heel goed voor cliënten. Ze kunnen op hun eigen tempo binnen hun eigen beperking een steentje bijdragen aan de maatschappij. Dat is goed voor hun zelfbeeld maar ook maatschappelijk positief. Jammer vind ik dat er ook cliënten zijn, die iets minder goed mee kunnen op de arbeidsmatige dagbesteding, hier is helaas nog geen alternatief voor.”

12. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Tragel Shop is ondergebracht? (Voor- en nadelen?)

“Erg goed, toch merk ik dat sommige locaties hun eigen identiteit willen behouden. Ik denk dat dat ook nog speelt door vroeger, de fusie. Het zou leuk zijn als we producten uitbrengen onder Tragel Shop en daaronder de locatie vermelden.”

13. Wat vindt u zelf bijzonder aan Tragel Shop? (3 kernwoorden)

“Ik vind het bijzonder dat cliënten mooie spullen maken.”

14. Wat denkt u dat de begeleiders van de arbeidsmatige dagbestedingen die onder u vallen, vinden van Tragel Shop?

“Zoals ik eerder zei, denk ik dat ze er nog moeite mee hebben dat ze hun eigen identiteit minder naar voren kunnen brengen. We moeten goed kijken naar wat de mogelijkheden zijn voor een cliënt, en dat ze het product grotendeels zelf maken. Het is niet de bedoeling dat medewerkers het werk grotendeels overnemen. Dan zal de waarde veel minder worden. We moeten



altijd doorgaan en door ontwikkelen, op zoek naar nieuwe mogelijkheden, wat past binnen de mogelijkheden van de cliënten. Belangrijk is het dus om rekening te houden met het aantal producten en de tijd.”

15. Via welke weg wordt u geïnformeerd over Trigel Shop? En de medewerkers van arbeidsmatige dagbesteding? Hoe ervaart u dat?

“Via verslagen en begeleiders zelf. De begeleiders worden op de hoogte gebracht door besprekingen over Trigel Shop. Belangrijk is het om goed geïnformeerd te zijn over alle locaties, en dan met name de verkooppunten, zodat we weten wat er is binnen Trigel Shop.”

16. Zijn begeleiders bereid om initiatief te nemen, als het gaat over Trigel Shop? Waaraan merkt u dat?

“Ja, begeleiders nemen altijd initiatief. Soms is er wel bezwaar tegen de Trigellijn, de timing van het verzinnen en maken van nieuwe producten past niet altijd. Het moet ook binnen een bepaald kleurenpalet, dat snap ik wel. Maar ik denk dat mensen zich evengoed wel ontwikkelen en nieuwe producten creëren.”

17. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Hier en nu kijk ik er positief tegen aan. We weten natuurlijk nooit wat er precies zal gebeuren, zoals het er nu naar uitziet krimpt het budget van WMO. Dit geeft minder ruimte en tijd en vraagt meer creativiteit en innovatie. En vernieuwen is arbeidsintensiever, doordat cliënten nieuwe handelingen aangeleerd moeten worden.”

F.3.4 INTERVIEW 4 - CLUSTERMANAGER/DIRECTIE

Datum: 25 maart 2013

1. Hoe lang bent u werkzaam binnen Trigel Zorg?

“Al bijna 4 jaar.”

2. Hoe lang bent u al directeur van divisie Algemene Zorg?

“Ook al bijna 4 jaar, ik ben vanaf het begin af aan werkzaam als directeur van divisie algemene zorg binnen Trigel Zorg. Hiervoor heb ik bij verschillende adviesbureaus gewerkt en daarvoor als verpleegkundige.”

3. Welke opleiding(en) heeft u gevolgd?

“Psychologie op universitair niveau.”

4. Wat maakt het dat u dit werk graag doet?

“De afwisseling. Vooral tussen het strategische, tactische gedeelte en operationeel. Ik vind het leuk om mensen aan te sturen en op weg te helpen in hun werk. Ook het gedeelte Werk en Activering spreekt mij erg aan, er vindt veel innovatie plaats.”

5. In welke mate bent u bekend met het merk Trigel Shop? Waardoor komt dat?

“Helemaal. Van het begin af aan, vanaf de lancering twee jaar terug, ben ik er bij betrokken geweest.”

6. Heeft u een idee wat er op alle andere locaties gedaan wordt, als het gaat om producten en diensten van Trigel Shop?

“Algemeen genomen wel. Op dit moment is het even zoeken, omdat er verschillende locaties op andere locaties worden ondergebracht.”

7. Kennen mensen in uw privé omgeving Trigel Shop?

“Nee, ik woon in de omgeving van Eindhoven. Daar is het niet bekend.”

8. Merkt u zelf dat er veel/weinig afname is van de producten/diensten van Trigel Shop?

“Dat verschilt per locatie, dat ligt denk ik aan de bereikbaarheid en bekendheid van de locaties. De Stiel was redelijk bekend in het dorp. Ik denk dat er momenteel weinig afname is op Eeckenstein, maar daar komt verandering in als het verkooppunt er eenmaal zit. Overal zou er meer afname kunnen zijn.”

9. Welke communicatiemiddelen zou u inzetten voor meer promotie van Trigel Shop?

“Sociale media, internet, maar ook de traditionele middelen als flyers en advertentie. Omdat we ook een bepaalde doelgroep



moeten bereiken. Het mag altijd meer. Intern wordt er via intranet gecommuniceerd. En we nemen producten van Trigel Shop altijd mee als er bijvoorbeeld een activiteit plaatsvindt, of een open dag. Extern wordt er momenteel nog niet veel gedaan.”

10. Hoe kijkt u tegen de arbeidsmatige dagbesteding aan, op dit moment?

“Heel erg positief. Er vinden momenteel veel ontwikkelingen plaats. De terugkoppeling naar bedrijven is momenteel goed, dat komt mede door de komst van de senior adviseur. Hiervoor hing het netwerk van bedrijven erg van de verschillende locaties af. Ik vind dit een positieve ontwikkeling.”

11. Wat vindt u ervan dat een groot deel van de arbeidsmatige dagbesteding onder het merk Trigel Shop is ondergebracht? (Voor- en nadelen?)

“Goed. Als ik aan Trigel Shop denk, denk ik eigenlijk alleen aan de producten. Bij diensten denk ik niet aan Trigel Shop. De drukkerij en papiervernietiging is naar mijn idee geen Trigel Shop.”

12. Wat vindt u zelf bijzonder aan Trigel Shop? (3 kernwoorden)

“Vrolijk, kleurrijk, bijzondere verhaal, achtergrond van de producten.”

13. Wat denkt u dat de begeleiders en clustermanagers van de arbeidsmatige dagbestedingen die onder u divisie vallen, vinden van Trigel Shop?

“Ik denk dat ze vinden dat er veel ontwikkelingen zijn geweest de afgelopen twee jaar. Er is voor gezorgd dat er echt werk wordt geleverd. Dat de arbeidsmatige dagbesteding zinvol is geworden. Ik denk dat de medewerkers dit positief ervaren. Ze werken heel erg mee aan veranderingen.”

14. Via welke weg wordt u geïnformeerd over Trigel Shop? En de medewerkers arbeidsmatige dagbesteding? Hoe ervaart u dat?

“Vooral via de senior adviseur en clustermanager A3, de werkgroep werk en activering en intranet. Ik vind dat voldoende zo. De medewerkers worden voornamelijk geïnformeerd via intranet. Er kunnen hiervoor meer middelen ingezet worden, zoals sociale media. We moeten kenbaar maken wat we doen, welke diensten en producten we te bieden hebben. Ik ben benieuwd of mensen die niet op de arbeidsmatige dagbesteding werken Trigel Shop ook goed kennen. Misschien een goed plan om hier ook een paar medewerkers voor te ondervragen.”

15. Zijn begeleiders bereid om initiatief te nemen, als het gaat over Trigel Shop? Waaraan merkt u dat?

“Ja, ze nemen zelf initiatief om exposities op te zoeken, er wordt meegedacht over producten. Medewerkers willen ook scholing op het creatieve vlak.”

16. Hoe ziet u de toekomst van de arbeidsmatige dagbesteding (gezien de maatschappelijke ontwikkelingen)?

“Er liggen veel kansen, in combinatie met de participatiewet, in samenwerking met de sociale werkvoorziening. Ook de constructie met de gemeente biedt veel kansen. Ik denk dat we de laatste jaren een goed fundament hebben neergezet om in de toekomst op verder te bouwen. Natuurlijk merk ik wel dat medewerkers zich zorgen maken, dat komt voornamelijk door de onzekerheid.”



G. CODEBOEK RESULTATEN DIEPT-INTERVIEWS INTERN

VRAAG 1. HOE LANG BENT U WERKZAAM BINNEN TRAGEL ZORG?

Gemiddelde periode werkzaam bij Tragel Zorg:

222 jaar / 13 begeleiders = gemiddeld 17,1 jaar

VRAAG 2. HOE LANG WERKT U ALS BEGELEIDER OP DE ARBEIDSMATIGE DAGBESTEDING?

Gemiddelde periode werkzaam bij Tragel Zorg op werk en activering:

139 jaar / 13 begeleiders = gemiddeld 10,7 jaar

VRAAG 3. WELKE OPLEIDING(EN) HEEFT U GEVOLGD?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Zorg	1.1 SPW (7x)	“Ondertussen heb ik ook allerlei deelcertificaten behaald.” (1.2)
	1.2 SPH (2x)	
	1.3 Ergotherapie (1x)	
	1.4 Z-opleiding (2x)	
	1.5 OPM (1x)	
	1.6 Activiteitenbegeleiding (1x)	
2. Creatief	2.1 Timmeropleiding (1x)	“Ik ben vervolgens in de bouw gaan werken, later heb ik mezelf omgeschoold.” (2.2)
	2.2 LTS (1x)	
	2.3 Kunstacademie (1x)	
Clustermanagement/directie		
3. Management	3.1 Gezondheidszorg (2x)	
	3.2 HBO Management (3x)	
	3.3 Psychologie (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 4. WAT MAAKT HET DAT U DIT WERK GRAAG DOET?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Doelgroep	1.1 Cliënten (9x) 1.2 Voldoening cliënten (4x) 1.3 Zinnvolle dagbesteding voor cliënten (2x)	"De combinatie van activiteiten en werken met cliënten." (1 en 2)
2. Activiteiten	2.1 Creativiteit (6x) 2.2 Inventiviteit (3x) 2.3 Ondernemerschap (3x) 2.4 Werksituatie creëren (5x)	
3. Geen idee	3.1 Zoekende (1x) 3.2 Moeilijke functie (1x) 3.3 Veranderingen (2x)	"We moeten heel rekbaar zijn, dat haalt soms het werkplezier omlaag." (3.3)
Clustermanagement/directie		
4. Leidinggeven	4.1 Invloed op werk (3x) 4.2 Begeleiding (4x) 4.3 Coachen (3x)	"Ik vind het leuk om mensen aan te sturen en op weg te helpen in hun werk." (4.3)
5. Innovatie	5.1 Veranderingen in de zorg (1x) 5.2 Uitdaging (2x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 5. IN WELKE MATE BENT U BEKEND MET HET MERK TRAGEL SHOP? WAARDOOR KOMT DAT?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Zeer bekend	1.1 Door producten uit de lijn (5x) 1.2 Door Zeepsjop (1x) 1.3 Door overleggen (6x) 1.4 Door senior adviseur werk en activering (4x) 1.5 Door de Stiel (1x)	"Ik ben er vanaf het begin af aan bij betrokken geweest." (1.3)
2. Nauwelijks	2.1 Pas sinds een aantal weken (2x) 2.2 Via via over gehoord (2x)	"Ik zal het liefst meer foto's te zien krijgen, om een beter beeld te krijgen." (2.2)
Clustermanagement/directie		
3. Bekend	3.1 Concept bedacht (1x) 3.2 Begin af aan betrokken (2x)	"Tijdens mijn opleiding heb ik een concept bedacht, wat uiteindelijk vormgegeven is in het merk Trigel Shop." (3.1)
4. Nauwelijks	4.1 Zijdelinks (1x) 4.2 Hou me er buiten (1x)	"Sinds Trigel Shop is opgezet, heb ik er zijdelinks mee te maken gehad." (4.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 6. HEEFT U EEN IDEE WAT ER OP ANDERE LOCATIES GEDAAN WORDT, ALS HET GAAT OM PRODUCTEN EN DIENSTEN VAN TRAGEL SHOP?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Ja	1.1 Door samenwerking (2x) 1.2 Door senior adviseur werk en activering (3x) 1.3 Door maandelijkse overleggen (9x)	<i>"Komt voornamelijk door Trudie, dit zorgt voor binding tussen de andere locaties." (1.2)</i>
2. Nee	2.1 Geen idee wat er gebeurt (2x) 2.2 Kom nooit op andere locaties (2x) 2.3 Soms via collega's (1x)	<i>"Nu heb ik het idee dat iedereen op zijn eigen locatie het wil aan het uitvinden is." (2.1)</i>
Clustermanagement/directie		
3. Ja	3.1 Goed in kaart (1x) 3.2 Algemeen genomen (1x) 3.3 Voornamelijk binnen eigen cluster 2x	<i>"Op dit moment is het even zoeken, omdat er verschillende locaties ergens anders worden ondergebracht." (3.2)</i>
4. Nee	4.1 Wel eens in Zeepsjop geweest (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 7. KENNEN MENSEN IN UW PRIVÉ OMGEVING TRAGEL SHOP?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding, clustermanagement, directie		
1. Ja	1.1 Door mezelf (4x)	<i>"Mensen die het kennen, zijn vaak gerelateerd aan Tragel Zorg." (1.1)</i>
2. Nauwelijks	2.1 Nauwelijks (8x) 2.2 Hoor er nooit over (4x)	<i>"De Zeepsjop bestaat al zes jaar, en weinig mensen in mijn omgeving weten ervan." (2.1)</i>
3. Nee	3.1 Onbekend (6x) 3.2 Kom niet uit de buurt (3x)	<i>"Het is algemeen niet bekend." (3.1)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 8. ALS TRAGEL SHOP IN UW PRIVÉ OMGEVING TER SPRAKE KOMT, WAT VERTELLEN MENSEN ER DAN OVER?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding, clustermanagement, directie		
1. Positief	1.1 Beleefd (3x) 1.2 Goede kwaliteit (4x) 1.3 Leuke producten (11x) 1.4 Verhaal erachter (5x)	<i>"Ze vinden dat we unieke producten voor een aantrekkelijke prijs aanbieden." (1.3)</i>
2. Onbekend	2.1 Meer promotie nodig (3x) 2.2 Geen besef wat we aanbieden (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)





VRAAG 9. MERKT U ZELF DAT ER VEEL/WEINIG AFNAME IS VAN DE PRODUCTEN/DIENSTEN VAN TRAGEL SHOP?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding, clustermanagement, directie		
1. Weinig	1.1 Ligt aan het product (11x) 1.2 Ligt aan periode (7x) 1.3 Ligt aan locatie/bereikbaarheid (8x)	<i>"Niet voldoende, we spelen niet quitte."</i> (1.1 en 1.2)
2. Genoeg	2.1 Afdeling creatief (1x) 2.2 Stijgende lijn (3x)	<i>"We hebben eigenlijk nooit producten over."</i> (2.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 10. WELKE COMMUNICATIEMIDDELEN ZOU U INZETTEN VOOR PROMOTIE VAN TRAGEL SHOP?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding, clustermanagement, directie		
1. Communicatie op locatie	1.1 Zichtbaarheid rondom locatie (6x) 1.2 Opvallende vitrinekasten (2x) 1.3 Aansprekende etalages (3x) 1.4 Professionaliseren (5x)	<i>"Rondom het gebouw laten zien dat we er zitten en wat er binnen te krijgen valt." (1.1)</i> <i>"Geen geschreven bordjes meer." (1.4)</i>
2. Traditionele middelen	2.1 Advertenties in weekbladen (11x) 2.2 Bedrijven benaderen (2x) 2.3 Huis-aan-huis bladen (11x) 2.4 Deelnemen aan markten en braderijen (4x) 2.5 Flyers (7x) 2.6 Catalogus (3x) 2.7 Verkooppunten in andere winkels (2x)	<i>"Cliënten lopen krantenwijken, hierbij zouden we folders kunnen steken en dat consequent blijven doen." (2.3 en 2.5)</i>
3. Online middelen	3.1 Betere website (4x) 3.2 E-mail (1x) 3.3 Filmpjes met verhaal (1x) 3.4 Social media (5x) 3.5 Intern/weekbulletin (3x) 3.6 Google zoekopties verbeteren (3x) 3.7 Webshop (3x) 3.8 Adverteren bij sites als zeelandnet.nl (3x)	<i>"De link naar Tragel Shop spreekt niet echt aan, en de informatie is beperkt." (3.1)</i> <i>"Het intern meer integreren bij het personeel." (3.5)</i> <i>"Als je nu zoekt op geschenken, vind je Tragel Shop niet terug." (3.6)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 11. HOE KIJKT U TEGEN DE ARBEIDSMATIGE DAGBESTEDING AAN, OP DIT MOMENT?

Hoofdcodes	Deelcodes	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Positief	1.1 Goed proces (7x) 1.2 Zinvol (3x) 1.3 Fijn werken (3x) 1.4 Voldoening (3x) 1.5 Meerwaarde voor cliënt (3x)	<i>"We zijn qua productiewerk en activiteiten zeker vooruit gegaan." (1.1)</i>
2. Negatief	2.1 Frustrerend werken (4x) 2.2 Geen continuïteit (2x) 2.3 Wennen (3x)	<i>"We kunnen veel meer gebruik maken van de mogelijkheden en vaardigheden die we al hebben." (2.2)</i>
Clustermanagement/directie		
3. Positief	3.1 Ontwikkeling (2x) 3.2 Uitdaging (2x) 3.3 Goed voor cliënten (3x)	<i>"Cliënten kunnen op hun eigen tempo binnen hun eigen beperking een steentje bijdragen aan de maatschappij." (3.3)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 12. WAT VINDT U ERVAN DAT EEN GROOT DEEL VAN DE ARBEIDSMATIGE DAGBESTEDING ONDER HET MERK TRAGEL SHOP IS ONDERGEBRACHT?

Hoofdcodes	Deelcodes	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Goed	1.1 Positieve wending (6x) 1.2 Meer structuur (4x) 1.3 Extra stimulans (4x) 1.4 Producten meer verkoopgericht (4x)	<i>"Sinds Trigel Shop is er meer overleg tussen locaties." (1.2)</i>
2. Nutteloos	2.1 Geen nut (3x) 2.2 Diensten hangen eraan (2x)	<i>"Het eerste jaar hebben we afgewacht hoe Trigel Shop zal verlopen, nu willen we wel meer resultaat zien." (2.1)</i>
3. Onduidelijk	3.1 Verwarrend (3x)	<i>"Shop associeer je met een winkel, dan moet het wat mij betreft een algemenere term krijgen." (3.1)</i>
Clustermanagement/directie		
4. Goed	4.1 Groter aanbod werk (3x) 4.2 Saamhorigheid (2x) 4.3 Locatie vermelden onder Trigel Shop (1x)	<i>"We hebben er voor gepleit om iemand in dienst te nemen die acquisitie pleegt." (4.1)</i>
5. Onduidelijk	5.1 Diensten (4x)	<i>"Papiervernietiging is naar mijn idee geen Trigel Shop." (5.1)</i>



VRAAG 13. WAT VINDT U ZELF BIJZONDER AAN TRAGEL SHOP? (3 KERNWOORDEN)

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding, clustermanagement, directie		
1. Binding	1.1 Overleg (1x) 1.2 Leuker werken (3x) 1.3 Voldoening (2x) 1.4 Zinvol (2x)	
2. Uitstraling	2.1 Creatief (5x) 2.2 Spetterend (1x) 2.3 Apart (2x) 2.4 Kleurrijk (5x) 2.5 Mooi (6x) 2.6 Origineel (2x) 2.7 Stijlvol (2x)	
3. Kwaliteit	3.1 Functioneel (1x) 3.2 Goedkoop (1x) 3.3 Veelzijdig (2x) 3.4 Vakmanschap (2x)	
4. Verhaal	4.1 Met hart gemaakt (2x) 4.2 Goed doel (3x) 4.3 Bijzonder (4x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 14. WAT DENKT U DAT DE BEGELEIDERS VAN DE ARBEIDSMATIGE DAGBESTEDINGEN VINDEN VAN TRAGEL SHOP?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Clustermanagement, directie		
1. Positief	1.1 Geweldig (2x) 1.2 Zinvol (2x) 1.3 Aanpassen (2x)	<i>"Ik denk dat iedereen het geweldig vindt." (1.1)</i> <i>"Ze werken heel erg mee aan veranderingen." (1.3)</i>
2. Groeiproces	2.1 Leuk, niet vanaf het begin (1x) 2.2 Veel druk (2x) 2.3 Moeizaam (3x)	<i>"Ik denk dat begeleiders het altijd wel leuk vinden, alleen niet meteen vanaf het begin." (2.1)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 15. ZIJN BEGELEIDERS BEREID INITIATIEF TE NEMEN ALS HET GAAT OM TRAGEL SHOP? WAARAAN MERKT U DAT?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Clustermanagement, directie		
1.Ja	1.1 Nemen initiatief (3x) 1.2 Denken mee (2x)	"Ze komen zelfstandig met ideeën op de proppen." (1.1)
2. Soms	2.1 Schuiven taken weg (1x)	"Soms wordt het een beetje op de senior adviseur afgeschoven." (2.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 16. VIA WELKE WEG WORDT U GEÏNFORMEERD OVER TRAGEL SHOP?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Clustermanagement, directie		
1.Persoonlijk	1.1 Vergaderingen (2x) 1.2 Notulen (2x) 1.3 Overleg senior adviseur werk en activering (2x) 1.4 Werkgroep (1x)	"De informatielijn verloopt goed zo." (1.3)
2. Digitaal	2.1 E-mail (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

Vraag 17. Via welke weg worden begeleiders geïnformeerd over Trigel Shop?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Clustermanagement/directie		
1.Persoonlijk	1.1 Vergaderingen (2x) 1.2 Informele gesprekken (2x)	"Er is vaak één contactpersoon per afdeling." (1.1)
2. Digitaal	2.1 E-mail (1x) 2.2 Notulen (2x) 2.3 Intranet (1x)	"Er kunnen hiervoor meer middelen ingezet worden, zoals social media." (2.3)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 18. HOE ZIET U DE TOEKOMST VAN DE ARBEIDSMATIGE DAGBESTEDING (GEZIEN DE MAATSCHAPPELIJKE ONTWIKKELINGEN)?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Begeleiding		
1. Positief	1.1 Kansen (4x)	<i>"We moeten werken aan ons bestaansrecht."</i> (1.1)
2. Sombor	2.1 Heel moeilijk (4x) 2.2 Zwaar (4x) 2.3 Angstig (3x)	<i>"Ben bang dat het werk boven het hoofd groeit."</i> (2.2) <i>"Ik probeer er maar niet te veel bij stil te staan."</i> (2.3)
Clustermanagement/directie		
3. Positief	3.1 Mogelijkheden (4x) 3.2 Veeleisender (1x) 3.3 Vertrouwen in toekomst (2x)	<i>"Vooral als een kans benaderen."</i> (3.1) <i>"Minder vrijblijvend te werk gaan."</i> (3.2)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



H. UITNODIGING DIEPTE-INTERVIEWS EXTERN

Beste meneer (achternaam),

Sinds februari jl. ben ik gestart met mijn afstudeerstage bij Trigel Zorg op de afdeling Communicatie. Ik ben met mijn laatste jaar bezig van de opleiding Communicatie aan de Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Tijdens deze stageperiode doe ik onderzoek naar de positionering van Trigel Shop. Trigel Shop is een merk van Trigel Zorg waar de arbeidsmatige dagbesteding in onder is gebracht. Deze arbeidsmatige dagbesteding biedt cliënten een zinvolle dagbesteding. Trigel Shop verleent onder dit merk verschillende diensten en produceert allerlei producten. Deze unieke producten zijn op eerlijke wijze gemaakt door de cliënten in de ateliers van Trigel Zorg, wat volledig past binnen het maatschappelijk verantwoord ondernemen.

In dit interview wil ik naar voren halen of u, en zo ja, in welke mate u bekend bent met Trigel Shop en hoe u hier tegenaan kijkt. Deze informatie is noodzakelijk om de communicatie te optimaliseren en om Trigel Shop sterk in de markt te zetten, ook gezien alle maatschappelijke ontwikkelingen in de zorg. Verder wil ik graag achterhalen of u een toekomstige samenwerking voorziet, en wat u wel of juist niet zou doen overwegen om een samenwerking aan te gaan met Trigel Shop.

Graag zou ik een persoonlijk interview bij u afnemen. Dit neemt ongeveer een drie kwartier van uw tijd in beslag. Het interview kan plaatsvinden in week 15 (8-4 t/m 11-4) of week 16 (15-4 t/m 19-4).

Ik zie u reactie graag tegemoet!

