

STORYTELLING OP ZORGNIVEAU ALS ONDERDEEL VAN DE ULTIEME FAMILY JOURNEY



COMPARTIJN

18-6-2018

Corporate Narrative als versterking van het imago

“Welke communicatiestrategie kan Compartijn inzetten om het imago te versterken en te gebruiken als trigger voor het deelnemen aan de Customer Journey?”

Tessa Nicolien de Haas

Hogeschool Rotterdam

Studentnummer 0884854

Onder begeleiding van Arjan Ruts

TESSA NICOLIEN DE HAAS

Storytelling op zorgniveau als onderdeel van de ultieme Family Journey

Corporate Narrative als versterking van het imago

Onder begeleiding van:

Lisanne van Nieuwkerk – van der Geest | Hogeschool Rotterdam

Arjan Ruts | Facilicom

Facilicom Group | Compartijn Zorgexploitatie

Tessa Nicolien de Haas

Opleiding Communicatie

Hogeschool Rotterdam

17 juni 2018

0884854

VOORWOORD

Voor u ligt het onderzoeksdocument ‘Storytelling op zorgniveau als onderdeel van de ultieme Customer Journey. Het onderzoek is uitgevoerd binnen zorgexploitant Compartijn. Het onderzoeksdocument is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Rotterdam en in opdracht van stagebedrijf Facilicom Group. Gedurende vijf maanden – van februari 2018 tot en met juni 2018 – heb ik het onderzoek uitgevoerd en het advies geschreven.

Het onderzoek is opgezet in overeenstemming met mijn stagebegeleider, Arjan Ruts. Het onderzoek is niet op alle vlakken even makkelijk geweest, omdat ik zelf nauw betrokken ben binnen de nichemarkt van kleinschalig wonen en het lastig bleek te zijn om termen en situaties te moeten uitleggen die voor mij niet meer dan normaal zijn. Ik draag het onderwerp een warm hart toe en heb het onderzoek met plezier gedaan. Na uitvoering van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek heb ik de onderzoeksvraag kunnen beantwoorden. De stagebegeleider vanuit mijn stagebedrijf – Arjan Ruts – en de begeleider vanuit mijn opleiding – Lianne van Nieuwkerk-van der Geest – stonden voor mij klaar en hebben mij geholpen wanneer nodig.

Graag neem ik dit moment om mijn begeleiders te bedanken voor de begeleiding en ondersteuning gedurende dit onderzoekstraject. Ook alle respondenten wil ik graag bedanken voor hun tijd en inzet voor de enquêtes en de interviews. Zonder de resultaten hiervan zou ik geen data hebben waarop ik mijn oplossingsrichting kan baseren.

Anderen die ik wil bedanken voor hun ondersteuning tijdens dit onderzoekstraject zijn mijn klasgenoten, waarmee ik gezamenlijk kon werken en sparren, terwijl we elkaar motiveerden om gefocust te blijven. Tevens wil ik mijn ouders bedanken in het bijzonder, die mij niet alleen tijdens deze laatste loodjes maar altijd, hebben gemotiveerd om mijn opleiding tot een goed einde te brengen en om alle kansen met beide handen aan te grijpen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Tessa Nicolien de Haas