Met vriendelijke groet,

Eline van Mullem

Trigel Zorg

Stagiaire afdeling Communicatie

06 - 25 32 99 20



I. VRAGENLIJST EXTERN ONDERZOEK

I.1 VRAGENLIJST INTERVIEW ORGANISATIES EXTERN - KLANT

- Organisatie:
- Naam:
- Functie:
- Datum:

Voorstellen, begin eerst met één vraag:

• Associatie

Vraag 1. Waar denkt u aan bij 'Tragel Shop'? (3 kernwoorden)

• Inleiding

Tragel Shop is een merk van Tragel Zorg waar de arbeidsmatige dagbesteding in onder is gebracht. Deze arbeidsmatige dagbesteding biedt cliënten een zinvolle dagbesteding. Tragel Shop verleent onder dit merk verschillende diensten en produceert allerlei producten. Diensten zoals papier vernietigen, drukkerij, inpakwerkzaamheden, groen onderhoud. Cliënten maken kaarsen, zeep, houtproducten, keramiek, schilderijen en andere creatieve producten.

• Samenwerking

Vraag 2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Tragel Shop aan te gaan?

• Relevantie/ waar is behoefte aan?

Vraag 3. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

Vraag 4. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

• Producten (promotiemateriaal, relatiegeschenken, geschenken)

Vraag 5. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

Vraag 6. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

Vraag 7. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

Vraag 8. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus? (Boodschap Tragel Shop: ambachtelijk, eerlijk en gemaakt door mensen met een verstandelijke beperking)

Vraag 9. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

• Diensten (drukkerij, papierversnietiging, inpakken, groenonderhoud enz.)

Vraag 10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

Vraag 11. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

• Benadering/bereik

Vraag 12. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?



- Vraag 13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?
- Vraag 14. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?
- Vraag 15. Vindt u het wel of niet fijn dat er een senior adviseur Werk en Activering (Trudie) langskomt, om u op de hoogte te stellen van ontwikkelingen binnen Trigel Shop? Waarom?
- Tevredenheid
- Vraag 16. Bent u tevreden over deze samenwerking? Waarom?
- Vraag 17. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Trigel Shop aan u organisatie levert?

I.2 VRAGENLIJST INTERVIEW ORGANISATIES EXTERN - NIET KLANT

- Organisatie:
- Naam:
- Functie:
- Datum:

Voorstellen, begin eerst met één vraag:

- Associatie

Vraag 1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Trigel Shop'?

- Inleiding

Trigel Shop is een merk van Trigel Zorg waar de arbeidsmatige dagbesteding in onder is gebracht. Deze arbeidsmatige dagbesteding biedt cliënten een zinvolle dagbesteding. Trigel Shop verleent onder dit merk verschillende diensten en produceert allerlei producten. Diensten zoals papier vernietigen, drukkerij, inpakwerkzaamheden, groen onderhoud. Cliënten maken kaarsen, zeep, houtproducten, keramiek, schilderijen en andere creatieve producten.

- Relevantie/ waar is behoefte aan?

Vraag 2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

Vraag 3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

- Producten (promotiemateriaal, relatiegeschenken, geschenken)

Vraag 4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

Vraag 5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

Vraag 6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

Vraag 7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus? (Boodschap Trigel Shop: ambachtelijk, eerlijk en gemaakt door mensen met een verstandelijke beperking)

Vraag 8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

- Diensten (drukkerij, papiervernietiging, inpakken, groenonderhoud enz.)

Vraag 9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?



Vraag 10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

• Benadering/bereik

Vraag 11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

Vraag 12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

Vraag 13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

Vraag 14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

• Tevredenheid

Vraag 15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?



J. UITWERKING DIEPTE-INTERVIEWS EXTERN

Wegens privacy redenen zijn de namen van de geïnterviewde personen niet vrijgegeven in deze bijlagen. De namen en functies van deze personen zijn bij de auteur bekend.

J.1 INTERVIEWS KLANTEN

J.1.1 INTERVIEW APPELAERE

De Appelaere is een hecht familiebedrijf, dat sinds 1995 pure fruitsappen op de markt brengt. Appelaere, Perelaere en Sinaasappelaere zijn stuk voor stuk Zeeuwse duurzame kwaliteitsproducten. 'Appelaere' is oud Nederlands voor appelboom. (Appelaere, 2013)

Datum: 3 april 2013

1. Waar denkt u aan bij 'Tragel Shop'?

"Creativiteit, leuk, goed initiatief en kleurrijk. Vooral kleurrijk."

2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Tragel Shop aan te gaan?

"Dit komt allereerst door het enthousiasme van Trudie (senior adviseur Werk & Activering). Door de gesprekken met haar kwam ik erachter dat Tragel Shop meer kan en doet dan je in eerste instantie zou denken. Sindsdien maken we gebruik van de diensten van de drukkerij, en laten we drankkistjes maken door het Houtatelier."

3. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

"Ja, we nemen niet alleen diensten en producten af van Tragel Shop, maar ook van bijvoorbeeld Dethon. Zij pakken geschenken voor ons in. We maken ook gebruik van andere drukkerijen. Die zetten we voornamelijk in als het gaat om spoedklussen met een grote oplage."

4. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

"Ja, erg belangrijk. Ik vind het belangrijk om als organisatie mensen, die in eerste instantie niet makkelijk kunnen meedraaien in de maatschappij, een kans te geven. Dat geeft een goed gevoel, niet perse omdat het moet, maar echt om een steentje bij te dragen. Ik heb heel erg veel respect voor de begeleiders die dagelijks werken met jullie cliënten."

5. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

"Het moet kwalitatief goed zijn, er mooi en goed uitzien. Ook vindt ik de prijs/kwaliteit verhouding erg belangrijk. En natuurlijk ook het verhaal erachter. Daarom kijken we altijd eerst wat de mogelijkheden bij Tragel Shop zijn, voor we gebruik maken van een groothandel."

6. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

"Duurzaam, en alle hier bovengenoemde kenmerken."

7. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Het moet een natuurlijke uitstraling hebben, vooral omdat dat aansluit bij ons assortiment en onze organisatie."

8. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Een combinatie van duurzaam, ambachtelijk en het verhaal achter een product. Dat duurzame waren we eigenlijk nooit zo bewust mee bezig, tot we onze website gingen veranderen en er op die manier achter kwamen dat we eigenlijk al heel veel deden op het gebied van maatschappelijk ondernemen. Zo zijn we ons bedrijf eigenlijk ook gestart, omdat we het belangrijk vinden vanuit ons zelf om iets bij te dragen aan de maatschappij."



9. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Zoals ik eerder zei, kijken we altijd eerst naar de mogelijkheden die Trigel Shop of Dethon te bieden heeft. Als onze wens niet past binnen deze organisaties, kijken we verder naar een groothandel. Maar we wegen het eerst altijd goed af, voor we onze beslissing maken.”

10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Ik vind het belangrijk dat er professioneel te werk wordt gegaan. Ook al wordt het werk gedaan door mensen met een verstandelijke beperking, je mag toch wel een bepaalde professionaliteit verwachten. Dit pakken ze bij Trigel Shop goed aan. Verder vind ik het belangrijk dat het op de afgesproken tijd af is, en het moet prijstechnisch interessant zijn.”

11. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Ik vind dat heel erg positief. Bij ons gaat dat niet, de omvang van het bedrijf is dusdanig klein, dat we daar niet de mankracht en tijd voor hebben om één op één begeleiding te bieden. Ik ben een keer naar een maatschappelijk verantwoord ondernemen evenement geweest in de Van Nelle fabriek in Rotterdam. Bij elke tent van een onderneming, hielp een persoon met een verstandelijke beperking. Dit heeft mijn ogen geopend, het was zo leuk en gezellig, en ze zijn erg enthousiast.”

12. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Internet, en dan voornamelijk websites en Facebook, Facebook omdat we dit zelf zakelijk inzetten.”

13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Een persoonlijke benadering vind ik erg fijn. Een e-mail kan in principe ook, maar dan wil ik wel persoonlijk worden aangesproken, niet ‘beste leverancier’. Dat pakt bij mij niet. En iets als een nieuwsbrief verdwijnt hier gelijk in de prullenmand.”

14. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Ook via een persoonlijk gesprek, of eventueel een persoonlijke e-mail. Een gesprek houdt je wel extra alert en scherp op nieuwe ontwikkelingen, en om hier gebruik van te maken.”

15. Vindt u het wel of niet fijn dat er een senior adviseur Werk en Activering (Trudie) langskomt, om u op de hoogte te stellen van ontwikkelingen binnen Trigel Shop? Waarom?

“Ik vind het een heel goed iets voor Trigel Zorg. Het neemt het onbekende weg voor mensen die niet met de sector bekend zijn. Nu neem ik zelf contact op met de Leest voor drukwerk, als er iets is schakel ik Trudie in, dan is zij een soort tussenschakel.”

16. Bent u tevreden over deze samenwerking? Waarom?

“Ja, de samenwerking verloopt momenteel prima. Soms zijn er wel eens kleine afwerkingen niet goed gegaan, maar dat komt ook omdat ik zo precies ben.”

17. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Trigel Shop aan u organisatie levert?

“Ja.”

J.1.2 COFELY GDF SUEZ ZUID NEDERLAND

Cofely laat techniek werken voor haar klanten. Hierdoor kunnen organisaties zich concentreren op de realisatie van hun doelstellingen. Ze doen dit met innovatieve concepten en integrale en duurzame oplossingen. De toepassingen in technologieën verbinden ze met vakkennis in financiële, proces- en beheersmatige aspecten. Dit kan gaan over nieuwbouw, onderhoud en beheer, facility management of on- en offshore constructies en services. (Cofely GDF Suez, 2013)



Datum: 9 april 2013

1. Waar denkt u aan bij 'Tragel Shop'?

"Aan winkelen? Ik heb geen idee eigenlijk. Echt duidelijk vind ik de naam niet. Ik denk in ieder geval aan producten, dat wel."

2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Tragel Shop aan te gaan?

"Dat hebben we gedaan uit maatschappelijke overweging. Er is hier eens iemand langs geweest van Tragel Shop, die ons een aantal producten heeft laten zien en verteld heeft wat Tragel Shop zoal kan. Daardoor hebben we eens een aantal producten aangeschaft."

3. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

"Ja, natuurlijk. Dat zal elk bedrijf toch wel doen? We nemen relatiegeschenken af van vaste leveranciers, waarmee we een bepaalde overeenkomst hebben. En natuurlijk drukwerk, stickers, enveloppen. Van alles eigenlijk."

4. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

"Ja, wat een open vraag! Ik mag zeker geen nee zeggen? Duurzaamheid staat ook beschreven in onze missie, dus we doen er wel wat mee. Of ik het zelf belangrijk vind? Jawel, maar ik ben er niet heel erg mee bezig. We willen als organisatie wel graag duurzaamheid uitstralen, dat bieden we ook aan onze klanten."

5. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

"De kwaliteit moet goed zijn, en de prijs realistisch. We nemen zelf specifiek duurzame producten af, zoals een dynamo stappenteller. We zijn een duurzaam en innovatief bedrijf, dat stralen we graag uit met de geschenkjes die we weggeven op bijvoorbeeld beurzen of aan relaties."

6. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

"Dat ligt erg aan het doel van het geschenk. Kijk, promotiemateriaal zijn de eisen enorm breed. Het ligt ook aan de beurs of evenement waar we wat uitdelen. Zo hebben we bijvoorbeeld voor een festival in Hulst, duurzame regen poncho's laten maken met ons logo. Maar dat is dan weer niet geschikt voor een evenement wat binnen te doen is. We kijken altijd naar de kwaliteit, als we een poncho weggeven, mag deze natuurlijk niet lekken. Anders associëren mensen iets negatiefs met je logo en organisatie. En dat is nou net niet de bedoeling van promotiemateriaal."

7. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Het moet onze organisatie uitstralen, en aansluiten bij onze huisstijl. Verder is het heel doelgroep gericht. Wie maken we blij met een I-phone oplader op zonne-energie, en wie niet? Het is altijd wel duurzaam gericht en verantwoord."

8. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Eerlijk en duurzaam, gewoon de boodschap die we als organisatie graag overbrengen op onze doelgroep."

9. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

"Als het even kan, dan letten we er wel op. We bieden ook veel diensten en producten aan in de zorg. Maar dan nog, is het heel erg op thema gebaseerd waar we onze producten afnemen, kijk zoals die poncho's, dat moet je niet door een ambachtelijk bedrijfje in de streek laten doen. Daar heb je eerder een groothandel voor nodig. Dus het ligt er echt aan wat we zoeken, de hoeveelheid en voor welk doeleinde we het nodig hebben."

10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

"Ook weer de prijs/kwaliteit verhouding. Het moet eigenlijk zo goed mogelijk gebeuren, voor zo min mogelijk geld. Net zoals onderhoudswerkzaamheden, we zitten hier tijdelijk dus daar ga je niet enorm veel geld aan uitgeven. Verder is Sita een goede klant van ons, als het gaat om papierversnietiging en afvalverwerking."



11. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie.

Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Daar staan we voor open. Ik vind dat een positief initiatief. Alleen moet er goed gekeken worden naar de mogelijkheden en de kwaliteiten van een cliënt.”

12. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Ja, is dat ook niet een beetje een open deur vraag? Iedereen doet dat tegenwoordig toch digitaal? Ik gebruik e-mail en internet de hele dag door, en ook de telefoon.”

13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Gewoon digitaal, dan word ik niet gestoord en kan ik kijken of ik het überhaupt interessant vind.”

14. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Niet? Als ik iets nodig heb of op zoek ben zoek ik het zelf wel op. Als er echt iets interessants voorbij komt, wil ik altijd wel even kijken hoe en wat.”

15. Vindt u het wel of niet fijn dat er een senior adviseur Werk en Activering (Trudie) langskomt, om u op de hoogte te stellen van ontwikkelingen binnen Trigel Shop? Waarom?

“Jawel, we hadden een prettig gesprek. Toen ze langs kwam hebben we gekeken wat er past bij onze organisatie. Ad hoc iets zoeken is wat lastiger.”

16. Bent u tevreden over deze samenwerking? Waarom?

“Ja, een prima samenwerking.”

17. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Trigel Shop aan u organisatie levert?

“Ik heb op verschillende locaties gekeken in Terneuzen en Clinge. De producten zijn prima, alleen mis ik een goede website. Deze vind ik nu echt minimaal en niet up to date. Dat is toch wel belangrijk om producten te verkopen, lijkt mij?”

J.1.3 INTERVIEW CONFISERIE DE GRENS B.V.

De Grens Suikerwerken is producent van een uniek assortiment harde en zachte zoetwaren. Het oude ambacht van zoetwaren maken staat hier centraal, vandaar de toevoeging “haute confiserie” aan de bedrijfsnaam. Traditioneel vakmanschap wordt gecombineerd met een efficiënt en professioneel productieproces. (Snoepjesfabriek, 2013)

Datum: 4 april 2013

1. Waar denkt u aan bij ‘Trigel Shop’?

“Dat klinkt misschien gek, maar ik denk vooral niet aan een winkel. Ik denk aan mensen met een geestelijke beperking die iets doen, een soort activiteitencentrum. Ik vind het best onduidelijk.”

2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Trigel Shop aan te gaan?

“Eigenlijk niets, Trigel Shop kwam zelf bij me met een vraag, niet andersom. Op dat moment paste de vraag bij ons. Als ik een samenwerking aan ga kijk ik vooral naar de match, kunnen we elkaar iets bieden. Nu ik hoor over de drukkerij, dat vind ik spijtig. Ik wist daar niets van, hadden we toch mooi gebruik van kunnen maken bij drukwerk als visitekaartjes of verpakkingsmateriaal. Dat is jammer.”

3. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Momenteel maken we ook gebruik van Dethon. Zij pakken silo's snoepverpakkingen compleet voor ons in, waarna het verder gaat naar de groothandel. Sociaal werkplaats Lycon in Brabant maakt ook verpakkingen voor ons. Verder heb ik een reclamebureau ingeschakeld voor onze website en visitekaartjes. Jammer dat ik niet eerder wist van de drukkerij.”

4. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?



“Steeds meer. Het wordt steeds meer een plicht om na te denken over het maatschappelijk verantwoord ondernemen. Ik wil er gebruik van maken, maar absoluut niet op de commerciële manier. Daar ben ik tegen, zo van kijk eens hoe goed wij het doen. Nee, ik wil wel maatschappelijk ondernemen tegen een commerciële prijs, maar hoeft het niet te laten zien aan de buitenwereld. Net zoals Trigel Shop, dan vind ik het belangrijk om te kijken naar werk wat repeterende bewegingen heeft om dat uit te besteden. Daar moet je als organisatie gebruik van maken.”

5. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“De kwaliteit moet goed zijn, ongeacht waar het vandaan komt, tegen een goede prijs. Dat moet in verhouding zijn. Ook de levensbetrouwbaarheid en de norm valt onder kwaliteit.”

6. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Functioneel en commercieel. Het gunnen heeft Trigel Shop wel, maar het moet wel bruikbaar zijn.”

7. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Ik neem geen relatiegeschenken of cadeaus af. Maar dan zal ik weer letten op het functionele en commerciële aspect.”

8. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Zoals ik eerder zei, de boodschap heeft Trigel Shop al mee, er is een enorme gunfactor en misschien zelfs wel een bepaalde ‘medelijden’ als ik dat zo mag zeggen. Maar daar draait het voor mij niet om. Ik ben de klant, ik neem producten af dus ik verwacht dat ze kwalitatief goed zijn tegen een goede prijs en de afspraken die we erover gemaakt hebben. Het kan niet zo zijn dat er tussendoor gebeld wordt van ‘het lukt ons toch even niet deze week’. Dat kan ik niet gebruiken en is ook niet mijn probleem.”

9. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Eerlijk gezegd zal het me een worst wezen waar het vandaan komt. Als de prijs en de kwaliteit goed is, vind ik het prima. Ik denk ook niet dat onze producten zouden verkopen als we communiceren dat Trigel Zorg het heeft ingepakt. Niet om lullig te doen, maar men associeert het dan toch sneller met kwijlende mensen en dat neemt de trek weg. Maar als we communiceren dat per verkocht product bijvoorbeeld, ik noem maar wat, tien cent gaat naar Trigel Zorg, dan zou het wel weer verkopen. Het is belangrijk om commercieel te denken. Daar let ik dan voornamelijk ook op.”

10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Prijs, kwaliteit. Vertrouwen; afspraak is afspraak. En ook professionaliteit, ik ben de klant, ik heb een specifieke vraag en betaal er voor. Dan maakt het mij niet uit wie er in de organisatie werkzaam is, nee ik wil dat er wordt voldaan aan mijn vraag, waar ik immers ook voor betaal. Ik denk dat professionaliteit een hele belangrijke is.”

11. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Ik heb momenteel een afspraak met Dethon om dat te doen. Ik vind het best lastig, want ik ben al goed bezet qua personeel en ik vind het belangrijk om eerst mijn personeel voldoende werk te bieden. Ik sta er wel voor open, maar het werkniveau moet gelijk blijven.”

12. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Internet, mailing, specifieke vakbladen. Verdere post niet zo, dat verdwijnt meestal gelijk in de prullenbak. Social media gebruik ik steeds meer, maar niet echt op zakelijk vlak. Het moet bedrijfsgebonden zijn, en niet persoonsgebonden. Als ik naar iets op zoek ben gebruik ik vaak Google. Ik raak snel verveld op websites, de boodschap moet kort, krachtig en bondig zijn met liefst zoveel mogelijk beeldmateriaal.”



13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Door persoonlijk contact. Kan door middel van een belletje, waarna we een afspraak inplannen. Dan begint het contact te lopen naar de behoeftes, dat is vaak een zoekpatroon. Ik neem vooral veel diensten af in de zakelijke sfeer.”

14. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Dat maakt me niet zo uit, als het maar niet alleen duwen is van informatie, maar gefilterd. Anders haak ik na de tweede mail al af, en dan bereik je me niet meer. Ook moeten het producten en diensten zijn die betrekking hebben op mijn organisatie. Ik heb niets met een vogelhok en heb het ook niet nodig. Aan zulke informatie heb ik niets.”

15. Vindt u het wel of niet fijn dat er een senior adviseur Werk en Activering (Trudie) langskomt, om u op de hoogte te stellen van ontwikkelingen binnen Tragel Shop? Waarom?

“Ja, dat hoeft niet elke week. Één keer in het half jaar vind ik voldoende.”

16. Bent u tevreden over deze samenwerking? Waarom?

“Ja, dat verloopt allemaal goed.”

17. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Tragel Shop aan u organisatie levert?

“Ja, de diensten die worden uitgevoerd verlopen keurig en goed. Het verloopt niet altijd even professioneel. Ik zal een voorbeeld noemen, Tragel Zorg komt met een busje om spullen in te laden, dat busje zit vol met cliënten en die staan hier dan zomaar in de fabriek. Ik snap dat het belangrijk is om deze mensen te laten zien hoe zo'n proces in zijn werk gaat, maar dat mag wel professioneler. We zijn geen opleidingscentrum, bij wijze van. Je kunt dat het beste eerst afstemmen met elkaar. Dus ik denk dat het nog een stuk professioneler kan. Verder ken ik de organisatie Tragel Zorg bijna niet, ik zal even een opsomming geven van de dingen die ik ervan weet of ken: Trudie (senior adviseur werk en activering), de chauffeur, de kaarsen in snoepvorm en de rekeningen. Dat is heel erg jammer en een gemiste kans, want ik ben altijd op zoek naar leveranciers uit de omgeving. Dat was nog even ter verdere informatie.”

J.1.4 INTERVIEW DE HOOP B.V.

De Hoop Terneuzen is een concern met meer dan 40 dochterbedrijven en deelnemingen, voornamelijk gevestigd in Nederland en België. Bij het familiebedrijf De Hoop, opgericht in 1911 zijn momenteel ongeveer 1.200 medewerkers actief. Het hoofdkantoor is gevestigd in Terneuzen. Het concern is leverancier en producent van bouwgrondstoffen, eindproducten en diensten ten behoeve van de bouw. De bedrijfsactiviteiten zijn verdeeld over vijf sectoren, gebaseerd op de aard van de producten en diensten. (Hoop, 2012)

Datum: 5 april 2013

1. Waar denkt u aan bij 'Tragel Shop'?

“Dan denk ik aan cadeautjes en presentjes. We hebben hier best nog veel senioren, die houden van traditionele cadeaus en geschenken. Tragel Shop heeft ook een doel, ik denk dan aan sociale verantwoording. Ook diensten, zoals het ophalen van oud papier om te vernietigen. Kerstkaarten worden voor ons ook gemaakt door Tragel Shop. Dan kiezen we uit een aantal tekeningen de leukste uit, en die laten we drukken op kaart formaat met ons logo vanbinnen.”

2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Tragel Shop aan te gaan?

“Voornamelijk de sociale verantwoording. Ik vind dat je die moet nemen als één van de grotere bedrijven in de regio. Ik kies dan liever voor bijvoorbeeld Tragel Shop of Dethon, dan voor een groot commercieel bedrijf. We hadden voor het ontstaan van Tragel Shop al contacten, toen zijn we benaderd vanuit Tragel Zorg.”

3. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, dan spreek ik alleen over de afdeling communicatie. Er worden binnen dit bedrijf natuurlijk heel wat producten en



diensten afgenomen. Bij onze afdeling is dat voornamelijk drukwerk en relatiegeschenken in het wat luxer segment. Ook pennen met ons logo erop laten we bedrukken bij een externe organisatie.”

4. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, dat is je verantwoording als organisatie. Dat hoor je te doen voor je omgeving. Voor ons is dat best logisch, maar om dat naar de jongere generatie toe te laten zien en te communiceren is best lastig. Het wordt soms als duf ervaren. We proberen daarom ook zoveel mogelijk evenementen te sponsoren, net zoals sportevenementen. Verder nemen we producten en diensten af van Tragel Shop en Dethon.”

5. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Het moet allereerst een goed product zijn, de kwaliteit vind ik erg belangrijk. Ook dat het op een goede verantwoorde manier geproduceerd wordt. Dat is ook iets waar ik op let, als ik producten afneem. Soms kan dat niet altijd, omdat we het dan snel moeten hebben. Dan kijken we daar iets minder naar.”

6. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“De eisen die ik stel bij het afnemen van producten zijn verschillend. Zit er tijdsdruk achter, hoeveel hebben we er nodig enz. Dan ligt het anders als we een kleine afname hebben, waar nog een maand tijd voor is. De kwaliteit en hoe het product eruit ziet is ook een belangrijke. Het moet uitstralen dat het van De Hoop afkomstig is.”

7. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“De uitstraling, het moet gerelateerd zijn aan onze organisatie. We hebben een heel erg brede doelgroep, en de bouw is over het algemeen een traditionele en conservatieve sector. We stemmen cadeaus voornamelijk af op onze doelgroep, is het voor een wat ouder persoon dan is een vogelhuisje een erg leuk geschenk. Maar of jongeren daar blij mee zijn? Daarom kiezen we voor jongeren meer gadgets, zoals een pen voor I-pad.”

8. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Een boodschap waarin naar voren komt dat het eerlijk gemaakt is, spreekt me aan. Iets met sociaal en verantwoord, omdat dat weer aansluit op onze visie om maatschappelijk verantwoord te ondernemen.”

9. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Ja, een commerciële boodschap of product spreekt me helemaal niet zo aan. Dat is zo massaal en vaak niet origineel. Ik kijk altijd eerst naar ondernemers in de regio, voor ik bij een groothandel ga kijken. Soms kan het niet anders, met name als er tijdsdruk achter zit of er grote hoeveelheden nodig zijn.”

10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Voornamelijk dat het goed gebeurt en dat een dienst degelijk uitgevoerd wordt. Soms let ik ook op de snelheid, en de kosten per uur. Dat is allemaal taak gerelateerd.”

11. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Het maakt me daarbij niet uit of het door mensen met een beperking gebeurt. Ik heb zoals je misschien al gezien hebt, zelf ook een lichamelijke beperking. Ik kan mijn werk ook prima uitvoeren. Ik vind dat je die mogelijkheid moet bieden. We hebben genoeg mogelijkheden, maar dan moet ik wel even goed afwegen waar het past binnen onze organisatie. Bijvoorbeeld bij de buitendienst of facilitaire dienst zou dat zeker kunnen. We staan er voor open.”

12. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Eigenlijk internet, daar kun je niet zonder. Ik maak vooral gebruik van e-mail en als ik iets opzoek van Google. Social media gebruik ik nog niet op zakelijk vlak. Ook hebben we een intranet, maar hier verschijnt vrij platte informatie op. Ik bel zelf veel



en er zijn vaak overlegmomenten. Als ik naar iets op zoek ben gebruik ik ook wel eens brochures, die worden hier altijd bewaard.”

13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Liefst per e-mail, ik vind het vervelend als mensen me opbellen zonder dat we eerst gesproken hebben. Daarom vind ik het fijn dat er eerst per mail contact is, en dat we daarna een persoonlijk gesprek plannen of een telefoongesprek om verdere zaken af te stemmen. Een leuk idee voor Trigel Shop is om mensen eerst te attenderen op het feit dat er een nieuwsbrief verspreid wordt, en of ze hier interesse in hebben en dan een aantal weken later deze nieuwsbrief verspreiden. Dan komt het ook aan bij mensen die er op zitten te wachten, dan word je bereik vanzelf groter.”

14. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Liefst via een informatiebrief per mail of een nieuwe folder of brochure, deze kan ik raadplegen wanneer het mij uitkomt.”

15. Vindt u het wel of niet fijn dat er een senior adviseur Werk en Activering (Trudie) langskomt, om u op de hoogte te stellen van ontwikkelingen binnen Trigel Shop? Waarom?

“Eén keer in de zoveel tijd vind ik prima, hoeft nu ook niet de deur plat te lopen. Maar het is belangrijk dat er ook echt nieuwswaardige feiten gebracht kunnen en niet zomaar langs komen. Daarom is denk ik één of twee keer per jaar meer dan genoeg.”

16. Bent u tevreden over deze samenwerking? Waarom?

“Ja hoor, tot nu toe wel. Het contact is altijd goed en laagdrempelig. De afspraken zijn altijd nagekomen, dat is een stukje professionaliteit.”

17. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Trigel Shop aan u organisatie levert?

“De kwaliteit is in orde en het is gewoon goed. Anders zou ik ook niet de samenwerking voortzetten. Er is een breed pakket beschikbaar bij Trigel Shop. Ik denk dat je daar veel meer over kunt communiceren. Als er nieuwigheden zijn om de pers te benaderen. Vooral veel beeldmateriaal laten zien en niet te veel tekst. Mijn ogen vallen eerst op foto's die er uitspringen en kopjes die me aanspreken. Daarna overweeg ik pas of ik wel of niet zal verder lezen.”

J.1.5 INTERVIEW DOW BENELUX

Het hart van Dow in de Benelux ligt in Terneuzen, Zeeuws Vlaanderen. Dow Terneuzen is met 18 fabrieken en ongeveer 1700 medewerkers de op één na grootste productielocatie van het Amerikaanse moederbedrijf the Dow Chemical Company. Als grootste werkgever van Zeeuws Vlaanderen draagt Dow al bijna 50 jaar bij aan het economische en maatschappelijk succes van de regio. (DOW Benelux, 2013)

Datum: 2 april 2013

1. Waar denkt u aan bij 'Trigel Shop'?

“Website, kleurrijk.”

2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Trigel Shop aan te gaan?

“Ik bezoek elk jaar de open dag en heb regelmatig contact met de senior adviseur werk en activering. Ik nam al producten af bij Trigel Zorg, voordat Trigel Shop bestond. Ik heb het altijd belangrijk gevonden om van verschillende partijen in Zeeland producten af te nemen. D&I staat bij ons hoog in het vaandel.”

3. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, producten zoals pennen, beeldjes of vlaggetjes. Trigel Shop is niet exclusief voor ons. Soms passen de producten en soms niet. Ik kan ook zo overwegen om producten af te nemen bij het Gors. Het is dus belangrijk voor Trigel Shop om erg goed in te spelen op de behoeften van een organisatie.”



4. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, daar ontkom je niet meer aan. We zijn een chemisch bedrijf, maatschappelijk verantwoord ondernemen is opgenomen in ons mission statement, dat is onze visie. We moeten wel ons steentje bijdragen, anders heb je geen bestaansrechten.”

5. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Voornamelijk de prijs en kwaliteit.”

6. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Ze moeten representatief zijn voor Dow. Bijvoorbeeld een kistje dat ik weggeef, moet van goede kwaliteit zijn, even goed dan als het uit een fabriek zou komen. Kwaliteit is zeer belangrijk.”

7. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Het product moet er goed uitzien, het moet af zijn. Daar hoort ook weer een stukje kwaliteit bij. En als ik iets weggeef hoop ik dat het gebruikt wordt, het moet doelmatig en functioneel zijn.”

8. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Een boodschap over respectvolle producten. Ook het verhaal achter een product doet het goed, in jullie geval om mensen met een verstandelijke beperking een zinvolle dagbesteding te bieden. Maar dat wilt niet zeggen dat niet meer organisaties dat doen.”

9. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Ja, ik vind het belangrijk waar het vandaan komt. Ik ben altijd op zoek naar het juiste relatiegeschenk voor de juiste persoon. We hebben ook veel buitenlandse gasten die met het vliegtuig reizen, dan vallen er al een heleboel geschenken af die niet het vliegtuig mee in mogen. Ik ben dus altijd op zoek naar een match tussen het geschenk en de ontvanger. Ook is het belangrijk om in te spelen op behoeftes, is het vrouwendag? Zorg dan voor vrouwelijke dingen als sjaals. Ik vind het jammer dat ik die toen heb misgelopen, dat had zo'n leuk cadeau kunnen zijn. Speel dus goed in op thema's en feestdagen.”

10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Papier is er niet meer in grote hoeveelheden, maar dat wordt hier zelf onder embargo vernietigd. Ik vind belangrijk bij diensten dat de kwaliteit, snelheid en service goed zijn en volgens afspraak. Als we iets snel moeten hebben, is Tragel Shop geen match. Ik kijk wel altijd als het gestructureerd gepland kan worden, of Tragel Shop hier in bij kan dragen. We laten bijvoorbeeld onze kerstpakketten inpakken door de praktijkschool. We proberen van zo divers mogelijke instellingen gebruik te maken.

11. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Ik zeg nooit 'nooit'. Maar we zijn een chemisch bedrijf, waar de veiligheidsvoorschriften erg hoog liggen. We moeten regels naleven en dan is één op één begeleiding zeker noodzakelijk. Dat is hier niet voor de hand liggend. Ook het tempo is te hoog. In de postkamer ligt een grote druk, als 's morgens intern post verstuurt, verwacht ik dat die gene het zeker 's middags ontvangen heeft.”

12. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Internet, tijdschriften, flyers, ik bezoek wel eens een beurs in Antwerpen of Utrecht en evenementen.”

13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Nu komt de senior adviseur Werk en Activering één keer per kwartaal langs. Verder bezoek ik zelf de open dag van Tragel Zorg. Nu was het alleen in Clinge, dat vond ik toch erg jammer. Tragel Shop heeft soms producten die ik niet wil geven, dan bel ik op en weet ze niet welke andere producten ze me kan aanbieden. Verder vind ik bijvoorbeeld de theemuts erg leuk om



in het kerstpakket cadeau te doen.

Ik heb zelf een folder gemaakt voor Tragel Shop, omdat ik anders niet goed weet wat voor producten er zijn. Op de website is ook niet erg veel te vinden, ik zou het fijn vinden als er een catalogus uit wordt gebracht, die ook laat zien welke producten er al is zijn gemaakt, niet alleen van de Tragel lijn. Sommige producten uit een lijn werken niet altijd voor ons, dan is het fijn als we ook een keuze kunnen maken uit voorgaande producten.”

14. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Door middel van een persoonlijk gesprek, ik ga zelf ook wel eens langs. Ik vind het jammer dat de verkooppunten alleen onder werktijd open zijn en je soms zelf je producten op moet halen. Ik vraag me af of een ander hiervoor zoveel moeite zou doen, ik denk dat die simpelweg naar de concurrent gaat, waar het makkelijker en goedkoper is.”

15. Vindt u het wel of niet fijn dat er een senior adviseur Werk en Activering (Trudie) langskomt, om u op de hoogte te stellen van ontwikkelingen binnen Tragel Shop? Waarom?

“Dat laat ik over aan haar, en als ik echt iets wil weten bel ik haar op. Ik zal het fijn vinden als producten centraler worden geplaatst, dat je bijvoorbeeld overal een luiertaart kunt ophalen, en niet alleen op één locatie. Het moet meer gecentraliseerd worden, dat maakt het makkelijker voor de consument om producten af te nemen.”

16. Bent u tevreden over deze samenwerking? Waarom?

“Ja, ik vind het momenteel prettig samenwerken.”

17. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Tragel Shop aan u organisatie levert?

“Ja, maar er kan veel meer gedaan worden aan promotie en centralisering van de producten en diensten. Nu wordt niet alles uitgebuit, net zoals de producten uit de kas zijn erg goed, waarom wordt dat niet gecombineerd met een leuk bakje van keramiek of hout? Verder heb ik nog een aantal tips. Ik zou graag een archief willen van wat er mogelijk is. Het mag ook wat mannelijker, de producten nu associeer ik toch iets meer met vrouwen. Ook vindt ik het personeel op de kinderboerderij in Clinge helemaal niet vriendelijk. Dat is toch ook je visitekaartje, en daar zou je ook producten kwijt kunnen. En de prijs, de prijs is erg hoog, dus waarom zou ik niet naar de concurrent gaan?”

J.1.6 INTERVIEW SCALDA COLLEGE

Scalda is een school voor middelbaar beroepsonderwijs (mbo) en volwasseneneducatie. Studenten kunnen kiezen uit een breed scala van opleidingen. Deze scholen zijn ontstaan uit een fusie tussen ROC Westerschelde en ROC Zeeland en heeft 11 locaties door heel Zeeland. (Scalda, 2013)

Datum: 9 april 2013

1. Waar denkt u aan bij 'Tragel Shop'?

“Aan een winkel, cliënten die spullen maken. Ook aan toegankelijkheid.”

2. Wat heeft u doen overwegen om een samenwerking met Tragel Shop aan te gaan?

“Ik plaats regelmatig stagiaires bij Tragel Zorg, die werkzaam zijn op arbeidsmatige dagbestedingen. Ze kwam ik indirect in contact met de Tragel Shop. Ik vind ook dat onze cursisten organisaties moeten promoten waar zij stage lopen, het is immers misschien hun toekomstige werkgever. Verder bestellen we altijd fakkels voor de diploma uitreikingen.”

3. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Vroeger namen we drukwerk af, nu hebben we een eigen afdeling die dat verzorgt, omdat we zijn gefuseerd en een grotere organisatie zijn geworden. Scalda breed nemen we niet veel producten af, het meeste wordt intern geregeld. Wel hebben we bijvoorbeeld pennen en tassen voor op opendagen.”



4. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, iedereen verdient een plek in de maatschappij, en deze bestaat uit verschillende mensen. Je moet dus ruimte bieden voor iedereen. Ik vind het echt heel erg vervelend dat hoogopgeleide mensen in bijvoorbeeld de zorg, de functies voor lager niveau vervullen. Ze komen er steeds minder kansen voor de lager opgeleide mensen in onze maatschappij. En juist daarom vind ik het belangrijk dat wij als school goed voor onze leerlingen en omgeving zorgen.”

5. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“De kwaliteit en de uitstraling van een product. Kwaliteit omdat je iets weggeeft, dan wil je niet dat het snel kapot gaat of dat het een prul is, want dat zegt wat over je organisatie. En de uitstraling is het eerste wat je aanspreekt, daar let ik dus op.”

6. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Het moet geschikt zijn voor het doel waarvoor we het willen gebruiken. Is het bijvoorbeeld voor een diploma uitreiking van de zorg, of van bouw? Of is het voor een zakenrelatie. Het ligt dus aan de doelgroep. De kwaliteit van het product is altijd belangrijk.”

7. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“We geven graag iets functioneels weg, we zijn een onderwijsinstelling. Dat moet het product ook uitstralen, ik denk dat niemand op goed bedoelde ‘troep’ zit te wachten?”

8. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“De boodschap achter een product maakt me niet zo uit, het is wel altijd mooi meegenomen als je hier een goed doel mee steunt. Maar het is niet mijn prioriteit bij het bestellen van producten.”

9. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Natuurlijk neem ik liever producten af uit de streek. Dan heb ik er meer mee dan dat het bijvoorbeeld uit China komt. Daar zit ik niet op te wachten, je laat producten uit China komen, die hier vervolgens in de prullenbak belanden. Dat is zonde, we kijken als organisatie altijd naar lokale ondernemers.”

10. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Afspraak is afspraak, dat vind ik het belangrijkste. Ook dat er duidelijk gecommuniceerd wordt over de afspraak, niet dat er nog misverstanden kunnen zijn. En als je een dienst afneemt, dat de dienstverlenende organisatie dan aangeeft wat er allemaal mogelijk is binnen welke periode. Dat schept wat meer duidelijkheid.”

11. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Ik zou niet weten waarom niet? Het moet natuurlijk wel passen in de organisatie en of de cliënt hier geschikt voor is. Eigenlijk net zoals bij een normale sollicitatieprocedure. Je kijkt of iemand past binnen de organisatie voordat diegene wordt aangenomen. Dat lijkt me wel zo logisch. Maar er zijn genoeg routinematige werkzaamheden uit te voeren.”

12. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“E-mail en de telefoon. Ik bel makkelijk eens iemand op, dat is rechtstreeks en heb je meteen reactie. Ik kijk regelmatig op websites en ik zoek steeds meer en meer via Google.”

13. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Een telefonische benadering vind ik steeds irritanter worden, het komt niet altijd uit. Ik vind het beste als iemand je eerst via de mail benaderd, dan kun je altijd nog telefonisch contact opnemen.”

14. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?



“Via een aansprekende nieuwsbrief of een folder. Een goede website is ook leuk om op te kijken.”

15. Vindt u het wel of niet fijn dat er een senior adviseur Werk en Activering (Trudie) langskomt, om u op de hoogte te stellen van ontwikkelingen binnen Trigel Shop? Waarom?

“Ik heb niet zoveel contact meer met de adviseur. Voor bestellingen bel ik meestal rechtstreeks naar de locaties. Ik vind het contact wel fijn en ook handig dat er iemand van Trigel Shop langskomt.”

16. Bent u tevreden over deze samenwerking? Waarom?

“Ja hoor, de samenwerking is altijd goed verlopen.”

17. Bent u tevreden over de producten en/of diensten die Trigel Shop aan u organisatie levert?

“Ik vind het goed dat er een zinvolle dagbesteding is voor cliënten van Trigel Shop. Er worden mooie dingen gemaakt en het is goede kwaliteit. Het is helemaal niet amateuristisch. Wel jammer dat er weinig reclame gemaakt wordt voor Trigel Shop.”

J.2 INTERVIEWS NIET-KLANTEN

J.2.1 INTERVIEW CURAMUS

Curamus biedt ouderen een breed pakket van mogelijkheden op het gebied van wonen, welzijn, zorg en behandeling, verspreid door Zeeuws-Vlaanderen. Met nieuwbouw, een nieuwe aanpak van dienstverlening en een andere kijk op zorg. (Curamus, 2013)

Datum: 15 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Aan de Zeepsjop en houten spullen, geestelijk gehandicapten.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, voor opmaak, drukwerk, relatiegeschenken enzovoort. We nemen drukwerk af van Bareman, Druwa of Print & Press.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, we werken zelf voor en met mensen, dat is een onderdeel van onze organisatie. We nemen actief deel aan onze maatschappij, met vrijwilligers. Vroeger hadden we ook vrijwilligers van Trigel Zorg, die bijvoorbeeld met koffie rond gingen.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Allereerst de kwaliteit en dan de prijs. Deze moet in verhouding zijn. En de service die geleverd wordt bij het afnemen van producten. Als er wijzigingen zijn, moet hier goed en snel op ingespeeld worden.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Het mag geen troep zijn, kwaliteit vind ik erg belangrijk. En functioneel. Het moet ook aansluiten bij de doelgroep aan wie het wordt gegeven.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Een kwalitatief goed en uitziend product. Het type product hangt af van de persoon die het ontvangt. Het moet Curamus uitstralen en ons logo moet er duidelijk opstaan.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Daar kijken we eigenlijk niet naar, naar een speciale boodschap. Als we onze eigen boodschap maar kunnen communiceren.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“De groothandel biedt een groot en breed assortiment. We kijken voornamelijk naar prijs/kwaliteit. Net zoals bij de dag van de



zorg hebben we wel producten afgenomen van de wereldwinkel. Maar normaal gesproken hebben we gewoon een vaste leverancier.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“De kwaliteit van een dienst. De dienst moet goed uitgevoerd worden en als je een dienst afneemt, dat het na één keer goed uitleggen duidelijk is wat de bedoeling precies is, wat onze vraag is. Belangrijk vind ik om goede, en vooral duidelijke afspraken te maken en dat deze nagekomen worden.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Het enige wat we nu hebben uitbesteed sinds begin dit jaar is groenvoorziening door Dethon. Verder draaien routinematige werkzaamheden voornamelijk door vrijwilligers. We zijn altijd op zoek naar vrijwilligers. Zo wordt het winkeltje hier open gehouden door vrijwilligers. Natuurlijk zijn er altijd mogelijkheden bespreekbaar.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“E-mail en internet om dingen op te zoeken. Ook maken we gebruik van social media; voornamelijk Linked Inn voor zakelijke relaties. Ik werk eigenlijk heel erg veel digitaal.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Liefst via e-mail, dan kan ik telefonisch contact opnemen wanneer mij dat uitkomt. Vervolgens als er een interessant aanbod ligt, kan er een persoonlijke afspraak plaatsvinden. Of eerst even bellen, en dan alle informatie nog eens op e-mail te zetten. Want als je ‘overvallen’ wordt met een telefoontje, luister je niet altijd even aandachtig. Dan is het fijn dat alles nog even helder op de mail staat.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Ik heb wel eens een gesprek, en ook folders komen op zijn plaats als het gericht is naar een bepaald persoon, maar dat kan ook net hetgeen instaan waar je niet naar op zoek ben. Je moet maar net treffen waar je naar op zoek ben, daarom zoek ik eerder zelf via Google. Of het moet zo organisatiegericht zijn, dat we er wel wat mee kunnen.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Tragel Shop? Hoe komt dat?

“Ja, van de Zeepsjop en de kinderboerderij in Terneuzen. Maar naar de kinderboerderij, daar ga ik niet meer heen. Er hing een hele onvriendelijke sfeer, en er liepen cliënten rond, die best wel boos richting kinderen waren. Ik snap dat ze dat niet expres doen, maar als je een bezoekje brengt met kinderen voel je je daar niet heel erg fijn en ontvangen.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Tragel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Dat ligt aan de prijs/kwaliteit verhoudingen en de accuraatheid. Het verhaal achter de Tragel Shop vind ik wel erg mooi.”

J.2.2 INTERVIEW DE REDE

Stedelijke scholengemeenschap De Rede is een openbare scholengemeenschap voor voortgezet onderwijs in Terneuzen. Dat wil zeggen een school waar iedereen welkom is ongeacht levensbeschouwelijke, culturele of maatschappelijke achtergrond. Een school waarin wederzijds respect en het kennismaken met andere denkbeelden en culturen centraal in het programma staan.

De Rede biedt een breed onderwijsaanbod met verschillende leerwegen en onderwijs op maat. (Rede, 2013)

Datum: 10 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Tragel Shop’?

“In eerste instantie denk ik eigenlijk nergens aan? Ik kom niet uit deze regio, maar uit de Randstad, Rotterdam. Ik heb wel eens van Tragel Zorg gehoord, omdat het kantoorgebouw hier schuin tegenover zit. Ik heb geen idee waar ik aan moet



denken als ik Trigel Shop hoor.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Complexere drukwerken, schoonmaakdiensten, groente en fruit, ICT diensten, advieswerkzaamheden, relatiegeschenken zoals pennen, boekjes, vlaggetjes, USB sticks. Dat was het wel zo’n beetje.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, duurzaam ondernemen in de zin dat we onze leerlingen duurzaam opleveren als ze deze school verlaten. We proberen hun zoveel mogelijk bewust te maken van hun omgeving en hen hiermee te verbinden. Een tijd terug heeft de regering besloten om de maatschappelijke stages voor het middelbaar onderwijs op te heffen. Dat willen wij niet, daarom gaan we er mee door en betalen we het uit onze eigen begroting. We vinden dat we dit moeten blijven stimuleren, om onze leerlingen kennis te laten maken met de maatschappij. We staan voor elke cultuur en achtergrond open. Ik denk dat de leerlingen die hier onderwijs volgen, een afspiegeling zijn van de maatschappij in deze regio.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Het moet functioneel zijn en langer dan één maand meegaan. Iets wat je kunt bewaren spreekt me altijd aan, bijvoorbeeld een opvulbare pen. Zoiets gooi je niet zo snel weg. Ook let ik erop of het product een emotionele waarde heeft. We willen een bepaald gevoel uitdragen als school; een open sfeer, veilig, interactief en leren op maat. Al die aspecten wil ik terugvinden in een product. Het is dus voornamelijk belangrijk dat het aan onze organisatie gerelateerd is. Dan pas kijken we naar prijs. We hebben hier de regeling dat al onze medewerkers die hierover gaan, pas boven een budget van €1000,- toestemming moeten vragen of ze een aankoop mogen verrichten.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Dat hangt af van het doeleinde waarvoor we een product weggeven. Dat zijn incidentele gevallen, een tweedejaars leerling van beroepsonderwijs maak je met wat anders blij dan een zesdejaars VWO. We letten vooral op onze doelgroep.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Ook dat hangt weer af van onze doelgroep. De uitstraling van onze ideologie dragen we graag uit middels een product”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Een boodschap met gevoel, een gevoel van veiligheid, fijne sfeer en leuke leeromgeving. Dat gevoel moet je over kunnen dragen met een geschenkje, maar nogmaals de keuze van het product hangt dan weer af van het doeleinde en de doelgroep.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Dat maakt me echt helemaal niets uit. Als het doel maar gediend wordt, maakt het me niet uit waar het vandaan komt. We kijken wel naar groothandels in deze omgeving, zoals de Sligro hier in Terneuzen. Maar ook gewoon omdat dat makkelijker is.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“De betrouwbaarheid van de leverancier vindt ik de belangrijkste. En ook de opkomst bij stagnatie moet snel zijn. Als hier een dienst niet goed wordt uitgevoerd, wil ik graag een oplossing binnen 24 uur, en niet binnen twee weken. Er kunnen fouten gemaakt worden, maar ik zie wel graag snel een oplossing en de bereidheid om hier goed naar te handelen. Ook niet onbelangrijk, de leverancier moet met ons meedenken. Wij hebben een vraag die moet voldoen aan een aantal eisen, en de leverancier moet hier op in kunnen spelen.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?



“Daar staan wij voor open, als school hebben we altijd meegewerkt aan zulke projecten. Er is ook best een markt voor hier. Vroeger hadden we mensen met een beperking in de schoonmaakdienst, reproductie of als toezichthouder of conciërge. We merkten dat dat best goed werkt met onze leerlingen. Mensen met een geestelijke beperking zijn vaak wat eerlijker en rechtstreeks, en dat werd door onze leerlingen meer gewaardeerd, het had echt effect.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“We hebben net een digitaliseringslag achter de rug, voorheen werkten we heel erg veel met papier en met de hand. We hebben nu een intranet waar leerlingen informatie uitwisselen met docenten en documenten kunnen raadplegen. Zelf raadpleeg ik heel vaak internet, ik heb diverse abonnementen op digitale vakbladen. Ook ontvang ik regelmatig nieuwsbrieven, die van Rabobank ontvang ik iedere vrijdag. Dat is een hele fijne nieuwsbrief, moet je maar eens naar kijken! Als ik iets opzoek doe ik dat ook digitaal, op Google bijvoorbeeld.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Via LinkedIn of per e-mail, en aan de hand daarvan een telefoongesprek. Als het is wat ik zoek of als ik geïnteresseerd ben plan ik een face-to-face afspraak. Ik ben ook sneller alert, als ik persoonlijk benaderd wordt, toen ik jouw uitnodiging ontving had dat een ‘personal touch’. Als je nu een algemene e-mail had gestuurd, was ik er niet verder op ingegaan denk ik.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Via een persoonlijke gesprek of door middel van een nieuwsbrief. Liever geen telefoontjes, als elk bedrijf dat zal doen wordt je er gek van, denk ik.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Tragel Shop? Hoe komt dat?