Rotterdam, juni 2018

INHOUDSOPGAVE

Bedrijfsintroductie	5
Inleiding	6
Hoofdstuk 1 De Contextanalyse	7
1.1 Micro-omgeving	7
1.1.1 Marketing	8
1.1.2 Het imago	8
1.1.3 Het commercieel proces	8
1.2 Meso-omgeving	9
1.3 Macro-omgeving	11
1.3.1 De Positionering	12
1.4 Methodologie	13
1.5 Deskresearch	13
1.5.1 Storytelling	14
1.5.2 De Gouden Cirkel van Simon Sinek: Why, How, What	15
1.5.3 De Customer Journey	16
1.5.4 De Story Strategy Blueprint	19
1.5.5 De SWOT-analyse en Confrontatiematrix	20
1.5.6 Verhouding tussen Storytelling, Customer Journey en imago	24
1.6 Fieldresearch	25
1.6.1 Betrouwbaarheid en validiteit	25
1.6.2 Resultaten analyse	31
Hoofdstuk 2 Het Concept	27
2.1 De Strategie	28
2.2 Het Prototype	29
2.3 Het testen van het Prototype	31
2.4 Betrouwbaarheid en validiteit	31
2.5 Resultaten analyse	31
Hoofdstuk 3 De Content	34
3.1 Verantwoordelijkheid	34
3.2 Thema	34
3.3 Onderwerpen	34
3.4 Contentkalender	35
3.5 Actualiteit	35
3.6 Meetbaarheid	35
3.7 Financiële onderbouwing	35
3.8 Conclusie	36
3.9 Advies	37
Literatuurlijst	39
Bijlagen	
Bijlage 1 Het imago, de identiteit en de persoonlijkheid	41
Bijlage 2 De Gouden Cirkel van Simon Sinek	42
Bijlage 3 De Customer Journey	42

Bijlage 4 De Story Strategy Blueprint	44
Bijlage 5 Persona	45
Bijlage 6 De Confrontatiematrix	46
Bijlage 7 Communicatiestrategieën	47
Bijlage 8 Enquête conceptvragen	48
Bijlage 9 Resultaten Fieldresearch enquêtes	51
Bijlage 10 Interview conceptvragen	62
Bijlage 11 Resultaten Fieldresearch interviews	63
Bijlage 12 De Contentkalender	69

Storytelling op zorgniveau als onderdeel van de ultieme Family Journey

CORPORATE NARRATIVE ALS VERSTERKING VAN HET IMAGO

INTRODUCTIE | FACILICOM GROUP

Facilicom Group is een organisatie die zich specialiseert in facilitaire dienstverlening. Facilicom is in 1966 opgericht als familiebedrijf. De organisatie is actief in Nederland, België, het Verenigd Koninkrijk en Ierland, met het hoofdkantoor gevestigd in Schiedam (Nederland). Met meer dan 32,000 werknemers richt zij zich tot schoonmaakdiensten, beveiliging, catering & horeca, en sinds 2014 ook tot de zorg. Zo ging zij met Compartijn Exploitatie de samenwerking aan en inmiddels heeft het zich gevormd tot een waar succes.

Introductie | Compartijn Zorgexploitatie

Compartijn Zorgexploitatie is een organisatie die zich specialiseert in particuliere zorg. Zij biedt persoonlijke service en 24-uurszorg voor mensen die niet langer zelfstandig kunnen wonen, en doet dit in kleinschalige, luxe huizen binnen de term 'Comfort Care'. Bewoners hebben somatische aandoeningen of psychogeriatrische gezondheidsproblemen zoals dementie. Compartijn heeft respect voor de eigen identiteit, de regie over eigen leven, en de levensvisie.

"Thuis, als thuis niet meer gaat."

Bovenstaande pay-off is tevens ook het absolute uitgangspunt van Compartijn en is het hart van alle componenten van de organisatie, van de filosofie tot het DNA. Door middel van een all-inclusive concept – woon/zorgappartementen met persoonlijke zorg – biedt Compartijn de bewoner een woonplaats, maar door middel van de kernwaarden – respect, persoonlijke aandacht, levenskwaliteit en familiegerichtheid – biedt zij haar bewoners een echt thuis, dit is de missie van de organisatie. Een thuis waar mooie, memorabele en vooral waardevolle momenten beleefd kunnen worden als belangrijk onderdeel van de 'laatste jaren'. Een doelstelling van Compartijn is om de bewoners een vorm van 'onzichtbare zorg' te geven, de benodigde zorg zonder dat de bewoner het gevoel heeft dat hij/zij zware zorg ontvangt. De visie volgens de Algemeen Directeur luidt als volgt:

"Naar onze overtuiging verdient het leven om samen beleefd te worden. Altijd, overal en in alles. Samen zorgen we voor zinvol leven en zin in leven. Dat is de basis voor onze woon- en zorgvisie. Wij noemen dat Comfort Care voor senioren."