“Nee, toen ik hier pas kwam werken heb ik alle sociale organisaties rondom onze scholengemeenschap een beetje in kaart proberen te brengen. Ik ken Tragel Zorg dus wel, maar van Tragel Shop had ik nog nooit gehoord.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Tragel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Wat ik nu gezien en gehoord heb, zal me wel doen overwegen om een samenwerking aan te gaan. Waarom niet? Er kunnen leuke cadeaus gemaakt worden voor leerlingen. Wat betreft diensten zal ik moeten kijken wat er past, groenonderhoud wordt nu bijvoorbeeld twee keer per jaar gedaan door een extern bedrijf. We zouden ervoor kunnen kiezen om dat één keer per jaar door Tragel Shop te laten uitvoeren, en de andere keer door een andere organisatie.”

J.2.3 INTERVIEW DELTA

DELTA levert energie, infra- en milieudiensten en digitale services, zoals internet, telefonie en radio en tv-signalen. In thuisbasis Zeeland neemt een groot deel van de huishoudens producten en diensten af van the multi-utility company. Op de zakelijke markt is DELTA actief in binnen- en buitenland op het gebied van afvalverwerking, energie en digitale dienstverlening. De onderneming biedt werk aan ruim 3.000 professionals. (Delta, 2013)

Datum: 2 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Tragel Shop’?

“Gehandicaptenzorg, ik associeer het niet met een shop. De naam zegt me niets en is niet bij me bekend.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, ik praat even vanuit de afdeling communicatie. We nemen relatiegeschenken af bij leverancier Verkijk. Ook drukwerk bij verschillende drukkerijen, dat ligt een beetje aan de opdracht. We nemen diensten af van een websiteontwikkelaar.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, ik vind het sowieso belangrijk om een steentje bij te dragen aan de maatschappij. Nu doen we dat voornamelijk door sponsoring van bepaalde projecten als eenzame ouderen of kinderen met een licht verstandelijke beperking. Vooral de



afdeling inkoop kijkt naar MVO, maar het is wel in de hele organisatie geïntegreerd.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Belangrijk is dat het product breed inzetbaar is, het moet een bepaalde link hebben met Delta en bij ons passen. Ook vind ik het belangrijk dat het een duurzaam product is.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Wederom moet het breed inzetbaar zijn en passen bij onze organisatie. Ik let er bijvoorbeeld op dat het een Zeeuws product is. We nemen ook wel eens producten af van de Hogeschool Zeeland, omdat het door studenten is ontwikkeld en gemaakt, dat zijn niet altijd even bruikbare producten, maar dan gaat het vooral om het idee erachter.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Netjes, verzorgd, mooi om weg te geven en het moet echt een cadeautje uitstralen. Ook vind ik het belangrijk dat het logo van Delta er op wordt weergegeven.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Een boodschap met duurzaamheid spreekt mij het meeste aan, omdat we ons daar zoveel mogelijk op proberen te richten.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Nee, daar let ik totaal niet op. Voor mij is het belangrijk dat de prijs/kwaliteit verhouding goed is, ongeacht waar het vandaan komt. Het ligt ook aan het product, zoals ik eerder vernoemde nemen we ook wel eens spullen af van leerlingen van Hogeschool Zeeland. Dan knijp ik wel eens een oogje dicht, omdat het dan meer vanuit het sociaal vlak gebeurt.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Betrouwbaarheid staat op nummer één. Diensten die je afneemt moeten op tijd geleverd worden, afspraak is afspraak. Ik hou er niet van als afspraken gewijzigd worden. Ook moet, net zoals bij de producten, de kwaliteit van de diensten goed zijn en passen bij de prijs.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Daar staan we wel voor open. Momenteel zijn we bezig om cliënten van Arduin binnen de organisatie te plaatsen. In het verleden hebben we ook wel eens samengewerkt met Wajong, maar dat was niet goed bevallen. Zoiets heeft haken en ogen, en er moet ook ruimte en tijd zijn op de afdelingen waar het kan, zoals in de keuken.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Voor 99% maak ik gebruik van internet. Ik raadpleeg de hele dag door websites en als ik iets zoek doe ik dat voornamelijk via Google.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Liefst via e-mail. Dan kun je de tijd en het moment zelf kiezen dat je het even rustig leest. Dat vind ik bij telefoontjes het lastige, het komt meestal op een moment dat je net even bezig bent en geen tijd hebt. Daarom gaat mijn voorkeur uit naar e-mail.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Ook via de e-mail. Folders bijvoorbeeld worden meestal meteen weggegooid. Ik denk dat iedereen binnen deze organisatie toch voor 90% van de tijd met de computer bezig is. Dan is e-mail toch weer het beste middel om mensen te bereiken. Een goed middel is bijvoorbeeld een nieuwsbrief per e-mail om de zoveel tijd met veel beeldmateriaal. Dat stimuleert ons om weer eens aan Tragel Shop te denken en als je producten ziet, dat doet veel meer dan alleen een verhaal.”



14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Ik heb wel eens een keer een gesprek gehad met de senior adviseur werk en activering van Trigel Zorg. De producten die zij toen toonde paste niet bij onze organisatie. Ik vind het fijner dat er meer wordt ingespeeld op onze behoefte, het creatief idee mag best vanuit de leverancier komen. Dat doet ons sneller overwegen om producten en diensten af te nemen bij een bepaalde firma. De firma moet met ons meedenken en makkelijk kunnen schakelen naar wat wij willen en wat wij nodig hebben.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Wat me wel zou doen overwegen is het verhaal achter Trigel Shop. Ik zou geen samenwerking aangaan als de producten niets toevoegen voor Delta en het niet aansluit bij ons als organisatie.”

J.2.4 INTERVIEW GEMEENTE HULST

De gemeente Hulst streeft naar een uitstekend woonklimaat in een open en landschappelijk waardevol Zeeuws-Vlaanderen, waarin het lokale bedrijfsleven, toerisme, recreatie en landbouw zich in evenwicht met natuur en landschap kunnen ontwikkelen. De gemeente Hulst zorgt via beleid en organisatie voor een evenwichtige ontwikkeling van de vestingstad Hulst en de landelijke kernen, waarbij kwaliteit voor kwantiteit gaat en waarbij het bedienen van de burgers in brede zin de centrale doelstelling van de gemeente vormt. (Gemeente Hulst, 2012)

Datum: 8 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Aan producten die gemaakt zijn door mensen met een verstandelijke handicap. Zeepjes, huisdingen om de boel op te leuken en cadeau artikelen. De merknaam doet me denken aan een winkeltje, een hippe naam. Ik wist niet dat er ook diensten onder vallen, dan vind ik dat de merknaam niet de lading dekt.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“De afdeling bestuursondersteuning neemt veel relatiegeschenken af, zoals pennen, paraplu’s en sjaltjes. Dat soort dingen. De afdeling communicatie neemt ook verschillend drukwerk af, bijvoorbeeld het Zeeuws-Vlaams advertentieblad, folders, brochures en flyers. Dat gebeurt door Drukkerij Druwa hier in Hulst. We proberen altijd dingen af te nemen bij lokale ondernemers in de gemeente Hulst.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja erg belangrijk, we hebben een WMO beleid. Dat houdt in dat we ook veel vrijwilligerswerk aanbieden. Mensen die niet in staat zijn om te werken en een uitkering krijgen, willen we toch nuttig bezig houden voor de maatschappij. Dat zijn dingen als wandelen met bejaarden mensen. Intern is het niet zo makkelijk om dit door te voeren, mensen zijn niet snel bereid om naast hun werk ook nog vrijwilligerswerk te doen en de voorbereiding hiervan moet allemaal in eigen tijd. We hebben dit al eens geprobeerd in samenwerking met de Rabobank in 2011. Maar dit project kwam niet echt van de grond, het is erg lastig om mensen hiervoor te motiveren. Het initiatief vindt iedereen altijd leuk en goed, maar als het er op aan komt merk je dat er weinig aanmeldingen voor zijn. Het zou veel beter werken als de werkgever het aan zou sturen.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“De prijs/kwaliteit verhouding als eerste, en ook hoe het eruit ziet en wordt gepresenteerd. Een product spreekt me extra aan als het er verzorgd uitziet in een leuke verpakking. Dat geeft iets extra’s. Ook vind ik het belangrijk als ik iets wil kopen, dat de prijs zichtbaar is. Ik heb er een hekel aan als ik aan het rondkijken ben, en elke keer moet vragen aan de winkelier wat iets kost.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“De verzorging vind ik het allerbelangrijkste en dan kijk ik of het de prijs waard is.”



6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Dat ligt aan het doel van het product, ik hou wel van streekproducten die er mooi en leuk uitzien. Ik wil geen suf of standaard cadeau geven, maar juist iets waar ik iemand blij mee maak en dat ze vragen ‘goh dat is leuk, waar heb je dat vandaan?’ Dat geeft een fijner gevoel, dan weet ik dat ik iemand blij heb gemaakt.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Ik ben eerder bereid een product te kopen, als er een goed doel achter zit en dat ook duidelijk naar voren komt. Ik koop bijvoorbeeld altijd kinderpostzegels of pennen voor het KIKO fonds. Dan ben ik ook bereid om er meer geld voor te geven, omdat ik dan weet dat een deel goed terecht komt. Het verhaal moet wel duidelijk gecommuniceerd worden, anders doe ik het niet. Ik heb al eens gehad dat ik op straat wordt aangesproken door een goed doel, om een maandelijks bedrag over te maken. Daar hou ik niet van, ik wil zelf kunnen beslissen waar ik wat koop en aan wie ik dan wat extra's schenk.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“We geven lokale ondernemers altijd voorrang, dat is ook onze plicht als gemeente vind ik. We moeten onze gemeente de kans geven om zich te profileren in de markt. We werken veel samen met ondernemers waar een verhaal achter zit. Zo hebben we jaarlijks een afname van de Jitsers, dat is een organisatie waar plaatselijke kunstenaars hun producten onder verkopen. Lokaal heeft altijd de voorkeur voor een groothandel ergens ver weg.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Afspraak is afspraak, dat vind ik het allerbelangrijkste. Als je een afspraak heb, moet je op een bepaalde tijd ergens zijn, ik hou er niet van als dat niet zo is. Ook vind ik dat je goed moet communiceren over de taak die wordt uitgevoerd, en deze terugkoppelen. Als er bij het uitvoeren van een dienst tegen bepaalde moeilijkheden aan wordt gelopen, heb ik liever dat het even teruggekoppeld wordt of om goedkeuring gevraagd wordt, dan dat het zomaar wordt gedaan.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie.

Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Ik zelf sta daar positief tegenover. Ik vind de opzet van Tragel Shop een heel goed iets. Ik zit er als beleidsmedewerker WMO natuurlijk extra boven op. Er zijn genoeg mogelijkheden en veel werkzaamheden zonder tijdsdruk. Op die manier kun je genoeg mensen aan het werk zetten, en dat zorgt voor waardering van burgers. De toekomst van WMO zie ik zwaar in, maar er liggen genoeg kansen. Het is belangrijk om zoveel mogelijk mensen maatschappelijk zinvol aan het werk te zetten, van welke organisatie dan ook. Daarom zie ik in de toekomst graag een samenwerking tussen verschillende zorginstellingen en sociale werkplekken. Als bv. Dethon mensen tekort heeft, dat er dan cliënten van Tragel Zorg worden ingezet en andersom. De toekomst wordt zwaar, waarom dan niet je krachten bundelen?”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Ik gebruik voornamelijk internet, e-mail en met collega's in de regio heb ik telefonisch contact.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Het liefst per e-mail, dan kan ik zelf een moment kiezen waarop ik het lees. Of als ik telefonisch benaderd wordt, eerst vragen of het schikt. Je zit soms wel eens in bespreking of je bent net met iets bezig, dan komt het niet altijd handig uit.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Digitale nieuwsbrieven probeer ik altijd te lezen. Ik filter dan de belangrijkste punten. Een nieuwsbrief spreekt me aan als er duidelijke kopjes instaan en ik kan doorklikken naar het gene wat mij aanspreekt. Een hele lap tekst sla ik liever over. Ik denk



dat het belangrijk is dat er goed wordt gefilterd wat nieuwswaardig is en het belangrijkste uitlichten, je moet niet alles willen vertellen in één nieuwsbrief. Het moet onderwerp gericht en pakken geschreven zijn.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Ja, vanwege mijn vak en mijn deelname aan het project Hulst voor Elkaar. Daar zit Trigel Zorg ook bij aangesloten.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“In de toekomst wordt een deel van de dagbestedingen overgenomen. Ik moet daarom goed weten wat er waar gedaan wordt. De cliënten van Trigel Zorg zijn een heel specifieke doelgroep en Trigel Zorg is hierin gespecialiseerd. Als iets al goed loopt, zie ik niet in om iets nieuws te gebruiken. Zij hebben de kennis in huis en kunnen hier goed in ondersteunen. Ik vind Trigel Zorg een erg toegankelijke organisatie en ik hoop dat zij in de toekomst openstaan voor samenwerking met andere organisaties als Dethon. Dat ze naar elkaar toegroeien en openstaan voor veranderingen.”

J.2.5 INTERVIEW H4A

Over organisatie: De voorloper van H4A (Holding de Vier Ambachten) is op 31 december 1968 opgericht. Acht regionale wegenbouwbedrijven bundelden toen hun krachten om samen de productie en verwerking van asfalt te gaan doen in de ZA&A (Zeeuwse Asfalt- en Aannemingsmaatschappij). Door fusies en overnames is H4A geworden tot wat het nu is: een geoutilleerd en in vele disciplines van bouw en infrastructuur actief bedrijf met ruim 230 vaste medewerkers. (H4A, 2013)

Datum: 11 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Aan Trudie, creativiteit en producten.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, veel relatiegeschenken en promotiemateriaal zoals tassen, stiften, muntjes, klokken enzovoorts. En drukwerk en al het uitvoerwerk wat intern niet gedaan kan worden.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, het is belangrijk om als organisatie dingen terug te doen voor de maatschappij. We hebben veel afval afvoer, dat moeten we compenseren door dingen terug te doen. Dat heeft ook met bepaalde normen te maken, ik denk dat veel organisaties dat wel hebben. We doen ook aan screening van elektriciteitsgebruik intern, afval scheiden en recycleren.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Kwaliteit, prijs, veelzijdigheid en handig. Voor ieder wat wils dus. Het hoeft niet perse bouw gerelateerd te zijn, als het logo er maar goed en duidelijk opstaat.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Het logo moet zichtbaar en herkenbaar op het product staan, en ik ben altijd op zoek naar iets wat iedereen nodig heeft of kan gebruiken. Een veelzijdig product dus.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Dat maakt niet uit, als het past bij onze huisstijl en het verhaal dat we uitdragen vind ik het al snel goed.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Een boodschap of achterliggend verhaal als eerlijk en ambachtelijk spreekt mij wel heel erg aan. Waarom? Omdat dat meestal onderscheidende producten zijn en origineel.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Dat maakt me dan weer niet heel erg uit, liefst wel een onderneming uit de regio. Of dat dan een groothandel is of niet, dat



maakt niet zo heel veel uit. We hebben vaak bestellingen waarbij we meer dan 250 producten nodig hebben. Dan kijken we voornamelijk naar de prijs en kwaliteit.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Dat het regionaal gebeurt, en de prijs/kwaliteit verhouding. De tijdsdruk is niet altijd van belang, dat ligt een beetje aan de dienst. Wel dat het volgens afspraak wordt gedaan en op de afgesproken tijd word geleverd.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie.

Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Dat zie ik als een win/win situatie. Dat zou hier zeker kunnen, net zoals onderhoud werkzaamheden of schoonmaakwerkzaamheden. Er zijn wel routinematige klussen die goed uit te voeren zijn door mensen met een beperking.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Internet, website en e-mail.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Liefst via de mail, dan kun je er nog eens rustig over nadenken. Of een persoonlijke nieuwsbrief, wel digitaal. Dan krijg je toch een beetje het gevoel dat de brief speciaal voor jou bedoeld is, en naar jou gericht. Brochures en folders verdwijnen hier al snel in de prullenbak.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Door een digitale nieuwsbrief. Ik let dan voornamelijk op de kopjes en de foto's. Als dit me aanspreekt wil ik graag doorklikken. Dus een nieuwsbrief met linkjes is altijd pakkend.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Ja, vorig jaar hebben we een kersttekening uitgekozen van Trigel Shop voor op ons magazine. Dat was een groot succes en kregen we veel leuke reacties op. Na deze samenwerking weet ik er wel wat meer over, eerst kende ik het niet hoor.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Ik vind het een goed initiatief, en er zijn een heleboel leuke producten. Degene die hier wel eens komt namens Trigel Shop is altijd erg enthousiast, dat steekt aan. En ook op de kersttekening kregen we heel veel positieve reacties. Ik zou dus niet weten waarom we niet zouden samenwerken.”

J.2.6 INTERVIEW HAMPSHIRE HOTEL TERNEUZEN

Met ruim 80 hotels is Hampshire één van de vijf grootste hotelondernemingen van de Benelux. Na de overname van Hampshire Hospitality & Leisure door Eden Hotel Group in juni 2011 zijn de bedrijven verder gegaan onder de naam Hampshire Hospitality. Elk Hampshire hotel ondergaat een nauwkeurige inspectie alvorens toegelaten te worden tot de hotelgroep. De classificatie gaat al naar gelang de faciliteiten, ligging, inrichting en mogelijkheden van het hotel. (Hampshire Hotels, 2013)

Datum: 9 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Trigel Shop'?

“Helemaal nergens aan, ik zou niet weten wat het is en heb er ook nog nooit van gehoord. Trigel op zich wel, want we zijn sponsor van de Trigel games. Maar als ik het ergens mee moet associëren denk ik aan een winkel met producten.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Nee, eigenlijk niet. Alles komt van ons vanuit het hoofdkantoor omdat we onderdeel zijn van een concern. We mogen wel altijd suggesties inbrengen van bijvoorbeeld producten uit de streek.”



3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, we willen graag een goede bijdrage leveren aan de maatschappij. We hebben ook een speciaal groen label, wat gericht is op verantwoord ondernemen. Ook zijn we regelmatig sponsor van een goed doel. Zo hebben we bijvoorbeeld een goed doel gesteund, door één euro per menu te doneren aan het goede doel.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Dat het past binnen ons hotel en interieur. Het moet van goede kwaliteit zijn, de prijs maakt dan niet zo uit. Als het maar in verhouding is.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Het moet van goede kwaliteit zijn. We geven allerlei kleinigheidjes weg, zoals een bad eendje, een make-up set, zeepjes enzovoorts. Wat ik belangrijk vind bij een cadeautje, is dat het langer meegaat dan één keer, het moet een lange levensduur hebben. Anders geef je iets, en verdwijnt het erna in de prullenbak. Als je iets geeft wat je vaker kan gebruiken, blijft je merk ook langer zichtbaar en worden mensen vaker herinnert aan hun bezoek aan Hampshire.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Ik hou van een moderne en functionele uitstraling. Dat past ook het meest binnen onze bedrijfsvoering en uitstraling.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Een boodschap waarin duidelijk naar voren komt dat het product eerlijk is gemaakt. Het mag niet door kinderhandjes gemaakt zijn, bij wijze van spreken, als dat ook gecommuniceerd wordt is dat een stuk duidelijker. We hebben als organisatie een voorbeeldfunctie, en die moeten we zo goed mogelijk vervullen. Ik denk dat alle communicatie die het product versterken altijd goed overkomt, en dat dat meehelpt in de afweging van een bepaalde keuze.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Nee, dat maakt niets uit in de overweging om een product af te nemen. In de streek doen we voldoende aan sponsoring, natuurlijk is het altijd bespreekbaar als we iets af willen nemen van een lokale onderneming. Maar zoals ik eerder zei, wordt het meeste aangestuurd door het hoofdkantoor.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Het moet goed gedaan worden, zoals we hebben afgesproken. Veel diensten worden intern geregeld, zoals het onderhoud van het gebouw en het drukwerk. Daar hebben we onze eigen mensen voor.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Dat is lastig, omdat we met veel verschillende type mensen te maken hebben. Zo een traject is moeilijk haalbaar in een hotel, en zie ik ook niet voor me. Niet iedereen kan omgaan met mensen met een verstandelijke beperking, en we willen ook een bepaalde rust en thuisgevoel creëren in het hotel.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Telefoon en e-mail, ook wel veel internet. Brochures bijvoorbeeld lees ik nooit. Het fijne aan e-mail is dat je zelf een moment kunt kiezen om het rustig te lezen.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Liefst per e-mail, dan kun je daarna afwegen om een persoonlijk gesprek aan te gaan als de interesse er is.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?



“Ook het liefste per e-mail. Daarna als het interessant is om af te nemen, zie ik het graag visueel. Ik wil een product altijd zien en in het echt bekijken, voordat ik overweeg om het af te nemen.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Nee, nog nooit en ik kom hier nog wel uit de buurt! Misschien ook omdat ik nog nooit te maken heb gehad met de doelgroep, ik weet niet waardoor dat komt eigenlijk. Ik ben het ook nooit tegen gekomen in reclame uitingen of zo.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Dat ligt aan het financiële aspect. Ik zal dan echt goed moeten kunnen zien wat Trigel Shop kan betekenen voor ons hotel.”

J.2.7 INTERVIEW INTERJUTE

Interjute is een wereldwijd leverancier van flexibele verpakkingsmiddelen voor het verpakken van bulkgoederen. Naast het hoofd kantoor in Hulst (Nederland) heeft Interjute een dochterbedrijf in Cadiz (Spanje), kantoren in Roemenië en Oekraïne en een wereldwijd net van agenten en distributeurs.

In Hulst (vlakbij de Belgische haven Antwerpen) zijn gemiddeld 10 miljoen zakken op voorraad in het 22.000 m² grote magazijn. Met vijftien bedrukkingmachines worden er tot 250.000 zakken per dag bedruken. Interjute is één van de grootste leveranciers in Europa van zakken in polypropyleen-, polyethyleen-, katoen-, jute- en mengweefsels voor het verpakken van meel, suiker, zaden, kunstmest, chemicaliën, diervoeders, malt en vele andere producten. (Interjute, 2012)

Datum: 8 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Aan een dagverblijf voor gehandicapten waar ze therapeutisch werk verrichtten. Ik weet het eigenlijk niet?”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Breed gezien allerlei soorten inkoop zoals vuilcontainers etc. Op kantoor vooral drukwerk, CV ketel onderhoud, alarmbeheer en diensten van Dethon. Ook hebben we relatiegeschenken, vooral pennen en zulke dingetjes. Ik ben wel eens op zoek naar wat anders hier uit de streek, omdat we ook een locatie in Spanje hebben.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, vooral voor je omgeving is dat een belangrijke zaak. Je kunt er niet meer omheen als organisatie. We letten er wel op, maar zijn er niet dagelijks mee bezig in onze werkzaamheden. We nemen wel eens diensten af van bijvoorbeeld Dethon, dan worden er zakken opgehaald om te sorteren.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Relatiegeschenken zijn eigenlijk alleen namens de directeur zelf. Dat is zeer beperkt en ook periodiek. Ik vind het belangrijk is dat de vraag die we hebben beantwoord kan worden. Nu nemen we voornamelijk voor beurzen en evenementen pennen en doosjes pepermunt af met ons logo. Maar voor zakelijke relaties geven we bijvoorbeeld een doos Leonidas bonbons. Het varieert heel erg, wat leuk zou zijn voor jullie is om met zulke bedrijven een samenwerking aan te gaan. Ik noem maar wat, steek is een leuk presentje bij een doos bonbons en je naamsbekendheid wordt steeds groter. Vroeger toen de broodjeszaak een jaar of tien geleden begon hier in de straat, hij kwam langs met een zak gratis broodjes en vertelde dat hij nieuw was. Nou, broodjes gooi je niet zomaar weg toch? Die hebben we in de kantine gelegd, en nu bestellen we er al jaren wekelijks broodjes voor het personeel, of als we gasten hebben. Zo laat je jezelf zien en verkoop je jezelf goed.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Geschenken die we weggeven moeten gerelateerd zijn aan Interjute. Ik kijk vooral of het bij onze organisatie past, of het goed aansluit. En ook niet onbelangrijk is dat ons logo er op moet staan. Het is toch ook een stukje reclame dat je weggeeft. Bij echte zakelijke relaties kijken we eerder wat er bij die persoon past. Dan ga ik op zoek naar een persoonlijk leuk cadeau. Ik denk dat ik tussen de middag eens ga kijken bij één van jullie locaties, kun je daar zo binnenlopen?”



6. Ja, tussen 9 en 16u is er altijd iemand om u te helpen. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Kijk, geschenkjes die we op beurzen weggeven zijn de standaard prullen. Dan heb ik het over een pen, een notitieblokje noem maar op. Maar als ik kijk naar persoonlijke geschenken vind ik het belangrijk dat het iets ambachtelijks uitstraalt, dat je kun zien van hé dat komt uit die streek. Dan is het leuk om er wat bij te vertellen als je het overhandigt. Zeker omdat we ook veel buitenlandse relaties hebben, vind ik het belangrijk dat het iets Nederlands uitstraalt.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Ik vind het leuk om bij een cadeau te vertellen waar het vandaan komt. Dus ik let er voornamelijk op of het een streekproduct is en of er een leuk of bijzonder verhaal achter zit.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Dat maakt op zich nog niet zo uit. Ik kijk wel of de prijs/kwaliteit verhouding hetzelfde is als ondernemers hier uit de buurt, dan kies ik eerder voor de ondernemers uit de buurt. Verder maakt het me niet uit.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Bestellen doe ik zelf altijd tijdig. Ik vind het belangrijk dat afspraken worden nageleefd en dat de dienst goed uitgevoerd wordt. Dat het in een correcte opvolging gebeurt is ook wel fijn, ik bestel iets, en daar moet op ingespeeld worden. Hoe je verdere stappen zet is aan de onderneming waarbij ik iets bestel, en dat laat veel van de professionaliteit en correctheid zien. Je krijgt er dan een bepaald gevoel bij, kan zowel negatief als positief zijn.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Daar heb ik niks op tegen. Dan moet je samen even kijken of het past en of het haalbaar is. Ik heb in het verleden met Dethon wat nare ervaringen gehad. Dat maakt me toch wat huiverig. En toen was de kostprijs hetzelfde als van een andere dienstverlener, toen deden we het puur uit maatschappelijk overweging. Ik vind dat als je zoiets doet, er goede afspraken gemaakt moeten worden, en dat de prijs in verhouding moet zijn. De snelheid is immers minder.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Telefoon, e-mail, internet maar ook de wat ouderwetse middelen. Ik werk hier al meer als 35 jaar binnen dit bedrijf, en ik maak nog steeds gebruik van de Gouden Gids. Ja hoor, als ik iets opzoek, doe ik dat nog op de oude manier.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Ik word liever niet benaderd. Ik heb een gerichte vraag, en ik zoek zelf welke onderneming deze kan beantwoorden. Ik vind het erg vervelend als ik benaderd wordt. Dat komt niet altijd uit, soms ben je druk bezig dan wekt dat eerder irritaties op. En ik neem aan dat dat niet de bedoeling is?”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Folders en brochures, die lees ik nog het meest. Als ik er op mijn werk geen tijd voor heb, kan ik ze makkelijk mee naar huis nemen, om rustig door te kijken. Het moet wel persoonsgerichte post zijn, anders verdwijnt het nog wel eens in de prullenbak.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Tragel Shop? Hoe komt dat?

“Nee, niet echt. Ik weet dat er in het verleden wel eens zakken werden opgehaald door Tragel. Maar toen heette dat nog geen Tragel Shop, geloof ik? Verder heb ik er nog niet van gehoord, maar het klinkt wel erg leuk. Ik ga eens kijken op de locatie in Sint Jansteen, wist niet eens dat daar een dagcentrum of iets van Tragel zat.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Tragel Shop een samenwerking aan te gaan?



“Ik zou het zeker overwegen, waarom niet? Wel op voorwaarde dat het binnen onze organisatie past. Nog een leuke tip trouwens, 30 april is het Koninginnedag en zijn er verschillende rommelmarkten, waarom ga je daar niet eens staan met een kraampje? Ook al verkoop je maar een beetje, je krijg toch het mond tot mond reclame effect.”

J.2.8 INTERVIEW JAN SNEL

Jan Snel is één van de koplopers op het gebied van flexibel bouwen. In de 50 jaar die zij bestaan hebben ze een enorme ervaring en deskundigheid opgebouwd. En ze vertalen de eisen van opdrachtgevers (semi)permanente huisvestingsoplossingen voor elk marktsegment. Van een enkele kantoorruimte tot een complete scholengemeenschap. En van zorgcentra tot bankfilialen. Ze ontwerpen, bouwen, transporteren en plaatsen het allemaal. Voor korte of lange tijd, voor koop, huur of lease. (Jan Snel, 2013)

Datum: 9 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Tragel Shop'?

“Aan mensen met een verstandelijke handicap. Ik denk dan aan een soort DSW, dat zit in Rotterdam. Ik kom zelf ook uit Rotterdam en niet uit deze regio. Voor dit gesprek heb ik even de website van Tragel Zorg bekeken, jammer dat er geen aparte website is van Tragel Shop.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, net zoals een normale organisatie. Er wordt hier veel centraal geregeld vanuit het hoofdkantoor in Montfoort. Dan heb ik het over relatiegeschenken en drukwerk. Daar zit een heel marketingbureau achter, kijk maar. We hebben bijvoorbeeld deze legopakketjes. Dat slaat natuurlijk op de bouw, die geven we aan nieuwe klanten zodat ze zelf 'flexibel' hun huis kunnen bouwen. Dat sluit helemaal aan op de organisatie. Of dit blik met stroopwafels met ons logo, dit neem ik mee als ik ergens een vergadering of bespreking heb met relaties. Ik zet ze op tafel en vertel dat dit typisch Nederlands is, dan heb ik meteen een goede binnenkomer.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, we werken heel veel voor scholen en zorginstellingen in de grotere segmenten. We bouwen bijvoorbeeld ook WMO units, tijdelijke huisvesting of voor mensen met dementie. In de zorg ligt een stukje hart, we willen het liefst een win/win situatie creëren. Dat is vaak nog best moeilijk.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Een product moet origineel zijn en ik moet er tijdig over kunnen beschikken. De kosten van een product maakt me niet zo veel uit, als het maar een representatief product is. Iets wat laat zien wie wij als onderneming zijn.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“De kwaliteit is voor mij het belangrijkste. Als een product wat we weggeven niet goed is, komt dat namens ons niet goed over bij die persoon. We kijken heel erg naar wat er geschikt is als geschenk voor de persoon en de situatie. Iemand die langdurig ziek is, wil je die wel een kaarsje geven? Of komt dat juist droevig over? Of bijvoorbeeld 'een fles wijn is altijd goed', maar mag diegene wel alcohol? Of wie weet heeft die persoon een alcoholprobleem, wil je dat dan stimuleren? Ik denk altijd goed na over de keuze van het product en of dat past bij de persoon aan wie ik het geef.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Dat verschilt per persoon. Een goede klant die voor grotere bedragen diensten en producten bij ons afneemt, die geef je dan een wat luxer cadeau. Tijdens beurzen of evenementen geven we eerder een wat kleiner functioneel cadeautje. Zo hebben we bijvoorbeeld een klein legopakketje, met als gedachte 'flexibel bouwen'. Dat is ook wat we als Jan Snel doen.”



7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Ik let niet op het verhaal of de boodschap achter een product. Ik wil dat ook niet door communiceren naar onze klanten. We willen juist onze visie en boodschap overdragen. Wel mag het bijvoorbeeld iets typisch Nederlands zijn, als een blik stroopwafels. Maar ook niets streekgebonden, want wat weet een klant uit Frankrijk nu van een Zeeuws product, en we zijn ook geen Zeeuws bedrijf, maar een Nederlands bedrijf. Wat dat betreft maakt de boodschap me niets uit, als het maar aansluit bij Jan Snel.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Nee, helemaal niet. Als het maar aan de kenmerken voldoet die ik eerder noemde, en ons logo moet erin naar voren komen. Of dat dan geleverd wordt door een groothandel of een lokale onderneming maakt niet uit.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Diensten moeten naar afspraak worden uitgevoerd. De prijs maakt me ook niet uit, zolang we goed en op tijd geleverd krijgen wat we vragen.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Een leuk initiatief, maar dat is binnen ons bedrijf niet mogelijk. We hebben een bepaald beleid en contracten met verschillende organisaties waar we ons aan moeten houden.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Voornamelijk de computer en telefoon. Het meeste wat ik gebruik van maak achter de computer is e-mail, websites, Google en social media. Voor bijvoorbeeld brochures en foldertjes heb ik geen tijd, ik kom er niet aan toe om deze te lezen. We doen ook veel aan sponsoring, en daar krijg ik alle nieuwsbrieven van. Ik zie dat eigenlijk gewoon als spam. Ze verdwijnen meteen in de digitale prullenmand. Als ik iets nodig heb, ga ik zelf opzoek. Ik keek voor dit gesprek even op de website van Trigel Shop, dat zag er heel minimalistisch uit. Als ik iets zoek wil ik zoveel mogelijk korte en bondige informatie, die antwoord geven op mijn vraag.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Ik word liever helemaal niet benaderd. Als ik interesse in iets heb, bel ik zelf desbetreffende organisatie op om vervolgens een persoonlijke afspraak te maken.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Mocht ik toch benaderd worden, dan liefst door een aansprekend kort mailtje. Ik ga liever zelf opzoek, en als je goed vindbaar ben, dan kom je er vanzelf wel.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Ja, we hebben eens een container gesponsord voor Trigel Shop. Ook heeft er iemand van Trigel Shop hier wel eens een cadeautje afgegeven, een kaars met ons logo erop. Dat was een leuk initiatief, maar toen was ons logo net veranderd. Dus veel hadden we er niet aan. Ook was ik er niet op dat moment, een afspraak plannen of even bellen vooraf is dan handiger.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Dat ligt echt aan de mogelijkheden die Trigel Shop biedt. Het moet goed passen bij ons bedrijf, en Trigel Shop moet hier zelf op inspringen. Een webshop zou heel erg helpen, je kunt dan eerst eens kijken wat er allemaal is en dan vervolgens contact opnemen. Het is wel erg belangrijk dat je bij de webshop meteen de kosten kan zien.”



J.2.9 INTERVIEW MAURITSHOF PARTY & BUSINESS EVENTS

Mauritshof is een centrum voor allerlei party en business events, ligt aan de rand van het West-Zeeuws-Vlaamse stadje IJzendijke. Mauritshof biedt een locatie voor feesten, trainingen, vergaderingen of conferenties die door een team verzorgd worden. Een intiem diner, een zakenlunch, een uitgebreide brunch, workshops, trouwfeesten en recepties voor grote en kleinere gezelschappen. (Mauritshof, 2012)

Datum: 15 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Tragel Shop'?

"Aan spulletjes die gemaakt zijn door verstandelijke gehandicapten, en die verkocht worden in De Schelp."

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

"Ja, allerlei horecaproducten, folders en flyers. Heel soms ook relatiegeschenken."

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

"Ja absoluut, ik vind het belangrijk om bij te dragen aan de maatschappij. Waarom? Omdat ik vind dat iedereen een plek verdient in de samenleving, en iedereen verdient een gelijke en eerlijke kans. We hebben soms wel eens stagiaires met een handicap. Ik zelf werk daar graag aan mee, maar in de praktijk heb ik wel gemerkt dat de begeleiding vanuit de zorginstelling of school niet altijd even goed loopt. Dat is zonde, je moet het of goed doen, of niet. Anders heeft niemand er wat aan!"

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

"Prijs, kwaliteit, uitstraling en de verzorging. Ook de service die bij een product wordt geboden vind ik zeer belangrijk. Je gaat sneller terug naar een winkel waar klantvriendelijk personeel werkt. Wij ontvangen de hele dag door gasten, dus ik let daar extra goed op. Dat is toch ook je visitekaartje, daarop word je meteen beoordeeld."

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

"Kwaliteit is voor mij het belangrijkste, omdat het langer dan één dag mee moet gaan. Niemand geeft graag geld uit aan slechte producten."

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Een streekproduct, iets waarvan je ziet dat het een speciaal product is. Iets met een verhaal erachter of met de hand gemaakt. Dan heb je wat unieks, het ligt er natuurlijk wel aan wat je precies zoekt. Maar mijn voorkeur gaat uit naar iets typisch Zeeuws."

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Hoe puurder hoe beter, zo denk ik er tenminste over. Je moet goed kunnen zien en lezen dat het een eerlijk product is."

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

"Ja, ik kijk altijd eerst naar ondernemers in de streek voor ik overstap op een groothandel. Dat doe ik bij alles, ook bij drank en etenswaren. Dat ligt ook wel aan de gunfactor, en als je een goede samenwerking opbouwt zorgt dat voor wisselwerking. Wij leven immers ook grote deels van onze omgeving."

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

"Als je een dienst aanvraagt, ben jij de afnemer. De afspraken moeten dan goed nagekomen worden, dat moet perfect en op tijd gebeuren. Ook het maatwerk moet helemaal in orde zijn. Als je een leverancier bent van een dienst, moet je niet voor de 10 gaan. En niet half werk leveren, of soepel zijn in je afspraken."

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

"Dat vind ik een moeilijke, ook omdat ik eerder al vertelde over mijn ervaring met stagiaires. Ik vind als je iemand aanneemt,



je optimale begeleiding moet bieden. Vanuit ons bedrijf, maar ook vanuit de externe organisatie. Het is niet goed als personeel dat begeleiding nodig heeft, aan zijn lot word overgelaten. Dat kan je niet maken, dus als ik het zou doen, moet het de begeleiding goed gebeuren.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Goh, van alles eigenlijk. Ik maak tegenwoordig meer en meer gebruik van internet, maar toch ben ik nog steeds meer van de papieren post. Ik gebruik ook e-mail.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Ik ben geen folder mens, ik ga zelf op zoek als ik iets nodig heb. Eigenlijk steeds meer via Google, dan kijk ik gewoon wat er bovenaan komt. Dat is meestal de beste optie en website.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Door middel van een digitale nieuwsbrief, die lees ik wel graag.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Ik ken de Schelp wel, maar verder had ik geen idee wat Trigel Shop precies was. Van de diensten bijvoorbeeld had ik nog nooit gehoord. Ik wist wel dat er producten gemaakt worden, dat wel. Ik denk zelfs dat het kaarsje wat je mee hebt, een heel leuk cadeautje is voor Moederdag. Dan geven we alle moeders die dag een extraatje.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Ik zal wel een samenwerking aan willen gaan, net zoals het kaarsje wat je bij hebt in de vorm van een Zeeuwse knop, nou dat vind ik hartstikke leuk. En als dat nog maar één ding is, dan hebben jullie vast nog meer aan te bieden? Weet je wat makkelijk zou zijn, een webshop of zo, of een overzicht van alle artikelen. Dan kan ik eens op mijn gemakje kijken. Ik denk dat er nog veel meer aandacht geschonken kan worden aan Trigel Shop, door dit gesprek ben ik op de hoogte. Anders had ik het niet geweten, en dat is zonde. Ik denk dat er veel interesse is in deze streek!”

J.2.10 INTERVIEW MORRES WONEN

Morres Wonen biedt de mogelijkheid om wooninspiratie op te doen. Een woonwinkel met een oppervlakte van 40.000 m². Bij Morres Wonen is een zeer uitgebreid assortiment te vinden met veel bekende merken. Producten die Morres Wonen biedt zijn allerlei soorten meubels, de inrichting van slaapkamer, de kinderkamer, de eethoek en voor woondecoratie in de breedste zin van het woord. Morres Wonen is gevestigd in Hulst (Zeeuws-Vlaanderen) op de grens van Nederland en België. (Woonwebsite, 2011)

Datum: 2 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Niks? Ik ken het niet, ik denk bij shop aan een winkeltje. Ik heb niet zo heel veel tijd nu hoor, dus gooi er maar snel wat vragen in.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Nee, volgens mij niet, wel meubels natuurlijk maar geen geschenkjes enz.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, als onderneming moet je bijdragen aan de continuïteit van de omgeving en de onderneming zelf. Dat heeft ook te maken met maatschappelijk verantwoord ondernemen, je bent het verplicht aan je omgeving.

Sterker nog, nu je verteld hebt over de Trigel Shop, ik denk dat deze formule heel erg goed past binnen Morres. Dat wist ik allemaal niet, ik kom hier namelijk niet uit de buurt. Maar zo te horen heeft Trigel Shop heel wat leuke geschenkproductjes.



Wat mij betreft mag je een shop-in-shop constructie regelen, daar ben ik wel voor. Ik stel een ruimte beschikbaar van pakweg vier vierkante meter? Dat lijkt me hartstikke leuk! En heb jij meteen een opdracht binnen, wat zeg je daar van.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Ik let voornamelijk op de kwaliteit en de prijs. Ook de afwerking van producten speelt een grote rol. Dat komt ook omdat we een meubelzaak zijn, we moeten goede producten verkopen van hoge kwaliteit. Daar staan we om bekend, en dat wil ik graag zo houden.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“We geven niet echt producten cadeau. Maar alles wat er verkocht wordt in onze woonboulevard moet van goede kwaliteit zijn, in verhouding tot de prijs.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Dat verschilt heel erg van product tot product. Er komen hier mensen die voor luxe gaan, maar ook voor functioneel of mooi en trendy. Dat verschilt per klant per product, en daar proberen we zoveel mogelijk op in te spelen.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Ik vind het erg leuk dat de producten van Tragel Shop ambachtelijk gemaakt zijn met de hand, en het een streekproduct is. Daarom mag je wat mij betreft een plek inrichten met artikelen van Tragel Shop, en de winst is uiteraard voor jullie rekening.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Dat maakt me wel uit, maar daar komen weer een heleboel afwegingen bij kijken. Is er vraag naar? Hoe is het gesteld met de kwaliteit enz. Ik neem het wel altijd mee in mijn overweging.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Belangrijk is dat de dienst goed wordt uitgevoerd en de beloftes worden nagekomen. Ook een schappelijke prijs die past bij de dienst is niet onbelangrijk.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Net zoals met de shop-in-shop constructie kunnen cliënten zelf hun ruimte onderhouden, schoonmaken en aanvullen. Verder zijn er niet echt werkzaamheden binnen onze organisatie die daarop aansluiten.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Internet en verder maak ik gebruik van mijn eigen netwerk.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“De meest efficiënte manier voor mij is een persoonlijk gesprek. Leveranciers komen gemiddeld twee keer per jaar bij ons langs. Dan wordt er eerst een telefoontje gepleegd voor een afspraak, en verdere zaken handelen we ook af via de telefoon of e-mail. En het is ook zo, als je eenmaal in iemands netwerk zit, is het veel makkelijk om die persoon te benaderen. Je kunt altijd wat aan elkaar hebben en elkaar helpen.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Dat gebeurt eigenlijk in de persoonlijke gesprekken met de leveranciers. Verder via folders of e-mail.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Tragel Shop? Hoe komt dat?

“Niet echt, ik heb wel eens iemand over de vloer gehad van Tragel Zorg. Daar is tot nu toe niks uit voortgekomen.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Tragel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Dat lijkt me wel duidelijk, de uitstraling en formule van Tragel Shop past goed bij onze formule. Het verhaal erachter spreekt



me aan en we ondersteunen er meteen een goed doel mee. Ik kijk uit naar de samenwerking!"

J.2.11 INTERVIEW RABOBANK TERNEUZEN - SAS VAN GENT

Rabobank Terneuzen-Sas van Gent is een bank van en voor leden en klanten. Vanuit de coöperatieve gedachte is Rabobank ervan overtuigd dat lokale betrokkenheid de beste garantie biedt voor de ontwikkeling van de Kanaalzone. Rabobank wilt dat klanten hen ervaart als dichtbij, betrokken en toonaangevend. (Rabobank, 2013)

Datum: 10 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Tragel Shop'?

"Aan zorg voor mensen met een beperking. Ik denk dat er producten worden gemaakt door deze mensen, en verkocht worden in een winkeltje."

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

"Ja, we hebben intern een eigen Rabo shop. Als we op zoek zijn naar geschenkjes, kunnen we deze raadplegen. Soms haal ik ook wel eens een fles wijn bij een slijterij hier in de buurt. Diensten nemen we ook af, maar dat gebeurt onder strenge veiligheidsnormen en speciale beveiliging. We zijn een bank, je kunt hier niet zomaar iedereen binnen laten, er worden vertrouwelijke gesprekken gevoerd en er zijn vertrouwelijke gegevens te vinden."

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

"Absoluut, dat staat bij ons hoog op het lijstje. Zeker omdat Rabobank hier echt mee bezig is, met de omgeving. We nemen bijvoorbeeld altijd Fair Trade koffiebonen af. Al onze inkoop proberen we maatschappelijk te verwerken. Zoals energiebeheer, we hebben een eigen wagenpark met milieuvriendelijke auto's, we maken minimaal gebruik van papier enzovoorts. We letten er heel erg op, en willen bewust omgaan met onze omgeving."

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

"Sowieso dat de productie op verantwoorde manier gebeurt, er mag bijvoorbeeld geen kinderarbeid aan te pas komen. Onze focus ligt op duurzaamheid, daarom willen we graag blijvende producten, en geen wegwerp spullen geven. De prijs van het product weegt wel mee, maar is niet alles bepalend."

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

"Zelf vind ik het heel belangrijk dat er een verhaal achter het product zit, bijvoorbeeld een streekproduct. Streekproducten vind ik zeer belangrijk, omdat we daarvan moeten bestaan in onze eigen streek. En ik probeer altijd aan te sluiten bij de ontvanger van het cadeautje."

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Dat is echt ontvanger gericht, ligt aan het type persoon. Is het een klassieke oudere meneer, dan kom ik niet met iets heel trendy aan. Functioneel en hedendaags heeft bij mij de voorkeur."

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Eerlijk, transparant, duurzaam en niet milieubelastend. Dat zijn ook globaal de kernwaarden van de Rabobank, en dat stralen we graag uit middels een geschenkje."

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

"Ja, ik neem liever producten af van lokale ondernemers. Maar soms bij grote hoeveelheden kijk je prijstechnisch, dan bied een groothandel meer uitkomst. Dan wel een lokale groothandel. Ambachtelijke producten vind ik de meest onderscheidende producten om weg te geven, ze zijn vaak op eerlijke wijze gemaakt en er zit meestal een goed verhaal achter. Dat is veel



leuker om te geven dan een 'één uit een dozijn' product."

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

"We hebben een Rabobank beleid waarin voorkeur leveranciers opgenomen zijn door Rabobank Nederland. We doen uitsluitend zaken met hen, wegens veiligheidsvoorschriften en de goede prijs/kwaliteit verhouding. We moeten medewerkers intern en extern screenen op betrouwbaarheid en onbesproken gedrag. Iedereen die een Rabobank binnen komt om te werken, mag niet in aanraking zijn geweest met justitie. Er worden dus strenge eisen gesteld aan personeel."

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie.

Hoe kijkt u daar tegen aan?

"Terughoudend, we hebben heel erg veel te maken met vertrouwelijke informatie en zijn daarop uiterst alert. Daarom zie ik dat binnen de Rabobank niet voor me."

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

"Internet en intranet. Ook heb ik veel e-mail verkeer en ben ik zeer actief op social media. Dan voornamelijk Twitter, daarop volg ik interessante partijen en organisaties uit de omgeving. Zo hou ik mezelf op de hoogte van ontwikkelingen en nieuwswaardige feitjes."

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

"Mijn voorkeur gaat uit naar e-mail. Ik heb niets met papier en probeer het zo min mogelijk te gebruiken. Een e-mail kan ik snel screenen of het interessant is en kan ik ook eenvoudig beantwoorden. Dat vind ik plezierig werken. Een persoonsgerichte e-mail lees ik eerder door, dan een algemene brief."

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

"Via een virtuele nieuwsbrief of Twitter. Hierop kan ik organisaties bewust volgen. Soms worden er ook tweets geplaatst met een nieuwsfeitje en een link naar de website. Als het me aanspreekt, klik ik snel door."

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

"Nee, eigenlijk alleen via jou. Ik ben wel bekend met Trigel Zorg, ik neem ook deel aan 'Vrienden van Trigel'."

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

"De afname van producten is zeker bespreekbaar. We moeten daar oog voor hebben, zeker omdat het een zorginstelling uit de omgeving betreft. Wat betreft de diensten ben ik erg terughoudend, dat komt voornamelijk door het strenge beleid en de vertrouwelijkheid binnen de bank."

J.2.12 INTERVIEW SHELL SERVICESTATION ÖZCAN B.V.

Als een van de meest toonaangevende energiebedrijven ter wereld speelt Shell een sleutelrol in de energievoorziening en helpt zij om op economisch, maatschappelijk en milieutechnisch verantwoorde wijze in de groeiende energiebehoefte van de wereld te voorzien. Shell service station Özcan B.V. is een uitbater van een tankstation. Aan dit tankstation zit een shop gevestigd, waar men voor verschillende producten terecht kan. (Shell NL, 2013)

Datum: 2 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Trigel Shop'?

"Aan zeepjes, aan de zeepjesshop en aan die broodjeszaak in Terneuzen?"