Compartijn heeft in de afgelopen vijf jaar vijf locaties geopend: Huize Stokhorst (Enschede), Huize De Graef (Rosmalen), Huize De Baronie (Breda), Huize Hoog Kerckebosch (Zeist) en Huize De Regentes (Den Haag). In de komende jaren gaat dit aantal worden verdubbeld, met nog zes nieuwe locaties te openen: Huize De Compagnie (Ede), Huize Ter Beegden (Maasgouw), Huize Roosdael (Roosendaal), Huize Groot Waardijn (Tilburg), Huize Eresloo (Eersel) en Huize Ter Gouwe (Gouda).

INLEIDING

De afstudeeropdracht is afgerond binnen de organisatie Facilicom Group, in opdracht van de Hogeschool Rotterdam en toegespitst op de organisatie Compartijn Zorgexploitatie. De onderzoeksvraag is gedurende het onderzoek anders geformuleerd. De onderzoeksvraag luidde voorheen als volgt:

“Hoe kan de Customer Journey van Compartijn uitgebreid in kaart worden gebracht, als onderdeel van het gehele commerciële proces om gerichte klantwaarde te creëren?”

Deze verwoording van het vraagstuk sloot in de vraagstelling niet voldoende aan op het onderzoek en geen strategische oplossingsrichting bevatte. Om deze reden is de onderzoeksvraag later geformuleerd als volgt:

“Welke communicatiestrategie kan Compartijn inzetten om het imago te versterken en te gebruiken als trigger voor het deelnemen aan de Customer Journey?”

Er is een exponentiële vraag naar particuliere (ouderen)zorg en een exponentiële groei in de mogelijkheden met betrekking tot de verbetering van levenskwaliteit van ouderen die niet langer zelfredzaam zijn. De kwaliteit van de zorg boekt vooruitgang en de concurrentie begint op te lopen, daarom is het essentieel om te polsen op basis van welke drijfveren en factoren mensen kiezen voor jouw organisatie of waarom ze afhaken en kiezen voor een concurrent. Dit betekent dat je moet kijken waar de sterke punten liggen, waar je verbeterpunten en kansen liggen, en vervolgens te kijken hoe je daar op kunt inspelen. Het gaat veel verder dan een commercieel plan. Het gaat om de laatste levensjaren van bewoners, zodat zij nog zoveel mogelijk kunnen genieten. Een organisatie heeft altijd aan- en tegenhangers. Het is niet altijd mogelijk om iedereen tevreden te stellen. Het vraagstuk biedt onderzoek naar hoe je de tegenhangers toch aan je kan binden.

Onderdelen die binnen de afstudeeropdracht aan bod komen zijn:

- 1 | Het commercieel proces
- 2 | Trends en ontwikkelingen
- 3 | De Positionering
- 4 | De Gouden Cirkel van Simon Sinek
- 5 | De Customer Journey
- 6 | De Story Strategy Blueprint
- 7 | De SWOT-analyse en Confrontatiematrix
- 8 | Storytelling

Aan de hand van de behandelde theorieën en modellen zal de grondslag biedende klantwaarde naar voren komen waarop de focus gelegd kan worden binnen de Customer Journey. Tevens kan hier extra aandacht aan worden besteed binnen de externe communicatie, dit zal de *core communication cue* zijn. Deze zal binnen dit onderzoek worden vertaald naar een concept met bijbehorende content.

Het onderzoek is opgedeeld in drie fasen; de contextanalyse, het bedenken en uitwerken van een concept en het selecteren van bijbehorende content. Deze fasen zijn verdeeld over drie hoofdstukken:

Hoofdstuk 1 | De Contextanalyse

Hoofdstuk 2 | Het concept

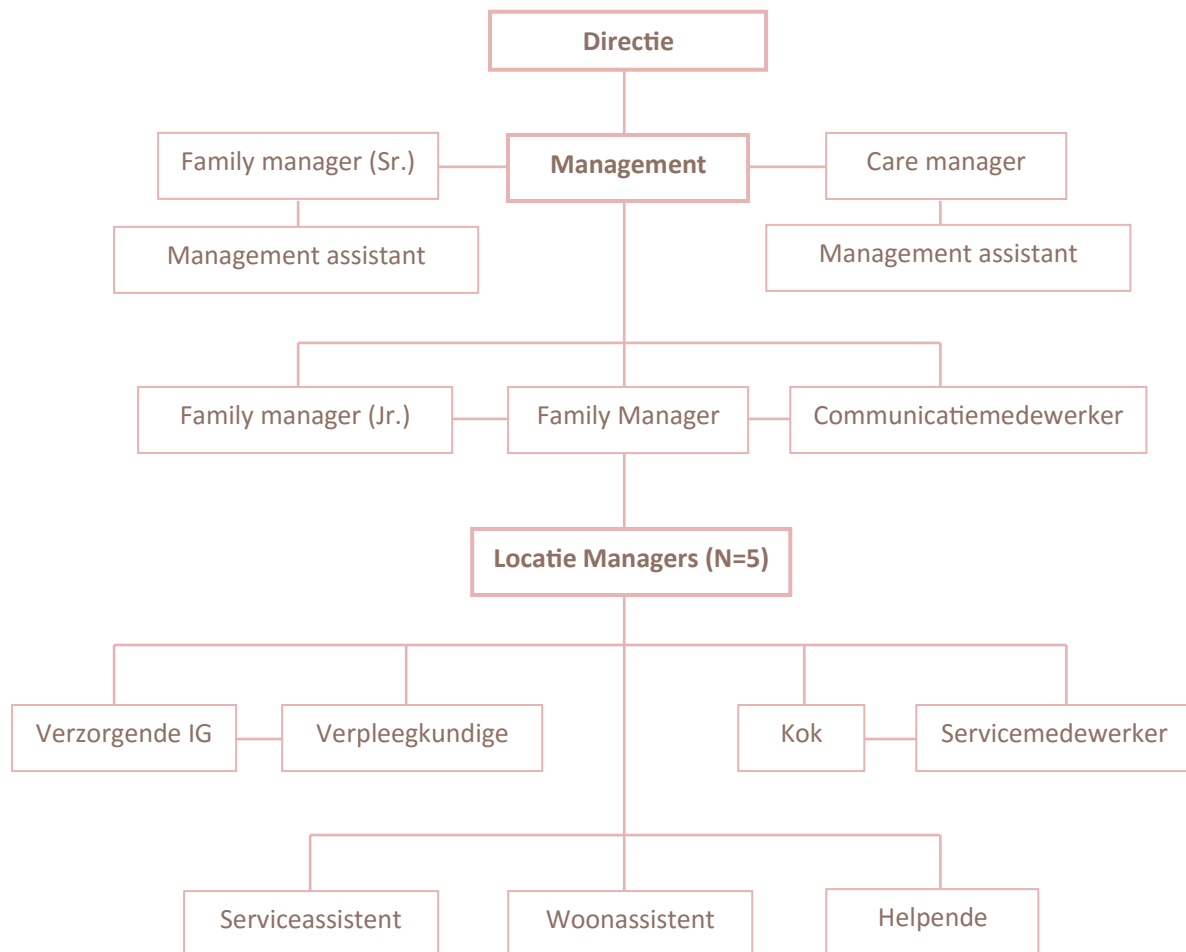
Hoofdstuk 3 | De content

HOOFDSTUK 1 | DE CONTEXTANALYSE

Binnen de contextanalyse bevinden zich drie soorten omgevingen, zijnde de micro- meso- en macro-omgeving. In dit hoofdstuk worden deze omgevingen uitgelicht, gevolgd door een SWOT-analyse, stakeholdersanalyse en confrontatiematrix, waaruit een strategisch communicatie vraagstuk wordt gevormd met bijbehorende strategische oplossingsrichting(en). Binnen dit hoofdstuk worden ook literatuurstudies behandeld die van toepassing zijn op het vraagstuk.