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

"Onze producten in de shop komen van Lekkerland en Sligro. Brandstof wordt aangevuld vanuit onze eigen firma Shell en de carwash wordt sinds kort onderhouden door een nieuw project vanuit de gemeente Hulst. Het project heet Pibbelwe, dat zorgt



ervoor dat mensen met een uitkering langzaam terug integreren in de maatschappij. Ze maken onze carwash wekelijks schoon. Verder hebben we elke week een andere stagiair van de praktijkschool. Die leren we om de schappen bij te vullen, schoon te maken en om te gaan met klanten.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, natuurlijk. Ik vind dat eigenlijk logisch, dus ik heb nooit zo goed nagedacht waarom we dat doen. Wij als tankstation willen ook ons steentje bijdragen aan de maatschappij waar het kan. Dat komt vooral door onszelf, niet zozeer vanuit Shell.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“De prijs en kwaliteit. Ook vind ik het belangrijk dat het op tijd geleverd wordt. Afspraak is afspraak, als wij met lege schappen zitten lopen we omzet mis en kunnen we klanten verliezen. Lege schappen oogt ook niet professioneel. Ik vind het daarom erg belangrijk dat we goede producten geleverd krijgen, tegen een goede prijs en op tijd.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Dan denk ik ook weer aan de kwaliteit en de prijs van het product. Het verhaal interesseert me niet zo, het moet er leuk uitzien en functioneel zijn. Wat heb je aan een prul? Dat wil je zelf ook niet krijgen.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Puur werk gerelateerd kijk ik naar de uitstraling van een product. Is het verkoopbaar? Ziet er mooi en trendy uit? Is de kwaliteit goed? Ik wil eyecatchers in de shop, anders beland het binnen mum van tijd in de uitverkoopbak, en dat is zonde.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Dan toch vooral de boodschap trendy en vernieuwend.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Nee, als ik heel eerlijk ben interesseert me dat niet. Bij ons gaat het toch puur om de verkoop. We willen graag veel verkopen, wat leidt tot veel winst. Dat klinkt heel erg hard, maar aan het eind van de dag willen we toch opbrengst van onze producten zien. We zijn een tankstation, geen liefdadigheidsinstelling. Ik denk dat mensen met zo'n insteek ook niet echt bij een tankstation opzoek gaan naar die producten. Wel verkopen we bijvoorbeeld Fair Trade chocolade en drankjes. Maar ook dat bestellen we bij de groothandel. Ook de producten uit ons cadeau schap is voornamelijk vanuit de groothandel.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Het werk moet goed gedaan zijn. Het hoeft niet perse snel, maar dat ligt ook weer aan het uurloon.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“We hebben genoeg taken en werkzaamheden die simpel uit te voeren zijn zonder tijdsdruk. Wat mij betreft kan dat altijd. Net zoals de tuin en het terrein onderhouden, het maakt mij niet uit of iemand er één ochtend of drie dagen overdoet. Als het netjes gebeurt en we zo kunnen bijdragen aan de maatschappij, sta ik daar altijd voor open. Wel op voorwaarde dat het uurloon of de vergoeding opweegt tegen de tijd die er aan besteed wordt.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Meestal internet, dan kijk ik voornamelijk naar de websites van leveranciers. Verder komt het meeste via de post, zoals facturen of nieuwsfolders.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Het liefst persoonlijk, er komen veel vertegenwoordigers langs van verschillende producten. Dat vind ik fijn, dan wordt het goed uitgelegd en kun je ook dingen vragen en goede afspraken maken. Social media maken we zakelijk helemaal geen



gebruik van, dat gebeurt misschien wel vanuit het hoofdkantoor van Shell, ik zelf ben daar alleen privé mee bekend.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Liefst toch via de post, we kunnen niet de hele dag achter de computer zitten, omdat we meestal bezig zijn met klanten. En de post komt elke dag, daar kun je even voor gaan zitten en nog eens rustig nalezen. Beeldmateriaal doet het ook goed, dan krijg je echt een impressie van wat voor organisatie je mee te maken hebt. Dat doet meer als hele lappen tekst.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Nee, nog nooit. Ik noemde de zeepjesshop, maar had geen idee dat dat van Trigel Zorg was.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Als er mogelijkheden zijn die passen binnen ons bedrijf, sta ik er altijd voor open, waarom niet?”

J.2.13 INTERVIEW SKIDOME TERNEUZEN

Skidome met locaties in Terneuzen en Ruthpen is een ski- en snowboard hal voor professionals en amateurs. In Terneuzen is er een skischool in het gebouw ondergebracht, net als een Perry sport waar je allerlei artikelen vind die met wintersport te maken hebben. Ook is er een uitgebreid horeca gedeelte, waar men feesten of andere evenementen kan organiseren.

(Skidome, 2013)

Datum: 15 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“We denken dan vooral aan een winkel met attributen om je te helpen met een handicap.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, drukwerk, relatiegeschenken, banners, ICT service en de bar is uitbesteed aan Zeeuwse Alpen, en de Skidome Skischool is een dienst die we afnemen voor de skihal.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, we letten er erg op en we gaan veel met mensen om. We zijn ook milieubewust, daar gelden strenge regels voor. De uitstoot wordt volgens strenge regels gefilterd en daar hebben we gespecialiseerde mensen voor in dienst. En we hebben eco-vriendelijke folders. We proberen ons zo maatschappelijk mogelijk op te stellen, want onze gasten zijn nummer één, dat is ons uitgangspunt.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“De kwaliteit, dat het niet meteen stuk gaat na een keer gebruiken. Ook moet het logo duidelijk uitgedragen worden, we gebruiken toch voornamelijk promotiemateriaal om onze naamsbekendheid te vergroten. Nu hebben we alleen pennen om weg te geven. We geven meestal als relatiegeschenken een skipas cadeau voor een middagje gratis skiën bijvoorbeeld. Klanten kunnen deze ook als cadeaubon kopen.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Het moet altijd gerelateerd zijn aan Skidome zelf. Voor de kinderen hebben we een mascotte, hiervan geven we ook wel eens knuffels weg.

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Sneeuw gerelateerde producten, iets unieks en speciaals. Het moet Skidome uitstralen.”



7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Wintersport.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is?

Waarom?

“Niet echt, de groothandel heeft een groot aanbod en voldoet aan onze wensen. We kijken niet regionaal, omdat we ook nog een andere vestiging hebben in Ruthpen. We kijken naar het grootste en leukste aanbod voor een schappelijke prijs. En de kwaliteit spreekt daarbij het meeste aan, de groothandel kan ook spullen produceren die voor ons op maat zijn gemaakt, en hij brengt ze zelf naar hier. Dat is makkelijk, dan hebben we er niet zoveel omkijken meer naar.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Het contact met de leverancier, dat we elkaar begrijpen en dat de leverancier snapt wat je wilt. Flexibiliteit is ook belangrijk, net zoals het nakomen van de afspraken. We hebben hier een ICT service, als we problemen hebben met de kassa of onze toegangspoortjes, moet dit snel opgelost worden. Dan kan hij niet zeggen: “ik kom eind deze week wel..” Dan zit je samenwerking er snel op, denk ik.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie.

Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Dat lijkt me hier niet echt geschikt, daar is ook niet echt ruimte voor. Toevallig hebben we deze week twee nieuwe interieurverzorgsters aangenomen. Daar zijn hier geen mogelijkheden meer voor.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Vooral de computer en internet. We bellen ook wel veel en gebruiken ook app's om snel contact te hebben met collega's van de andere locatie. We zoeken best veel op internet en hebben vaste brochures van onze leveranciers.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Via de e-mail, of telefonisch. Dat laatste stoort soms wel, maar als het niet te vaak gebeurt is het wel oké. Bijvoorbeeld eerst een telefoontje, en dan alles nog even in een mailtje zetten, dat werkt wel fijn.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Dat ligt er aan van wat, brochures en folders worden soms bewaard als het interessant kan zijn voor ons. We ontvangen het liefste per post, op naam. Dat maakt het net wat persoonlijker en wordt het niet weggegooid bij het sorteren van de post.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Van Trigel Zorg wel, maar van Trigel Shop nog nooit!”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“We weten momenteel niet op welk vlak we een samenwerking aan kunnen gaan, maar informatie toesturen mag altijd!”

J.2.14 INTERVIEW VAIPS

VAIPS staat voor Value Adding IP Solutions, een Nieuwe Media Communicatiebureau gericht op Internet productie en distributie. VAIPS levert content platformen en diensten op gebied van Sociale Media, draadloze breedbandtechnieken en multimedia. (VAIPS, 2013)

Datum: 16 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Aan een webshop, een winkel, Trigel Zorg en gehandicaptenzorg.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, papier, ICT, cadeaus en aanvullende attenties. Verder werken we voornamelijk online, en bestellen we niet zo veel.”



3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Jawel, het is belangrijk om als bedrijf betrokken te zijn bij de maatschappij. We zijn degene die daar bij kunnen helpen, zowel betaald als vrijwillig. Ik vind wel dat je altijd je steentje bij moet proberen te dragen.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Dat de kwaliteit en prijs goed in verhouding zijn, en de representativiteit van ons bedrijf moet goed naar voren komen.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Goede kwaliteit vind ik de belangrijkste. Waarom? Omdat je iets weggeeft namens jouw bedrijf, als het dan kapot gaat zegt dat iets over jouw als bedrijf. En je wilt een positief gevoel achter laten bij je klant.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Dat hangt af van de doelgroep, we zoeken meestal naar een passend cadeautje, dat zowel ons weergeeft, en aansluit op de persoon aan wie we het geven. Het zijn meestal incidentele gevallen waar we een presentje voor meenemen.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Het verhaal is relevant, afhankelijk van het voorwerp. Elk product kan een heel andere betekenis hebben. Ook dan kijk ik weer naar het incident, wat het beste past. We nemen geen grote hoeveelheden standaard cadeaus af.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Nee, als het uit de streek komt is het wel leuk voor een relatie in het buitenland. Maar verder let ik daar niet echt op.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“De kwaliteit en prijs van de dienst, en de snelheid en service. Het moet volgens afspraak gebeuren.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Dat lijkt me niet toepasbaar binnen ons bedrijf, we werken voornamelijk online met technische programma's.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Alle digitale middelen, en dan vooral de computer; internet, e-mail en social media. Daar zijn we ook in gespecialiseerd, dan zou het een beetje gek zijn dat we er zelf geen gebruik van maken.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Dat ligt eraan voor wat het is. Met de telefoon kun je makkelijk een afspraak plannen, maar e-mail kun je lezen wanneer het jouw uitkomt.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Het liefste digitaal, hoe maakt niet zo zeer uit. Als ik geïnteresseerd ben en als het me aanspreekt dan lees of open ik het wel.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Ja, ik ben wel eens in de Trigel Shop geweest in Oostburg. Maar verder ben ik er niet mee bekend, dat komt ook omdat er geen reclame uitingen zijn, denk ik?”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Dat ligt eraan wat we elkaar kunnen bieden. Ik sluit niets uit en ik sta altijd open voor ideeën.”

J.2.15 INTERVIEW WATERSCHAP SCHELDESTROMEN

Zo'n 515 waterschappers werken iedere dag aan veilig wonen en werken in Zeeland. Tezamen zorgen ze ervoor dat elke



Zeeuw prettig en veilig in de provincie kan wonen. Sterke dijken is hun handelsmerk, net als veilig van A naar B kunnen gaan op de plattelandswegen. Ze zorgen voor het juiste waterpeil in de sloten en het schoonmaken van al het water wat er dagelijks wordt verbruikt in Zeeland. (Scheldestromen, 2013)

Datum: 12 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Tragel Shop'?

"Geen idee, ik heb echt geen flauw idee?"

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

"Ja, kleine weggevertjes zoals USB-sticks, boekjes, timers enzovoorts. Die gebruiken we vooral op infoavonden en tijdens rondleidingen. Manchetknopen en borden gebruiken we als luxer geschenk. Ons blad dat elk kwartaal uitkomt, laten we extern drukken, net zoals het personeelsblad. De verzending en het vervoer wordt ook extern geregeld."

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

"Ja, we zijn een groot Zeeuws bedrijf en een overheidsinstantie. Dus we zijn ook voor een groot deel verantwoordelijk voor de besteding van het geld uit Zeeland. Dit besteden we dan bij voorkeur ook het liefst in Zeeland. Dat vind ik een verplichting als overheidsinstantie. We kijken erg bewust naar goede materialen en diensten uit de streek."

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

"Kwaliteit, originaliteit en vernieuwend. De eigen identiteit van het waterschap en de vormgeving moet absoluut naar voren komen. De prijs is ook wel belangrijk. We hebben het liefst een Zeeuwse leverancier, en waar het kan Zeeuwse producten. We geven soms ook een Zeeland pakket weg aan bezoekers."

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

"Het hoeft niet perse Zeeuws te zijn, een eis is dat het verantwoord is geproduceerd. Niet door kinderarbeid of wat dan ook. Het moet voldoen aan de richtlijnen van maatschappelijk verantwoord ondernemen."

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Praktisch, bruikbaar, kwalitatief goed. Bij voorkeur niet chic of luxueus, omdat dat niet overeenkomt met onze organisatie, we zijn een toegankelijke en Zeeuwse organisatie."

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

"Soms is het wel leuk, een verhaal achter een product. Bijvoorbeeld aan een relatie buiten Zeeland, dat je er iets bij kan vertellen over Zeeland of een onderneming uit de buurt. Dan komt er net iets meer beleving bij kijken en is het net wat persoonlijk, dan dat het een gewoon standaard product is. Eerlijk spreekt ons dan het meeste aan."

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

"Nee, als het maar voldoet aan bovengenoemde eisen. Wel liefst een ondernemer uit Zeeland, maar of dat dan een groothandel is of een ambachtelijke onderneming, dat maakt niet zoveel uit. Het eerste waar naar word gekeken is prijs, kwaliteit en originaliteit."

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

"Goede kwaliteit en dat de afspraken worden nagekomen. Een dienstverlenende organisatie moet leveren wat ze zeggen te leveren, en tijdstip van levering nakomen. De bedoeling van een dienstverlenende organisatie is om dingen uit handen te nemen, te ontzorgen. Dat moet je dan ook nastreven vind ik. Ook een flexibele houding vind ik belangrijk, en een organisatie moet meedenken aan oplossingen. Het kan soms erg ad hoc plaatsvinden."

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?



“Dat zou kunnen, we hebben wel een aantal contracten lopen in verband met ons beleidsvoering. We zouden het dan alleen doen, omdat het onze maatschappelijke plicht is. We zijn voornamelijk heel erg gericht op ons eigen werk en wat we zelf mogelijk kunnen maken.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Internet, websites, e-mail en social media. De telefoon gebruik ik nauwelijks en ook papier wordt hier nauwelijks gebruikt. Intern hebben we Yammer om te communiceren.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Veel mensen willen langskomen, daar beginnen we niet aan. Het is ook heel erg storend als je benaderd wordt, en je hebt geen interesse, dat je dan nog een keer opgebeld wordt. Als we iets nodig hebben, gaan we zelf op zoek op Google of in ons netwerk. Dan moet je als organisatie zorgen dat je goed in beeld ben, niet door middel van het voortdurend benaderen van potentiële klanten. Benaderd worden werkt bij mij juist averechts. Normaal werk ik ook niet mee aan interviews en dergelijke, je had geluk dat ik je al van naam kende. Netwerken is ook erg belangrijk om mensen te kunnen benaderen, als je iemand kent en een goede ervaring met die persoon of organisatie hebt, ben je sneller bereid om zaken te doen.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Voor nieuwsbrieven en dergelijke heb ik geen tijd. Ik let vooral op nieuws uit Zeeland, via Omroep Zeeland of Twitter.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trangel Shop? Hoe komt dat?

“Nee, en ik kom wel uit Zeeland. Misschien ook omdat ik nooit met zo een soort organisatie in contact ben gekomen. Arduin ken ik wel sinds kort, omdat mijn moeder daar nu werkt. Die had ik anders ook niet gekend.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trangel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Wel als de producten aanspreken en passen bij het waterschap, en omdat we graag maatschappelijk verantwoord bezig zijn. En niet door alle contactvormen waar we momenteel aan vast zitten, dat geldt voor elke organisatie niet alleen voor Trangel Zorg.”

J.2.16 INTERVIEW WITTE BOUSSEN

Over organisatie: Een dienstverlenende organisatie met diverse activiteiten onder haar hoede: verzekeringen, assurantiën, vastgoed, projectontwikkeling en verhuur. Witte Bousen is gevestigd in Terneuzen, en biedt diensten aan door heel Zeeuws-Vlaanderen, maar ook daar buiten. (Witte Bousen, 2013)

Datum: 16 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam 'Trangel Shop'?

“Aan hulpmiddelen voor mensen met een beperking, zoals een rolstoel of andere apparaten.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, inpakwerk, flyers, folders, mailingen, drukwerk enz. Ook wel relatiegeschenken, maar dat gaat dan over kleine afnamen, bijvoorbeeld 100 flessen wijn.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, we moeten de onderneming delen in onze gemeenschap. De kosten hiervan spelen mee, maar zijn niet het allerbelangrijkste. Als we lokaal maar goed bezig zijn.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“De kwaliteit heeft de hoofdrol, en dat het leuk gepresenteerd wordt. Maakt niet echt uit van welk bedrijf of wat de prijs is. Als het een leuk sprekend product is, ben ik om.”



5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Goede kwaliteit.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Iets hedendaags, dat kan best een combinatie zijn van modern en ambachtelijks.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Het verhaal achter een product is voor mij wel belangrijk. We zijn een dienstverlenende organisatie, dus daar spelen ook wij erg op in. Het moet kloppen en transparant zijn. Het ligt ook wel aan het onderdeel, maar je probeert altijd je bedrijfsnaam mee te geven, ook al is de doelgroep zeer divers.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Liever van lokale ondernemers in de regio, dat komt eigenlijk door de gunfactor. Een andere reden kan ik er niet voor bedenken.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Dat de dienstverlener te vertrouwen is, dat het werk goed uitgevoerd wordt en er een goede service verleent wordt. Dat streven we zelf ook allemaal na.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Dat vind ik wel een goed initiatief, alleen of het bij onze organisatie past betwijfel ik. We zijn zelf een dienstverlener met best ingewikkelde taken. Ik weet niet of het hier inpasbaar is.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Telefoon, internet, e-mail en persoonlijk contact. Ik ben ook vertegenwoordiger van de organisatie, dan is persoonlijk contact erg belangrijk.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Via een persoonlijk gesprek of een informatiemail. Dan kan ik kijken waar het past binnen onze organisatie, of eventueel aandragen bij de afdeling inkoop.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Via een persoonlijk gesprek, dat zorgt voor wisselwerking en vind ik zelf het fijnste.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Trigel Shop? Hoe komt dat?

“Nee, alleen door dit interview ken ik het. Ik ken Trigel Zorg ook niet zo goed als organisatie.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Ik zou zeker producten afnemen als origineel cadeau, maar dan moet ik wel een goed beeld hebben van wat er allemaal is bij Trigel Shop. Wel een heel leuk initiatief!”

J.2.17 INTERVIEW WOONGOED ZEEUWS-VLAANDEREN

Woongoed Zeeuws-Vlaanderen is een woningcorporatie met ca. 6300 woningen in bezit en beheer, verspreid over 40 kernen in heel Zeeuws-Vlaanderen. (ZVL, 2013)

Datum: 15 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Aan een winkel waar cliënten van Trigel Zorg werkzaam zijn. Een soort dagbesteding waar producten gemaakt worden, die



verkocht worden.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, al ons drukwerk wordt afgenomen bij een drukker. Soms ook tasjes, boekjes en pennen. We nemen zelden luxe artikelen of cadeaus af. Dat was het wel zo’n beetje.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Uiteraard vinden we dat heel belangrijk. We zijn een sociale woningbouwvereniging, en voorzien mensen van sociale woningen. Ook hebben we afspraken met Dethon voor bepaalde diensten, zoals onderhoud. We kijken er wel altijd naar, wat dat betreft is het wel belangrijk.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Een cadeau moet niet te uitbundig zijn, dat het zijn doel nastreeft. Maar het moet ook niet zomaar een flut ding zijn. Als het functioneel is, ben ik er wel voor.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Een product moet bruikbaar zijn, de klant moet er iets aan hebben. En natuurlijk ook betaalbaar. De producten die we weggeven zijn altijd functioneel en zit een verhaal achter. Zo geven we bij een nieuwe woning tasjes waar je van alles in kan steken. Of een notitieblokje voor bij de telefoon, dat soort dingetjes.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Het product moet Woongoed uitstralen. We hebben briefpapier en dat soort dingen, dat moet aansluiten bij onze huisstijl. De producten moeten in onze kleuren zijn, en het logo goed zichtbaar.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Dat maakt me niet zo veel uit, als het maar Woongoed uitstraalt.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“Ook dat maakt me niet zoveel uit, als het maar aan de voorwaarden voldoen die ik eerder heb genoemd. Natuurlijk nemen we liever iets af van een lokale onderneming, maar dat gaat niet altijd.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Belangrijk is dat het goed gebeurt, schoon is schoon, afspraak is afspraak!”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Dat ligt eraan wat ze kunnen doen, hoe en waar. Zulke initiatieven zijn altijd bespreekbaar”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Vooral internet, dan heb ik het over alles, email, website of via Google iets zoeken. Als ik het echt niet kan vinden vraag ik het aan de afdeling communicatie.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Liever word ik niet elke dag gebeld om iets te verkopen. Als ik iets nieuws nodig heb, ga ik zelf wel op zoek. En dat zoeken doe ik dan voornamelijk op internet en Google.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Nieuwsbrief, diverse instanties als Hulst voor elkaar, Woongoed in ontwikkeling met social media. Met kleine stapjes kun je eventueel een persoonlijke afspraak maken. Ik word liever niet overladen met informatie.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Tragel Shop? Hoe komt dat?



“We verhuren zelf de shop van Trigel Shop in Oostburg aan het Raadhuisplein. Zelf heb ik ook wel eens wat gekocht daar.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Trigel Shop een samenwerking aan te gaan?

“In principe zou ik geen beperkingen kunnen noemen, als het maar bij onze organisatie past.”

J.2.18 INTERVIEW ZORGSAAM

ZorgSaam Zeeuws-Vlaanderen is de specialist in zorg voor jong en oud in de regio Zeeuws-Vlaanderen en daarbuiten.

ZorgSaam biedt ziekenhuiszorg, ambulancezorg, thuiszorg en ouderenzorg en is daarmee één van de grootste werkgevers in Zeeland. (ZorgSaam, 2013)

Datum: 3 april 2013

1. Waar denkt u aan bij merknaam ‘Trigel Shop’?

“Zeepjes, kaarsen, mensen met verstandelijke handicap, vrolijkheid.”

2. Neemt u momenteel producten en/of diensten af van externe organisaties?

“Ja, we nemen, als afdeling communicatie, producten af bij organisaties. Bijvoorbeeld drukwerk bij een drukkerij, relatiegeschenken, filmpjes voor op onze website en ander promotiemateriaal.”

3. Vindt u het belangrijk om maatschappelijk verantwoord te ondernemen? Waarom?

“Ja, erg belangrijk. We zijn best een grote organisatie in Zeeuws Vlaanderen, daarom zien we het ook als onze taak om bij te dragen aan de leefbaarheid in deze regio. We willen graag in positieve zin een steentje bijdragen aan de maatschappij, ook voor onze omgeving.”

4. Wat vindt u belangrijk bij het afnemen van producten?

“Er zijn verschillende aspecten belangrijk voor mij. Allereerst vind ik dat de prijs en kwaliteit goed in verhouding moet staan. Ik vind het belangrijk dat het product origineel is en past bij ZorgSaam. Ook vind ik de snelheid van de levering belangrijk, als we een open dag hebben kunnen we drie weken van te voren nog bedenken dat we bepaalde producten nodig hebben. Hier moet op in gespeeld kunnen worden.”

5. Aan welke eisen moeten producten die u weggeeft als cadeau zeker voldoen?

“Voornamelijk prijs/kwaliteit, ik vind als we iets cadeau doen het een goed product moet zijn. Het moet passen binnen de visie van onze organisatie; we doen het goed, of we doen het niet.”

6. Wat voor soort uitstraling spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Producten moeten ZorgSaam uitstralen, het moet dus geassocieerd worden met gezondheidszorg. Dat is overigens niet altijd zo hoor, nu hebben we in verband met de troonswisseling mokken laten bedrukken met de koningin afgebeeld en het logo van ZorgSaam. Als we zoiets bestellen vind ik het belangrijk dat het goed is, niet dat na drie keer afwassen de print verdwijnt. Ook moet ik bij een product een goed gevoel krijgen.”

7. Wat voor boodschap spreekt u het meest aan bij uw keuze in bepaalde producten, zoals relatiegeschenken en cadeaus?

“Vooral gezondheid en duurzaamheid.”

8. Maakt het voor u, als organisatie uit of een product van een groothandel komt of ambachtelijk met de hand gemaakt is? Waarom?

“We letten niet perse op die kenmerken. Wel proberen we altijd producten af te nemen die in Zeeuws-Vlaanderen gemaakt zijn. Dat vind ik belangrijk, als het echt niet anders kan kijken we regionaal wat verder. Ook moet het op een eerlijke wijze gemaakt zijn, er mag geen kinderarbeid aan te pas gekomen zijn. Natuurlijk ga ik niet zelf in China in de fabrieken kijken, dus dat heb je niet altijd helemaal in de hand. En nogmaals duurzaamheid speelt een belangrijke rol. Eigenlijk heb ik nooit aan Trigel Shop gedacht, ik heb het wel eens voorbij zien komen, maar daar heb ik niet echt bij stil gestaan. Doordat je het er nu



over hebt raak ik weer getriggerd, het is helemaal geen gek idee om eens te bekijken naar wat Tragel Shop ons allemaal kan bieden. We zijn tenslotte een collega organisatie, en dan moet je elkaar ondersteunen waar het kan.”