1.1 | Micro-omgeving

Compartijn bestaat uit verschillende hiërarchische lagen, zie onderstaande afbeelding.



Alle mensen die werkzaam zijn voor Compartijn zijn verspreid over verschillende locaties. De directie zit in een apart kantoor op een andere locatie, het management team en het centrale team werken vanuit het hoofdkantoor van Facilicom waar Compartijn een eigen kantoorruimte heeft, en de locatiemanagers (officiële benoeming Vrouw of Heer des Huizes) werken op eigen locatie (Rosmalen, Breda, Zeist, Enschede en Den Haag) en hebben leiding over hun eigen team op locatie. Facilicom heeft binnen het samenwerkingsverband met Compartijn ook een aantal werknemers ter beschikking van Compartijn gesteld; de communicatieadviseur, een grafisch vormgever en een HR Programmamanager.

Compartijn is – net als Facilicom – een familiebedrijf. Het is dus een familiebedrijf, binnen een familiebedrijf. Familiegerichtheid is dan ook een belangrijke waarde binnen de organisatie. De doelgroep zijn niet alleen de bewoners (mensen met somatische aandoeningen of psychogeriatrische gezondheidsproblemen zoals dementie), maar ook de familieleden, hun naasten. De medewerker die het grootste deel van accountmanagement en het

werven van nieuwe bewoners tot zich neemt is de Senior Family Manager. Vanwege de familiegerichtheid en de grote rol die de familie van bewoners speelt, is de benaming van de functie niet simpelweg Senior Account Manager, maar Senior *Family* Manager.

1.1.1 | Marketing

Compartijn doet aan verschillende vormen van Marketing. Zij heeft een bewuste keuze gemaakt voor print media (huis-aan-huisbladen en lokale kranten en dagbladen) omdat de doelgroep over het algemeen niet erg zichtbaar is online. Hiervoor wordt een selectie van relevante titels aangevraagd bij het mediabureau (Zuiver Media) zodat de advertentieronden kunnen worden ingepland. Er worden maandelijkse advertentieronden gedaan voor alle bestaande locaties. Voor nieuwe en nog te openen locaties worden advertentieronden iedere twee weken ingezet.

De doelgroep bevindt zich regelmatig in de bibliotheek, waardoor ook de keuze is gemaakt om boekenleggers te ontwerpen die bij de bibliotheek kunnen worden uitgedeeld. Als laatste onderdeel van print media worden er flyers geprint om binnen een selectie van postcodegebieden in de brievenbussen te doen.

Verder worden marketinguitingen gedaan via de Facebook pagina, Twitter pagina en het YouTube kanaal. Op het YouTube kanaal worden interviews geplaatst met ervaringen van personeelsleden, locatiemanagers en de directeur. Op de website van Woonz – een makelaar voor seniorenwoningen – worden alle locaties van Compartijn weergegeven, evenals het aantal beschikbare woon/zorgappartementen.

1.1.2 | Het imago

Het imago is hoe mensen over je organisatie denken (Van Riel, 2010). Het imago is in wisselwerking met de identiteit van de organisatie, die wordt gekenmerkt door een samenhang van de communicatie, de symboliek en het gedrag van de organisatie. Deze drie factoren worden gecombineerd ook wel de ‘persoonlijkheid van de organisatie’ genoemd (Van Riel, 2010) (zie bijlage 1 figuur 2). Het imago is – in het ideale geval – een reflectie van de identiteit. Hier wordt dieper op ingegaan in Subhoofdstuk 1.5.3.

De communicatie van de organisatie is informeel maar wel zeer correct, de doelgroep wordt altijd aangesproken met ‘jij’ in plaats van ‘u’ om een gevoel van comfort te geven, thuis zeggen de meesten namelijk ook ‘jij’. De symboliek kenmerkt zich in de huisstijl. Er is zorgvuldig nagedacht over de huisstijl van Compartijn. Er is dan ook een bewuste keuze gemaakt om qua kleuren te kiezen voor bruintinten en roodtinten, in tegenstelling tot blauw en/of groen, kleuren die meestal worden geassocieerd met de zorg. De keuze voor bruin- en roodtinten is gemaakt omdat dit warme kleuren zijn en een gevoel van huiselijkheid creëren. Ook hier komt de kernwaarde ‘thuisgevoel’ in terug. De kernwaarden komen ook terug in het gedrag van organisatie. Één van de kernwaarden is ‘familiegerichtheid’. Door in de communicatie ook vooral te richten op familieleden en naasten – tevens ook gedurende het door de bewoner doorlopen proces – wordt de belofte van de organisatie waargemaakt op basis van de twee behandelde kernwaarden. Vooral het waarmaken van de beloftes zal uiteindelijk van grote invloed zijn op het imago van de organisatie (Van Riel, 2010).

1.1.3 | Het Commercieel Proces

Het commercieel proces van online marketing is een samenhang van onderdelen binnen een keten van schakels en is zo sterk als de zwakste schakel. De vijf schakels bij elkaar bepalen de kracht van de keten (Sellian, n.d.). Het commercieel proces wordt ingezet om klanten te winnen en deze aan de organisatie te binden. Het proces is opgedeeld in vijf stappen. Stap één tot en met vijf doorlopen de (1) zichtbaarheid – in hoeverre je vindbaar bent en aantrekkelijk als organisatie – van de organisatie, de (2) vindbaarheid op basis van Social Media content, de (3) interactie met bezoekers, het (4) contactonderhoud – is dit direct contact of is dit door middel van het delen van informatie – en het (3) contract, het uiteindelijke aanbod dat gegeven wordt aan de bezoeker.

Zie figuur 1 op de volgende bladzijde voor de samenhang van het online marketing proces (Sellian, n.d.).

Stap 1	Stap 2	Stap 3	Stap 4	Stap 5
Zichtbaarheid	Vindbaarheid	Interactie	Contact	Contract
Een website die aantrekkelijk en vindbaar is	Social Media Content	E-mail Marketing Automation	Het delen van interessante informatie met de doelgroep	Scherpe offertes

Figuur 1 | Het Commercieel proces

Vervolgens zijn de stappen toegepast op Compartijn. De website van Compartijn is aantrekkelijk, is compleet vormgegeven in de kleuren van de huisstijl (warme kleuren die een gevoel van warmte en huiselijkheid creëren) en is het eerste zoekresultaat na het intypen van de bedrijfsnaam. Ook wordt er via verschillende websites doorgelinkt naar Compartijn via een zogeheten 'backlink'. De website is dus zichtbaar. Zoals eerder omschreven maakt de organisatie gebruik van Facebook, Twitter en YouTube. De content op deze platformen wordt regelmatig bijgehouden. Op de Facebook pagina wordt bijna dagelijks iets gepost, zowel vanuit de organisatie zelf als van Compartijn volgers of geïnteresseerden. De organisatie maakt geen gebruik van E-mail Marketing Automation, simpelweg omdat de uiteindelijke doelgroep (ouderen) simpelweg niet vaak genoeg gebruik maakt van e-mail. De organisatie interacteert op een andere manier met de doelgroep, door het organiseren van Open (Thuis)dagen, informatiebijeenkomsten, en evenementen zoals seizoensgebonden diners, allen gericht op bewoners en familieleden, omwonenden en geïnteresseerden. De organisatie deelt informatie met de doelgroep door middel van nieuws en updates via alle platformen; de website, de Facebook pagina, de Twitter pagina en het YouTube kanaal. De content varieert van nieuws over de voortgang van nieuwe, nog te openen locaties en de dagelijkse activiteiten binnen de huizen. Ook kalenderdagen die van toepassing zijn op de zorgsector worden niet vergeten, zoals bijvoorbeeld de Dag van de Mantelzorger. De contracten die worden opgesteld zijn de Toestemmingsverklaringen en de Woon/Service Overeenkomsten (WSO). De toestemmingsverklaring heeft betrekking op de persoonsgegevens en bankgegevens van de nieuwe bewoner, zodat zij deze kunnen verwerken in de Woon/Service Overeenkomst. De Woon/Service Overeenkomst is een overeenkomst waarin beide partijen akkoord gaan met de kosten en voorwaarden van het verblijf. De kosten schelen per aantal vierkante meters van het zorgappartement en tevens ook per ligging in het huis. Er wordt verder geen onderscheid gemaakt in servicekosten, deze zijn allemaal inbegrepen in het all-inclusive concept.