9. Wat vindt u belangrijk als het gaat om het afnemen van diensten?

“Kwaliteit. Als ik een folder laat drukken, moet de afwerking goed zijn en de print niet scheef staan, bij wijze van spreken. We nemen regelmatig folders af onder een bepaalde tijdsdruk, dan wil ik dat de kwaliteit en afwerking goed is voor de prijs die we betalen.”

10. Cliënten voeren diensten uit op eigen locatie, maar kunnen ook onder begeleiding worden ingezet binnen een organisatie. Hoe kijkt u daar tegen aan?

“Onder begeleiding zal dat helemaal niet zo een gek idee zijn. We hebben al eens zo iets soort gelijks gedaan met Dethon, dat ging niet helemaal goed van de eerste keer. Maar met de tijd ging dat steeds beter. Het zal helemaal zo gek nog niet zijn, om een kraampje aan te bieden voor Tragel Shop. Dat gebeurt regelmatig, bijvoorbeeld met het KIKA fonds, dan gaat de opbrengst naar dit goed doel. En er is hier veel doorloop in de centrale hal, ik denk dat je daardoor veel mensen kan bereiken.”

11. Welke communicatiemiddelen raadpleegt u op het werk het vaakst?

“Internet, dan met name websites. Als ik iets zoek maak ik gebruik van Google. E-mail is meer een noodzaak. Papier werkt niet meer zo goed, wat komt er nog met de post? Maar aan de andere kant, als er dan post komt valt het wel op. Een e-mail open je, je leest het, en in de drukte van de dag en de andere mails die je binnenkrijgt zakt het langzaam naar onder in je inbox. Dus wat dat betreft weet ik het niet zo goed. Verder hebben we op de afdeling communicatie iemand die zich fulltime bezighoudt met social media. We maken zelf gebruik van Facebook, Twitter, YouTube en LinkedIn. We letten dan voornamelijk op ontwikkelingen in de zorg. Maar als er echt een boodschap uitspringt, valt het ons wel op.”

12. Hoe wordt u het liefst benaderd, als het gaat om het afnemen van producten en/of diensten van externe organisatie?

“Dat verschilt heel erg, in bepaalde periodes, zoals met feestdagen, word ik heel erg vaak opgebeld door organisaties. Dan vind ik het soms wel eens vervelend worden. Het is lastig voor Tragel Shop, ik denk dat er eerst voornamelijk aan de bekendheid gewerkt moet worden. Bijvoorbeeld via e-mail, door te bellen en door een leuke catalogus.”

13. Hoe wordt u het liefst op de hoogte gehouden als het gaat om ontwikkelingen of nieuwe producten en/of diensten door een externe organisatie?

“Organisaties waar wij producten bij afnemen komen regelmatig langs met hun producten. Op die manier worden we op de hoogte gehouden, en dat vind ik wel fijn zo. Wat ook belangrijk is, is dat deze organisaties met ons meedenken. We hebben een open dag of een evenement en we zijn op zoek naar een leuk geschenkje, het is fijn als onze partner dan met ons meedenkt en met leuke voorstellen komt.”

14. Heeft u, buiten dit interview om, al eens iets vernomen van Tragel Shop? Hoe komt dat?

“Ja, er is één keer iemand (Trudie) langs geweest van Tragel Shop, met wat producten. Daarna heb ik er eigenlijk niets meer van vernomen, en is het bij mij ook in de vergetelheid geraakt. Nu ik weer hoor over de mogelijkheden, zal ik het zeker meenemen als ik op zoek ben naar bepaalde producten. Ik wist bijvoorbeeld niets van de luiertaarten af, dat zal erg leuk zijn om in de winkel bij de ingang te verkopen als geschenkje, of andere leuke cadeaus voor de patiënten. Het winkeltje is nu van Albron, maar dat contract loopt binnenkort af. We zitten er aan te denken om zelf de winkel te runnen, een shop-in-shop constructie van Tragel Shop zal dan zeker een leuk en goed initiatief kunnen zijn.”

15. Wat zou u wel of niet doen overwegen om met Tragel Shop een samenwerking aan te gaan?

“Als het aansluit bij de vraag die wij hebben, waarom niet?”



K. CODEBOEK RESULTATEN DIEPE-INTERVIEWS EXTERN

VRAAG 1. WAAR DENKT U AAN BIJ MERKNAAM 'TRAGEL SHOP'?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Uitstraling	1.1 Creatief (1x) 1.2 Leuk (1x) 1.3 Kleurrijk (2x) 1.4 Toegankelijk (1x)	"Vooral kleurrijk." (1.3)
2. Goed doel	2.1 Goed initiatief (1x) 2.2 Sociaal (1x)	
3. Producten	3.1 Winkel (3x) 3.2 Webshop (1x)	
4. Gehandicaptenzorg	4.1 Gehandicaptenzorg (1x) 4.2 Geestelijk gehandicapten (2x) 4.3 Activiteitencentrum (1x)	
5. Geen idee	5.1 Onduidelijk (2x) 5.2 Ken het niet (1x)	"Echt duidelijk vind ik de naam niet." (5.1)
Niet-klant		
7. Producten	7.1 Cadeau artikelen (12x) 7.2 Winkeltje (6x) 7.3 Hip (1x) 7.4 Creatief (1x) 7.5 Webshop (2x) 7.6 Vrolijkheid (2x)	
8. Locaties	8.1 Tragel Zorg (2x) 8.2 De Schelp (1x) 8.3 Zeepsjop (2x)	
9. Gehandicaptenzorg	9.1 Geestelijk gehandicapten (12x) 9.2 Hulp attributen voor handicap (2x)	"Aan hulpmiddelen voor mensen met een handicap." (9.2)
10. Adviseur werk en activering	10.1 Trudie (1x)	
11. Werk	11.1 Therapeutisch werk (3x) 11.2 Dagbesteding (5x)	
12. Geen idee	12.1 Zegt me niets (7x) 12.2 Broodjeszaak in Terneuzen (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)





VRAAG 2. WAT HEEFT U DOEN OVERWEGEN OM EEN SAMENWERKING MET TRAGEL SHOP AAN TE GAAN?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Benadering vanuit Trigel Zorg	1.1 Enthousiasme (1x) 1.2 Trudie (adviseur werk en activering) (4x)	"Dat komt allereerst door het enthousiasme vanuit Trigel Zorg." (1.2)
2. Maatschappelijk verantwoord	2.1 Maatschappelijke overweging (2x) 2.2 Sociale verantwoording (1x)	"Alleen uit maatschappelijke overweging." (2.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 3. NEEMT U MOMENTEEL PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN AF VAN EXTERNE ORGANISATIES?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant en niet-klant		
1. Ja	1.1 Drukwerk (18x) 1.2 Relatiegeschenken (15x) 1.3 Promotiemateriaal (12x) 1.4 Voedingswaren (3x) 1.5 Huisstijl (6x) 1.6 Sociale diensten (3x) 1.7 Schoonmaakdiensten (3x) 1.8 ICT diensten (8x) 1.9 Advieswerkzaamheden (1x) 1.10 Koeriersdiensten (4x) 1.11 Inpakwerkzaamheden (4x)	"Trigel Shop is niet exclusief voor ons, soms passen de producten en soms niet." (1.2) "Sinds kort nemen we deel aan een nieuw project vanuit de gemeente, PIBLW." (1.6)
2. Nee	2.1 Intern geregeld (5x)	"Alles komt vanuit ons hoofdkantoor, omdat we onderdeel zijn van een concern." (2.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 4. VINDT U HET BELANGRIJK OM MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD TE ONDERNEMEN?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant en niet-klant		
1.Ja	1.1 Bijdragen aan maatschappij (15x) 1.2 Kansen voor minderheden (9x) 1.3 Verplichting (9x) 1.4 Missie/visie (9x) 1.5 Beleidsvoering (14x) 1.6 Uitstraling (5x) 1.7 Eigen verantwoording (5x)	<i>“Niet perse omdat het moet, maar echt om een steentje bij te dragen.” (1.1)</i> <i>“Iedereen verdient een plek in de maatschappij, en deze bestaat uit verschillende mensen.” (1.2)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 5. WAT VIND U BELANGRIJK BIJ HET AFNEMEN VAN PRODUCTEN?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant en niet-klant		
1. Kwaliteit	1.1 Duurzaam (1x) 1.2 Levensbetrouwbaarheid (7x)	<i>“Als je iets weggeeft, wil je niet dat het een prul is. Dat zegt iets over je organisatie.” (1.1 en 1.2)</i>
2. Prijs	2.1 Realistische prijs (2x)	
3. Prijs/kwaliteit	3.1 In verhouding (4x)	
4. Presentatie	4.1 Innovatief (1x) 4.2 Uitstraling (2x) 4.3 Verhaal (1x)	<i>“Uitstraling is het eerste wat me aanspreekt.” (4.3)</i>
5. Productie	5.1 Verantwoord geproduceerd (1x)	
Niet-klant		
6. Prijs/kwaliteit	6.1 In verhouding (12x)	<i>“Niemand geeft graag geld uit aan slechte producten.” (6.1)</i>
7. Service	7.1 Flexibel (3x) 7.2 Afspraak is afspraak (3x) 7.3 Levertijd (4x)	<i>“Als er wijzigingen zijn, moet hier goed en snel op ingespeeld worden.” (7.1)</i>
8. Functioneel	8.1 Recyclebaar (5x) 8.2 Bruikbaar (5x) 8.3 Breed inzetbaar (7x) 8.4 Levensbetrouwbaarheid (7x)	
9. Verhaal	9.1 Emotionele waarde (5x) 9.2 Persoonlijk (2x)	
10. Organisatie gerelateerd	10.1 Uitstraling (7x) 10.2 Passen bij organisatie/identiteit (9x) 10.3 Logo zichtbaar (6x) 10.4 Representatief (5x)	<i>“Iets wat laat zien wie wij zijn als onderneming.” (10.2)</i>
11. Productie	11.1 Verantwoord geproduceerd (2x) 11.2 Duurzaam (2x)	<i>“Er mag bijvoorbeeld geen kinderarbeid aan te pas gekomen zijn.” (11.1)</i>
12. Presentatie	12.1 Verpakking (6x) 12.2 Aansprekend (5x) 12.3 Verzorgd (6x) 12.4 Prijs zichtbaar (2x) 12.5 Origineel (7x)	<i>“Maakt niet uit van welk bedrijf of wat de prijs is, als het een sprekend product is, ben ik om.” (12.2)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 6. AAN WELKE VERDERE EISEN MOETEN PRODUCTEN DIE U WEGGEEFT ALS CADEAU ZEKER VOLDOEN?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Doelgerelateerd	1.1 Doel promotiemateriaal (3x) 1.2 Doel relatiegeschenk (3x) 1.3 Doel persoonlijk geschenk (3x) 1.4 Tijdsdruk (1x)	
2. Duurzaamheid	2.1 Eerlijk productieproces (2x)	
3. Functioneel	3.1 Bruikbaar (5x)	<i>"Het gunnen heeft Tragel Shop wel, maar het moet wel bruikbaar zijn." (3.1)</i>
4. Uitstraling	4.1 Organisatie uitstraling (4x) 4.2 Representatief (3x)	
Niet-klant		
5. Doelgerelateerd	5.1 Aansluiten bij doelgroep (5x) 5.2 Breed inzetbaar (5x) 5.3 Doel nastreven (4x)	<i>"Een passend cadeautje, dat ons weergeeft en aansluit op de ontvanger." (1.1 en 3.2)</i>
6. Uitstraling	6.1 Verzorging (4x)	
7. Organisatie gerelateerd	7.1 Organisatie logo herkenbaar (8x) 7.2 Passen bij identiteit (7x) 7.3 Ideologie (2x)	
8. Verhaal	8.1 Streekproduct (3x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



**VRAAG 7. WAT VOOR SOORT UITSTRALING SPREEKT U HET MEEST AAN BIJ UW KEUZE IN BEPAALDE PRODUCTEN, ZOALS
RELATIEGESCHENKEN EN CADEAUS?**

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Natuurlijk	1.1 Duurzaam en verantwoord (3x)	
2. Organisatie	2.1 Organisatie gerelateerd (6x)	
Niet-klant		
3. Verzorgd	3.1 Mooi (8x) 3.2 Netjes afgewerkt (4x) 3.3 Verpakking (4x)	
4. Organisatie	4.1 Ideologie (7x) 4.2 Logo (6x) 4.3 Huisstijl (1x) 4.4 Associatie met organisatie (6x)	
5. Streek	5.1 Ambachtelijk (5x) 5.2 Uniek (3x) 5.3 Handgemaakt (2x)	<i>"Dat is leuk om er bij te vertellen als je het overhandigt." (5.1)</i>
6. Modern	6.1 Hedendaags (9x)	
7. Functioneel	7.1 Bruikbaar (5x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 8. WAT VOOR BOODSCHAP SPREEKT U HET MEEST AAN BIJ UW KEUZE IN BEPAALDE PRODUCTEN, ZOALS RELATIEGESCHENKEN EN CADEAUS?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Sociaal verantwoord	1.1 Duurzaam (3x) 1.2 Goed doel (7x) 1.3 Respectvolle producten (1x) 1.4 Eerlijk geproduceerd (2x)	"Eerlijk en duurzaam, gewoon de boodschap die we als organisatie graag overbrengen op onze doelgroep." (1.1 en 1.4)
2. Ambachtelijk	2.1 Speciaal (1x)	
3. Geen	3.1 Maakt niet uit (2x)	"Het is niet mijn prioriteit bij het bestellen van producten." (3.1)
Niet-klant		
4. Duurzaamheid	4.1 Niet milieu belastend (3x)	
5. Sociaal verantwoord	5.1 Goed doel (6x) 5.2 Eerlijk (7x) 5.3 Puur (5x)	"Dan ben ik ook bereid er meer geld voor te geven." (5.1)
6. Streek gerelateerd	7.1 Typisch Zeeuws (5x)	"Leuk dat je er een verhaal bij kan vertellen over Zeeland." (6.1)
7. Bijzonder	(3x)	
8. Transparant	(2x)	
9. Vernieuwend	(4x)	
10. Geen	10.1 Maakt niet uit (6x) 10.2 Let ik nooit op (5x)	"Als we onze eigen boodschap maar kunnen communiceren." (10.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 9. MAAKT HET VOOR U, ALS ORGANISATIE, UIT OF EEN PRODUCT VAN EEN GROOTHANDEL KOMT OF AMBACHTELIJK MET DE HAND GEMAAKT IS? WAAROM?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Ja, lokale onderneming	1.1 Boodschap (2x) 1.2 Originaliteit (3x) 1.3 Gunnen lokale ondernemers (5x)	<i>"Een commercieel product is zo massaal en vaak niet origineel." (1.2)</i>
2. Soms wel, soms niet ligt aan:	2.1 Vraag (3x) 2.2 Thema (2x) 2.3 Behoeftes (1x)	<i>"Als onze wens niet past, dan kijken we verder naar een groothandel." (2.1)</i>
3. Nee, maakt niet uit	3.1 Prijs/kwaliteit (2x)	<i>"Eerlijk gezegd zal het me een worst wezen waar het vandaan komt." (3.1)</i>
Niet-klant		
4. Ja, liefst groothandel	4.1 Breed assortiment (2x)	<i>"De groothandel heeft een groot aanbod en voldoet aan onze wensen." (4.1)</i>
5. Ja, liefst lokale onderneming	5.1 Gunfactor (7x)	<i>"Dat ligt aan de gunfactor." (5.1)</i>
6. Nee, maakt niet uit	6.1 Prijs/kwaliteit moet goed zijn (11x) 6.2 Doel dienend (7x)	<i>"Maakt me echt helemaal niks uit, als het doel maar gediend wordt." (6.2)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 10. WAT VINDT U BELANGRIJK ALS HET GAAT OM HET AFNEMEN VAN DIENSTEN?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Professionaliteit	1.1 Kwaliteit (3x) 1.2 Prijs/kwaliteit verhouding (3x) 1.3 Goed uitgevoerd (3x) 1.4 Duidelijke communicatie (2x)	<i>"Maakt niet uit wie er werkzaam is, ik wil dat er wordt voldaan aan mijn vraag."</i> (1.3)
2. Service	2.1 Tijd/snelheid (1x)	<i>"Als we iets snel moeten hebben, is Tragel Shop geen match."</i> (2.1)
3. Vertrouwen	3.1 Afspraak nakomen (2x)	
4. Flexibel	4.1 Meedenken (1x) 4.2 Mogelijkheden aanbieden (1x)	
Niet-klant		
1. Professionaliteit	1.1 Kwaliteit (14x) 1.2 Prijs/kwaliteit verhouding (9x)	
2. Service	2.1 Tijd/snelheid (3x)	
3. Vertrouwen	3.1 Afspraken nakomen (18x)	<i>"De bedoeling van een dienstverlenende organisatie is om dingen uit handen te nemen, te ontzorgen."</i> (3.1)
4. Flexibel	4.1 Opkomst bij stagnatie (7x) 4.2 Meedenken (10x)	<i>"Wij hebben een vraag, en de dienstverlener moet hier op in kunnen spelen."</i> (4.2)
5. Communicatie	5.1 Terugkoppeling (5x) 5.2 Duidelijke afspraken (9x) 5.3 Goed contact (10x)	
6. Regionaal	6.1 Leverancier uit de buurt (5x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 11. CLIËNTEN VOEREN DIENSTEN UIT OP EIGEN LOCATIE, MAAR KUNNEN OOK ONDER BEGELEIDING WORDEN INGEZET BINNEN EEN ORGANISATIE. HOE KIJKT U DAAR TEGEN AAN?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Positief	1.1 Past binnen organisatie (2x) 1.2 Genoeg mogelijkheden (3x)	<i>"Alleen moet er goed gekeken worden naar de mogelijkheden en kwaliteiten van cliënten."</i> (1.1)
2. Positief, maar	2.1 Omvang organisatie te klein (1x) 2.2 Veiligheidsvoorschriften hoog (1x)	
3. Negatief	3.1 Lastig (2x) 3.2 Geen werk (1x)	<i>"Ik vind het belangrijk om eerst mijn vaste medewerkers voldoende werk te bieden."</i> (3.2)
Niet-klant		
4. Positief	4.1 Mogelijkheden bespreekbaar (9x) 4.2 Win/win situatie (3x) 4.3 Maatschappelijke plicht (2x)	<i>"Er is best een markt voor hier."</i> (4.1)
5. Past niet bij organisatie	5.1 Doen vrijwilligers (1x) 5.2 Geen ruimte en tijd (5x) 5.3 Wegens beleid (3x)	<i>"Ik vind dat als je zoiets doet, er goede afspraken gemaakt moeten worden en dat de prijs in verhouding moet zijn."</i> (5.2)
6. Negatief	6.1 Veel omgang met mensen (4x) 6.2 Geen optimale begeleiding (3x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 12. WELKE COMMUNICATIEMIDDELEN RAADPLEEGT U OP HET WERK HET VAAKST?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant en niet-klant		
1. Online middelen	1.1 Website (22x) 1.2 Facebook (6x) 1.3 LinkedIn (6x) 1.4 Twitter (5x) 1.5 Yammer (3x) 1.6 E-mail (18x) 1.7 Google (16x) 1.8 Intranet (5x) 1.9 Digitale vakbladen (3x)	<i>"Ik raak snel verveeld op websites, de boodschap moet krachtig en bondig zijn met liefst zoveel mogelijk beeldmateriaal." (1.1)</i> <i>"Op Twitter volg ik interessante partijen en organisaties uit de omgeving." (1.4)</i>
2. Traditionele middelen	2.1 Vakbladen (3x) 2.2 Telefoon (8x) 2.3 Beurzen (2x) 2.4 Flyers (6x) 2.5 Tijdschriften (3x) 2.6 Gouden Gids (1x) 2.7 Brieven (3x)	<i>"Ik maak nog steeds gebruik van de Gouden Gids, als ik iets opzoek doe ik dat op de ouderwetse manier." (2.6)</i>
3. Persoonlijk contact	3.1 Netwerken (3x) 3.2 Bespreking (4x) 3.3 Bezoeken (3x)	<i>"Internet (1.1) en verder maak ik gebruik van mijn eigen netwerk." (3.1)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 13. HOE WORDT U HET LIEFST BENADERD, ALS HET GAAT OM HET AFNEMEN VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN VAN EXTERNE ORGANISATIES?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Online	1.1 Persoonlijke e-mail (4x) 1.2 Digitale nieuwsbrief (2x)	<i>"Mogelijkheid geven om aan te melden voor nieuwsbrief, dan komt het bij mensen die er op zitten te wachten." (1.2)</i>
2. Offline	2.1 Telefonisch (1x) 2.2 Nieuwsbrief (1x) 2.3 Persoonlijke gesprek (3x)	<i>"Dan word ik niet gestoord en kan ik kijken of ik het überhaupt interessant vind." (2.2)</i>
Niet-klant		
3. Online	3.1 Persoonlijke e-mail (10x) 3.2 Digitale nieuwsbrief (5x) 3.3 Social media (3x)	<i>"Liefst per e-mail, dan kun je zelf telefonisch contact zoeken als er interesse is." (3.1)</i>
4. Offline	4.1 Telefoon (5x) 4.2 Vertegenwoordiger (3x) 4.3 Persoonlijke brief (1x)	<i>"Dan krijg je toch een beetje het gevoel dat de brief speciaal voor jou bedoeld is." (4.3)</i>
5. Niet	5.1 Zoek zelf (6x)	<i>"Ik heb een gerichte vraag, ik zoek zelf via Google welke onderneming deze kan beantwoorden." (5.1)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 14. HOE WORDT U HET LIEFST OP DE HOOGTE GEHOUDEN ALS HET GAAT OM ONTWIKKELINGEN OF NIEUWE PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN DOOR EEN EXTERNE ORGANISATIE?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1. Persoonlijk gesprek	1.1 Vertegenwoordiger (3x) 1.2 Telefonisch (1x)	
2. Online	2.1 Persoonlijke e-mail (2x) 2.2 Informatiebrief (2x) 2.3 Nieuwsfolders (3x) 2.4 Brochures (1x)	
3. Offline	3.1 Informatiebrief (1x) 3.2 Nieuwsfolders (3x) 3.3 Brochures (2x)	
4. Maakt niet uit hoe	4.1 Gefilterde informatie (1x)	<i>"Het moeten producten en diensten zijn die betrekking hebben op onze organisatie."</i> (4.1)
5. Niet	5.1 Zoek zelf (2x)	
Niet-klant		
6. Persoonlijk gesprek	6.1 Vertegenwoordiger (5x)	
7. Online	7.1 Digitale nieuwsbrief (7x) 7.2 E-mail (6x) 7.3 Social media (2x)	<i>"Een nieuwsbrief spreekt me aan als er duidelijke kopjes instaan en ik kan doorklikken naar hetgene wat mij aanspreekt."</i> (7.1)
8. Offline	8.1 Nieuwsbrief (4x) 8.2 Folders (4x) 8.3 Brochures (4x)	
9. Maakt niet uit	9.1 Gefilterde informatie (1x)	<i>"Als ik geïnteresseerd ben, dan lees of open ik het wel."</i> (9.1)
10. Niet	10.1 Zoek zelf (5x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 15. VINDT U HET WEL OF NIET FIJN DAT ER EEN SENIOR ADVISEUR WERK EN ACTIVERING LANGSKOMT, OM U OP DE HOOGTE TE STELLEN VAN ONTWIKKELINGEN BINNEN TRAGEL SHOP?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1.Ja	1.1 Bekendheid (1x) 1.2 Tussenschakel (1x) 1.3 Prettig (2x) 1.4 Laagdrempelig (1x)	<i>"Als er iets is schakel ik Trudie in, zij is een soort tussenschakel." (1.3)</i>
2. Soms	2.1 Niet te vaak (3x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 16. HEEFT U BUITEN DIT INTERVIEW OM AL EENS IETS VERNOMEN VAN TRAGEL SHOP? HOE KOMT DAT?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Niet-klant		
1.Ja	1.1 De Schelp (2x) 1.2 Kinderboerderij (1x) 1.3 Senior adviseur Werk en Activering (5x) 1.4 Vak gerelateerd (1x)	<i>"De producten die zij toen toonde, paste niet bij onze organisatie." (1.3)</i>
2. Nee	2.1 Woon niet Zeeuws-Vlaanderen (1x) 2.2 Nooit te maken met doelgroep (5x) 2.3 Geen reclame gezien (9x) 2.4 Van Tragel Zorg wel (5x) 2.5 Vrienden van Tragel (1x)	

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 17. WAT ZOU U WEL OF NIET DOEN OVERWEGEN OM MET TRAGEL SHOP EEN SAMENWERKING AAN TE GAAN?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Niet-klant		
1.Wel	1.1 Prijs/kwaliteit (5x) 1.2 Door interview (3x) 1.3 Verhaal (6x) 1.4 Goed initiatief (5x) 1.5 Leuke producten (4x) 1.6 Maatschappelijk verantwoord (5x)	<i>"Het kaarsje wat je bij hebt vind ik hartstikke leuk, daar wil ik er meer van afnemen." (1.5)</i> <i>"Een samenwerking is zeker bespreekbaar." (1.4)</i>
2. Misschien	2.1 Als het bij en/of binnen organisatie past	<i>"Ik sta altijd open voor ideeën." (2.1)</i>

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



VRAAG 18. BENT U TEVREDEN OVER DE SAMENWERKING?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1.Ja	1.1 Prima (2x) 1.2 Verloopt goed (4x) 1.3 Laagdrempelig (2x)	<i>"Het contact is altijd goed en laagdrempelig."</i> (1.3)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)

VRAAG 19. BENT U TEVREDEN OVER DE PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN DIE TRAGEL SHOP AAN UW ORGANISATIE LEVERT?