De Customer Journey zal van invloed zijn op stappen 2 en 4. Hier wordt verder op ingegaan in Subhoofdstuk 1.5.2.

1.2 | Meso-omgeving

Het leveren van 24-uurszorg is een dienst, geen product. Het commerciële proces van een product is anders dan het commerciële proces van een dienst, met als belangrijkste uitgangspunt het verschil in einddoelen. Wanneer er sprake is van een dienst draait het niet om verkoopaantallen. De term *sales* is hier ook zeker wel van toepassing, maar het gaat hier om mensenjaren en niet om producten. Om deze reden zal de term 'sales' – met betrekking tot diensten – binnen dit onderzoek worden vervangen door de term '*service sales*'.

De belanghebbenden (stakeholders) zijn op de volgende pagina op een rij gezet.

Projectontwikkeling:

- 1 | Vrijborg Vastgoedontwikkeling
- 2 | IDBB Vastgoed B.V.
- 3 | Leveranciers
- 4 | Omwonenden
- 5 | Plaatselijk Belang
- 6 | Gemeenten:
Breda
Rosmalen
Zeist
Enschede
Den Haag
Tilburg
Eersel
Ede
Maasgouw
Roosendaal
Gouda
- 7 | Facilicom
- 8 | Directie

PS 1

Zorgverlening:

- 1 | Bewoners & familie
- 2 | Belangenbehartigers bewoners & familie

SS

Intern:

- 3 | Uitvoerend personeel
- 4 | Management & centraal team
- 5 | Includio

Extern:

- 6 | Schoonheidsspecialiste
- 7 | Nagelstyliste
- 8 | Kapster

Financieel:

- 1 | Subsidieverstrekkers
- 2 | Aedifica

PS 2

Wet & Regelgeving:

- 1 | Centrum Indicatiestelling Zorg (CIZ)
- 2 | Zorgkantoren

PS 3

Alle bovengenoemde stakeholders zijn van groot belang voor de organisatie. De enige stakeholdersgroep die minder belang heeft bij de organisatie is de groep Zorgverlening. Deze groep wordt geclassificeerd als 'secundaire stakeholders', terwijl de groepen Projectontwikkeling, Financieel en Wet & Regelgeving worden geclassificeerd als 'primaire stakeholders'. Deze groepen zijn essentieel voor de organisatie en hebben een groot belang bij de

organisatie. Zodra één van de groepen binnen de primaire stakeholders ergens tegen opponeert, kan dit serieuze invloeden hebben op de ontwikkeling en de uiteindelijke werking van een zorglocatie. Bovenstaande groepen zijn voorzien van labels, deze zijn gebaseerd op de mate van invloed die de groep heeft op de organisatie. Het label 'PS' staat voor Primaire Stakeholder en het label 'SS' staat voor Secundaire Stakeholder. Het toegevoegde nummer is de mate van invloed, nummer één is de groep met de sterkste invloed en is vanaf daar aflopend.

1.3 | Macro-omgeving

De macro-omgeving wordt gekenmerkt door de factoren waarop een organisatie geen invloed kan uitoefenen, zoals trends en ontwikkelingen. Voor dit onderzoek was het noodzakelijk om een trendanalyse te doen voor zowel het communicatievakgebied als de zorgsector.