Hoofdcode	Deelcode	Voorbeeld
Klant		
1.Ja	1.1 Kwaliteit goed (5x) 1.2 Diensten goed uitgevoerd (2x)	<i>"Alleen mis ik een goede website, deze is echt minimaal en niet up-to-date."</i> (1)
2. Soms	2.1 Niet altijd professioneel (3x)	<i>"Tragel Zorg komt met een busje om spullen in te laden, dat busje zit vol met cliënten en die staan hier dan zomaar in de fabriek."</i> (2.1)

(* x = aantal keren genoemd in diepte interviews)



L. UITWERKING MEDIA

VOORBEELD ADVERTORIAL PERSONEELSBLAD TRAGEL INFO

ADVERTORIAL

Tragel shop

Bijzonder, door bijzondere mensen

ONTVANG NU TRAGEL SHOP MAGAZINE

IK TIMMER MIJ EEN LUCHTKASTEEL
SMELT EEN KAARS VOOR MIJN
VERLANGEN
EN GIET WAARDERING IN EEN MAL
IK VORM DE MOOISTE ZEEFFIGUREN
VERZORG MIJN WENS OP DE
BOERDERIJ
EN LIJST VOLDOENINGEN NETJES IN
IK PLAK MIJN TALENTEN BIJ ELKAAR
DOE ER EEN STRIK OMHEEN
EN LAAT OOK EEN ANDER ERVAN
GENIETEN

NIEUWE WEBSITE TRAGELSHOP.NL

DE PRODUCTEN EN DIENSTEN WORDEN GELEVERD DOOR MENSEN MET
EEN VERSTANDELIJKE BEPERKING. ONDER DE NAAM TRAGEL SHOP
MAKEN WIJ Kwalitatief GOEDE PRODUCTEN EN LEVEREN DIENSTEN OP
MAAT, VOOR ZOWEL PARTICULIEREN ALS BEDRIJVEN.

BIJ TRAGEL SHOP WORDEN INTERESSES EN TALENTEN ONTWIKKELD &
NUTTIG WERK WORDT GELEVERD!

TRAGEL SHOP IS ONDERDEEL VAN TRAGEL ZORG



VOORBEELD IDEEËNBUS VOOR TRAGEL SHOP OP HET INTRANET VAN TRAGEL ZORG



Bijzonder, door bijzondere mensen

HELP MEE: DEEL JE IDEE EN WIN!

Typ hier uw idee(en)

NAAM

E-MAIL

VERZENDEN

*E-mail en naam niet verplicht

OP INTRANET MAKEN WE MAANDELIJKS
BEKEND NAAR WIE DE GIFTBOX T.W.V. €10,- GAAT VOOR
'BESTE TRAGEL SHOP IDEE VAN DE MAAND'!

HOU DUS ALLE NIEUWTJES OMTRENT TRAGEL SHOP IN DE GATEN!

VOLG TRAGEL SHOP OP SOCIAL MEDIA





VOORBEELD ADVERTENTIE TRAGEL SHOP VOOR HET ZEEUWS-VLAAMS ADVERTENTIEBLAD

ADVERTENTIE

Tragel shop

Bijzonder, door bijzondere mensen

WIE ZIJN WIJ?

DE PRODUCTEN EN DIENSTEN WORDEN GELEVERD DOOR MENSEN MET EEN VERSTANDELIJKE BEPERKING. ONDER DE NAAM TRAGEL SHOP MAKEN WIJ KWALITATIEF GOEDE PRODUCTEN EN LEVEREN DIENSTEN OP MAAT, VOOR ZOWEL PARTICULIEREN ALS BEDRIJVEN. DOOR TE WERKEN VOOR ANDEREN WORDEN WE SERIEUS GENOMEN EN KUNNEN WIJ DEELNEMEN AAN DE MAATSCHAPPIJ.

BIJ TRAGEL SHOP WORDEN INTERESSES EN TALENTEN ONTWIKKELD & NUTTIG WERK WORDT GELEVERD!

TRAGEL SHOP IS ONDERDEEL VAN TRAGEL ZORG.

KOM LANGS!

DE LEEST	TE HULST
ECKENSTEIN	TE SINT JANSTEEN
HOUTATELIER	TE AXEL
ZEEPSJOP	TE TERNEUZEN
DE DAGBOOG	TE TERNEUZEN
KINDERBOERDERIJ	TE TERNEUZEN
DE SCHELP	TE OOSTBURG
ATELIER DE SCHELP	TE OOSTBURG

OPENINGSTIJDEN
MAANDAG T/M VRIJDAG
09.00 U – 16.00 U

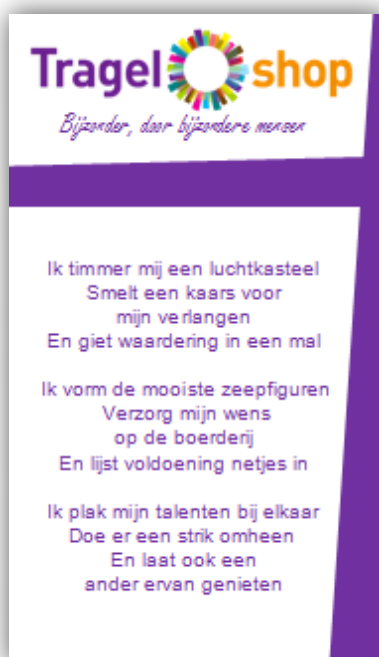
BEZOEK OOK ONZE WEBSHOP

WWW.TRAGELSHOP.NL



VOORBEELD VAN POSTERS VOOR TRAGEL SHOP

Voorzijde



Achterzijde





VOORBEELD VAN DE COVER VAN HET TRAGEL SHOP MAGAZINE





VOORBEELD VAN DE WEBSITE/WEBSHOP VAN TRAGEL SHOP





PLAN VAN AANPAK VOOR SOCIAL MEDIA TRAGEL SHOP

INLEIDING

Social media gaan de manier van communiceren veranderen. De middelen zijn hiervoor aanwezig, de succesverhalen beginnen te komen.

Voor je je blindelings in de wereld van social media stort, is het goed om te bedenken wat je wilt bereiken. Daarom is dit advies opgesteld voor het gebruik van social media voor Trigel Shop. Social media zijn middelen die interactie met de doelgroep flink kunnen vergroten. De nieuwe media openen nieuwe mogelijkheden om de doelgroep te bereiken en met ze in gesprek te gaan. Niet alleen maar zenden, maar ook ontvangen. Nu wordt alles direct de hele wereld ingegooid. Het is daarom belangrijk om te weten wat er gezegd wordt op social media en waar mogelijk er iets mee te doen. Hoewel het volgen van de social media de belangrijkste bezigheid is voor veel mensen (de overgrote meerderheid gebruikt Facebook bijvoorbeeld niet zelf actief, maar volgt wel andere gebruikers op Facebook), kan er ook pro actief met deze media worden omgegaan. De nieuwe media openen nieuwe mogelijkheden om je publiek te bereiken en met ze in gesprek te gaan. En, minstens zo belangrijk: Trigel Shop zoekt zelf geen publiek, het publiek zoekt Trigel Shop.

WAT IS SOCIAL MEDIA?

Social media is een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het betreft niet alleen informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'. Bekende voorbeelden van internationale social media website zijn Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter, maar ook bijvoorbeeld Wikipedia en MySpace. Voorbeelden uit Nederland zijn Hyves, NuJij en Schoolbank. Bij social media draait het vooral om de rol van de website bezoeker. Hij zorgt meestal voor de inhoud van de website (bij YouTube uploaden de gebruikers de video's en bij Wikipedia kan iedereen zelf artikelen maken en bewerken).

Het woord 'social' zegt al voldoende; sociale media zijn omgevingen waar een hoge mate van interactie plaatsvindt. Groepen mensen komen er samen om te communiceren over onderwerpen die zij belangrijk vinden. Meestal zijn ze daarbij op zoek naar gelijkwaardige personen die dezelfde normen en waarden hebben. Volgens de Van Dale betekent sociaal onder andere dat men geneigd is om te leven in groepen. Dit is meteen ook de verklaring waarom een social media website zoveel bezoekers trekt. Als er eenmaal een kritische massa is bereikt, treedt er een sneeuwbal effect (ook wel viral effect genoemd) op waardoor er steeds meer mensen op de website afkomen. Ook zij willen graag weten wat er allemaal mogelijk is. Voor het eerst in de geschiedenis is het mogelijk een dialoog aan te gaan met grote groepen mensen, zonder dat dit grote budgetten vereist. Door goed om te gaan met sociale media wordt Trigel Shop deel van het 'netwerk' waardoor ze nog transparanter en bekender worden.

Sterke kanten van social media:

- Social media sites zijn vaak erg actueel, omdat een grote groep mensen actief is en er altijd wel iemand als eerste bij een gebeurtenis aanwezig is.
- De inhoud van social media websites is vrijwel altijd deelbaar en eenvoudig te verspreiden binnen een netwerk. Dit houdt in dat zeer snel een viral effect kan plaatsvinden.
- Social media zijn snel doorzoekbaar en relatief objectief, aangezien ze worden gegenereerd door een brede groep mensen. Dit wordt ook wel 'the wisdom of the crowd' genoemd.
- Social media laat burgers op een eenvoudigere en snellere manier voldoen aan de basisbehoeftes van informatie, in tegenstelling tot traditionele media.
- Sociale media scoren zeer goed in zoekmachines als Google, vanwege het relatief objectieve en betrouwbare karakter.

Zwakke kanten van social media:

- De doelgroep kan alles zeggen over Trigel Shop op sociale media websites. Dit kan zorgen voor veel positieve publiciteit, maar ook voor slechte publiciteit, ook als dat niet terecht is. Om deze problemen tegen te gaan, worden richtlijnen opgesteld voor de beheerder van social media over Trigel Shop, waar ze zich aan dient te houden.
- Social media zijn niet altijd zo betrouwbaar als gezegd wordt. Sommige berichten op Twitter betreffen bijvoorbeeld geruchten die door de massa worden versterkt en vervolgens niet waar blijken te zijn.



COMMUNICATIEDOEL

Het doel is om de bekendheid van Trigel Shop te versterken en een extra medium in te zetten om berichtgeving te verspreiden. Het belangrijkste argument is om de communicatiemiddelen uit te breiden en met dit middel wellicht weer andere doelgroepen te bereiken dan met de traditionele middelen. Social media veranderen de manier waarop mensen met Trigel Shop communiceren. Daardoor verandert ook de rol van Trigel Zorg in de communicatie. Mensen maken steeds vaker van de social media kanalen gebruik om te communiceren met personen of bedrijven als ze vragen of klachten hebben, of willen meedenken. Echter moet duidelijk gemaakt worden dat het sociale media kanaal niet wordt ingezet om medewerkers te controleren of inbreuk te maken op hun privacy. De Facebookpagina die wordt aangemaakt, is een aparte pagina, en geen persoonlijk account. Een aparte pagina wilt zeggen dat je de pagina kunt 'Liken', maar niet kunt toevoegen als vriend. Daar er onder de medewerkers angst heerst dat Trigel Zorg inzicht krijgt in hun privéleven, is hier dus niet van toepassing. Als je als persoon deze pagina 'liked', is het profielaccount niet perse zichtbaar voor de beheerder van de Trigel Shop Facebook pagina. Dit moet intern duidelijk gecommuniceerd worden, zodat er geen paniek ontstaat. Het betreft een 'zakelijke pagina', waarbij geen inbreuk gemaakt kan worden op persoonlijke gegevens van medewerkers.

De communicatiemiddelen moeten bijdragen aan de organisatiedoelen. 'Having a Facebook account isn't a strategy'. De revolutie van sociale media als communicatiemiddel is niet iets wat genegeerd kan worden, steeds meer mensen zullen van deze media gebruik gaan maken en dus zal ook de vraag constant toenemen. Door al deze nieuwe toepassingen raken mensen het gewend overal en op ieder moment toegang tot informatie te hebben. De doelgroep verwacht dat Trigel Shop inspeelt op deze behoefte en meer interactie zoekt met hen. Vaak wordt het gebruik van de social media als doel op zich gezien. Niets is minder waar. Het is en blijven middelen, net als de Trigel Zorg website, het intranet of persberichten. Maar wel middelen die de interactie met de doelgroep flink kunnen vergroten. Niet alleen maar zenden, maar ook ontvangen. Overigens is de wereld van de social media altijd sterk in beweging, zodat bij wijze van spreken dit document al is achterhaald op het moment dat het wordt opgeslagen. Het is daarom van belang om de ontwikkelingen binnen de social media voortdurend in de gaten te houden.

DOELGROEP

Extern: iedereen die geïnteresseerd is in Trigel Shop en actief is in sociale netwerken.

Intern: alle medewerkers van Trigel Zorg.

Uit eerdere pogingen is gebleken dat de Trigel Zorg social media niet in wil zetten binnen de organisatie. Daarom is dit plan gericht op externe social media. Wel is het zo dat de medewerkers ook de social media websites van Trigel Shop kunnen volgen via hun persoonlijk account en hierop kunnen reageren.

MIDDELENKEUZE

Een sociaal medium moet je nooit als enige communicatie-instrument inzetten. Zorg voor een cross mediale aanpak, waarbij online en offline middelen goed op elkaar aansluiten. Dat zal het communicatie-effect aanzienlijk versterken. Daarom moet men via de sociale media verwijzen naar offline communicatiemiddelen zoals persberichten, folders en posters. Het is niet zozeer van belang de informatie die in de offline middelen worden vermeld helemaal vrij te geven, wel om er naar te verwijzen. Zo kan via Facebook een link worden gedeeld naar nieuwsberichten de website van Trigel Zorg.

Facebook

Facebook bestaat in Nederland sinds mei 2008. In juni 2011 had Facebook 870 miljoen unieke bezoekers wereldwijd. Facebook heeft in Nederland 4.979.000 leden. Facebook is zeer geschikt voor jongeren (17,4%) en de leeftijden daarboven (36,4%), het wordt ook wat professioneler gebruikt dan bijvoorbeeld Hyves. Er zijn op Facebook mogelijkheden voor nieuws, polls en filmpjes. Facebook is op dit moment zeer hard aan het groeien in Nederland en krijgt steeds meer gebruikers, nu inspelen op deze trend zou dus veel voordelen kunnen hebben.



Tragel Shop kan op Facebook nieuws delen, foto's uploaden en bijvoorbeeld activiteiten

Delen. Hoewel de eigen website van Tragel Zorg, met de link naar Tragel Shop en binnenkort ook de webshop 'centraal' staat, is het verstandig om ook een Facebook pagina aan te maken.

Een eerste begeleider van locatie werk en activering is verantwoordelijk voor de inhoud en het beheer van deze Facebookpagina, met terugkoppeling naar de afdeling Communicatie. Hier is direct en snel contact met de doelgroep de belangrijkste extra van het medium.

STRATEGIE

Alleen aanwezig zijn op social media is niet genoeg. 'The medium is the message': met het inzetten van social media roep je verwachtingen op van interactiviteit. Uitgangspunt is dat de website (www.tragelzorg.nl/tragelshop) leidend blijft. De sociale media zijn een aanvulling daarop om de doelgroep beter te bereiken en de interactie te vergroten. Deze aanvulling levert vooral veel extra mogelijkheden tot interactie. Daarnaast zoekt Tragel Shop met deze nieuwe media niet hun publiek, maar het publiek zoekt hen. Tragel Shop moet dus vindbaar zijn! Als je niet vindbaar bent, is dat slecht voor de reputatie. Het geeft een verkeerd beeld als je er géén gebruik van maakt (ouderwets). Maar daarnaast is het heel belangrijk om via de sociale media in de gaten te houden wat er allemaal over Tragel Shop wordt gezegd en geschreven. Deze opmerkingen en meningen kun je altijd meenemen in de bedrijfsvoering van Tragel Shop.

De social media worden proactief ingezet op verschillende communicatiegebieden. Daarbij wordt (in verband met beheersbaarheid) gekozen voor een beperkt aantal social media; Facebook en bij gelegenheid YouTube om filmpjes te plaatsen op Facebook (bijvoorbeeld filmpjes over hoe een product tot stand is gekomen). Dit zijn momenteel grote sites, waarmee de vindbaarheid van Tragel Shop wordt vergroot. Wel moet de afdeling Communicatie goed de ontwikkelingen op het gebied van social media bijhouden om te kijken of er wijzigingen moeten plaatsvinden binnen de ingezette media.

Op het profiel dat op Facebook wordt aangemaakt door Tragel Shop, moet worden vermeld wat de functie is van het medium, evenals op de website www.tragelzorg.nl/tragelshop. Zo kan er worden vermeld dat Tragel Shop geen klachten of bestellingen behandelt via social media, maar hun doorverwijzen naar de hiervoor bestemde website.

Voor de beheerder is het belangrijk om snel en klantgericht te werken. Je kunt niet dagen wachten met reageren op berichten. Belangrijk is vooral de bewustwording over het effect van de social media: qua integriteit is het niet anders dan normaal, alleen de schaal waarop je je berichten vrijgeeft is totaal anders dan voorheen. Het is verstandig om als beheerder terughoudend te zijn met werk gerelateerde berichten, hierover wordt geen informatie vrijgegeven op social media. Op de Facebookpagina wordt alleen over producten en diensten van Tragel Shop gecommuniceerd, met als doel deze te promoten. Cliënten worden niet op deze pagina vertoond (zie draaiboek afdeling Communicatie) en ook medewerkers worden niet zonder toestemming op deze pagina vertoond. Er wordt niet gecommuniceerd over de organisatie Tragel Zorg. Wel moet duidelijk gemaakt worden dat Tragel Shop een merk is van Tragel Zorg.

REDACTIE EN BEHEER

Bij het inzetten van social media is het van groot belang dat de doelgroep het idee krijgt en houdt dat het Tragel Shop account 'levend' is. Ook verwachten deelnemers dat er gereageerd wordt op hun vragen. Dat betekent actief reageren op berichten van de doelgroep. Dit hoeft niet veel tijd in beslag te nemen, maar moet wel consequent gebeuren. Monitoring kan eenvoudig via programma's als Google Alerts.

Zorg er dus voor dat het beheer goed georganiseerd wordt. Niets is zo dodelijk voor de reputatie als een 'dood' kanaal. Je moet adequaat op je doelgroep kunnen reageren. Denk daarbij ook aan de avonden, de weekenden en de vakanties! Wendy van Puyvelde is verantwoordelijk voor de redactie en het beheer van de sociale media websites, en pleegt hierover geregeld overleg met de afdeling Communicatie. Ook informeert zij alle arbeidsmatige dagbestedingen over de Facebookpagina. Ze maakt hierbij duidelijk, dat nieuws over producten en diensten bij haar aangeleverd kunnen worden. Mocht Wendy van Puyvelde niet in staat zijn om de pagina te beheren, levert zij dit tijdelijk over aan max. één collega of de afdeling communicatie. Het is niet de bedoeling dat verschillende afdelingen berichtgeven over Tragel Shop. Om eenduidig naar buiten toe te treden, zijn er max. twee beheerders van de pagina aangesteld, waarvan één hoofdbeheerder.



RICHTLIJNEN

Sociale media uitingen zijn vaak onuitwisbaar en blijven voor altijd op het internet bestaan. Voor sociale media gelden dezelfde regels als voor het reageren op berichten in de traditionele media. Dit gaat altijd via de afdeling Communicatie, zij bepalen of er gereageerd moet worden en zo ja, wie dit doet. Het is niet acceptabel om een schuilnaam te gebruiken of op andere wijze mensen te misleiden. Als medewerker ben je accuraat, eerlijk, transparant en betrouwbaar. Geef nooit persoonlijke gegevens vrij zoals je huisadres en privételefoonnummers. Hieronder een aantal tips voor het succesvol geruiken en onderhouden van het Facebook account van Trigel Shop. • **Frequentie:**

Probeer minimaal 1 keer per dag te posten op Facebook. Een half uur wachten tussen twee berichten is geen overbodige luxe. 'Pomp' in ieder geval niet al de berichten één keer per dag en binnen 10 minuten naar buiten.

• Ritme:

De relevantie van Facebook ligt heel erg op dit moment. Bericht dus vooral zaken die op korte termijn waarde hebben. Er zijn betere communicatie kanalen om bijvoorbeeld aan te kondigen dat er over een aantal maanden een winkel geopend wordt.

• Stijl:

Facebook is een sociaal medium, gedraag je ook zo. Wees niet formeel, maar gebruik 'normale' spreektaal. Een account waaruit blijkt dat er ook echte mensen achter zitten wordt beter gewaardeerd én gevolgd. Let wel op taalfouten en spelling, zorg dat dis professioneel overkomt.

• Lengte:

Op Facebook kun je langere berichten kwijt, upload af en toe een foto of filmpje er bij om het bericht aantrekkelijk te maken.

• Volgen:

Volg in eerste instantie alle relevante Facebook pagina's, met een officieel karakter voor Trigel Shop. Bijvoorbeeld bedrijven die diensten en producten afnemen bij Trigel Shop.

• Replies/Reageren:

Als mensen je vragen stellen beantwoord je die snel maar doordacht. Het hoort natuurlijk gewoon bij een goede dienstverlening om mensen verder te helpen. Het antwoord kan natuurlijk ook prima een verwijzing naar de website zijn. Voorwaarde is om snel te reageren op vragen van volgers, want de meningen worden bepaald na vijf reacties. Of je wel of niet reageert op berichten verschilt van geval tot geval. Stelregel is om in principe niet te reageren op kritische commentaren. Want iedereen heeft het recht op zijn/haar mening en we willen niet in welles nietes discussies verzeild raken. Echter, als blijkt dat er sprake is van een duidelijke, onjuiste weergave van feiten, kun je overwegen een reactie te plaatsen in overleg met de afdeling Communicatie.

• Maak je bekend:

Gebruik het logo en de huisstijl van Trigel Zorg en Trigel Shop. Vermeld op het account dat dit het officiële account is van Trigel Shop. Verwijs naar een pagina op de Trigel Zorg website, waar meer staat uitgelegd over de sociale media die Trigel Shop inzet.

PLANNING

Houd bij het aankondigen van een nieuw social media-kanaal rekening met de tijd die nodig is voor de technische realisatie ervan. Een account aanmaken kost in de meeste gevallen niet veel tijd. Maar er moet wel eerst goed gekeken worden hoe een account optimaal ingericht kan worden. Facebook heeft bijvoorbeeld speciale mogelijkheden voor bedrijven. Zorg ervoor dat je mensen aantrekt, bijvoorbeeld bij 300 likes, verloten we een leuk product van Trigel Shop. Dit maakt dat er meer mensen op de 'Like-button' klikken, waardoor de bekendheid van Trigel Shop toeneemt.

KOSTEN

De inzet van social media is kosteloos, maar kost wel tijd. De tijd die de medewerker van Eeckenstein eraan besteedt, hiervoor worden personeelskosten berekend.



VOORBEELD DIRECT MAIL

Tragelshop

Bijzonder, door bijzondere mensen

Beste meneer Spaanders,

We hebben u gemist op tragelshop.nl! Omdat we u graag nog eens terug zien krijgt u 10% korting bij een besteding vanaf €30,- in de webshop.

Speciaal voor u!
Feliciteer een jarige collega, vier een jubileum of verwen uzelf met een gift uit de Tragel Shop. Naast alles uit onze shop, maken wij met plezier voor u de leukste cadeaus en geschenken op maat.

Producten en diensten op maat
Heeft u een speciale wens, heeft u speciale kleuren en een thema in gedachten? Heeft u een routinematige klusjes liggen waar u en uw personeel niet aan toekomen? Aarzel dan niet om contact met ons op te nemen. Wij helpen u en uw organisatie graag verder met producten en diensten op maat!

Kortingscode
Uw persoonlijke kortingscode is: **SPAANDERS001**
De kortingscode is geldig tot en met november 2013.

Veel plezier met uw code en hopelijk tot ziens bij Tragel Shop!

Team Tragel Shop

Contact Tragel Shop | Tel 0115-685500 | Mail info@tragelshop.nl





VOORBEELD SPAARKAART

Voorzijde



Achterzijde





VOORBEELD GIFTBOXEN



Giftbox voor de vrouwen

Giftbox voor de mannen



VOORBEELD PRODUCTKAART VOOR DE PRODUCTEN VAN TRAGEL SHOP



Achterzijde

Voorzijde



Binnenkant 1

Binnenkant 2