1 | De vergrijzing

De vergrijzing is binnen de moderne economie internationaal zichtbaar. Vergrijzing houdt in dat het totale aandeel ouderen binnen de bevolking toeneemt ten opzichte van voorgaande jaren. Naar onderzoek van het Centraal Bureau Statistiek (CBS) waren er in het jaar 2014 al 92.900 mensen die voor een somatische aandoening in een zorginstelling verbleven en 94.420 die voor een psychogeriatrische aandoening in een zorginstelling verbleven. Sinds 2014 is dit alleen maar toegenomen. Volgens Volksgezondheidszorg.info telde Nederland op 1 januari 2016 bijna 3,1 miljoen personen van 65 jaar of ouder. Dit is in totaliteit ruim 18% van de totale bevolking. Zelfs 24% van de 3,1 miljoen 65-plussers is 80 jaar of ouder (CBS, 2017). De vergrijzing heeft op meerdere vlakken invloed, maar vooral op de zorgsector.

2 | Oud wordt u thuis (Van der Weegen, n.d.)

Mensen met een zorgvraag wonen vaker en langer thuis omdat mensen met een lichte zorgvraag vanaf het jaar 2013 niet meer in aanmerking komen voor een verblijf in een zorginstelling (Van der Weegen, n.d.). Deze ontwikkeling wordt ondersteund door familieleden, mantelzorgers en bekenden uit sociale netwerken en wordt mogelijk gemaakt door de Wet Langdurige Zorg (Wlz). De Wet Langdurige Zorg is de opvolger van de Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten (AWBZ) en regelt de verzekering van zware en/of intensieve zorg.

3 | Overheid verbindt en faciliteert (Van der Weegen, n.d.)

Binnen deze trend raakt de zorg verweven met de maatschappij, de focus ligt op goede zorg, gezondheid en eigen regie. De overheid faciliteert deze trend door alle partijen bij elkaar te brengen om de zorg te organiseren en om te innoveren (Van der Weegen, n.d.).

4 | Technologie heeft de toekomst (Van der Weegen, n.d.)

Deze ontwikkeling is toepasbaar op zowel het communicatievakgebied als de zorgbranche. Bij technologie binnen het combinatievakgebied wordt er vooral gekeken naar de digitalisering. Alles gebeurt online en er doen zich steeds meer mogelijkheden voor. Sociale media heeft al jaren invloed op de online zichtbaarheid van organisaties en het is ook mede dankzij deze sociale media dat organisaties zich bevinden in een online oorlogsgebied. Iedere organisatie wil zichtbaar zijn en moet voor zichzelf hierin de beste manier vinden.

Binnen de zorgbranche heeft technologie ook de nodige invloeden. Nederland maakt veel gebruik van eHealth-toepassingen, in tegenstelling tot andere landen binnen Europa (Van der Weegen, n.d.). eHealth-toepassingen maken gebruik van informatie- en communicatietechnologie ter ondersteuning of verbetering van de gezondheidszorg. Het gaat hier onder anderen om beeldcommunicatie, zelfzorg, big data en monitoring. Technologie wordt gebruikt om zorg op afstand te kunnen leveren en om samen te werken met professionals bij verschillende zorgorganisaties.

5 | Creating shared value (Logeion, 2017)

Het gaat hier om het creëren van gemeenschappelijke waarde met en voor anderen. Organisaties creëren

economische waarde, maar op een manier waarop het ook voordelen oplevert voor anderen. De waarde van de organisatie wordt zichtbaar gemaakt en er wordt vooral gebruik gemaakt van co-creatie tussen organisaties.

6 | Always spot on (Logeion, 2017)

Deze trend is gebaseerd op de toenemende behoefte aan personalisatie. Technologische ontwikkelingen bieden eindeloze mogelijkheden om in te spelen op individuele behoeftes, gedrag en voorkeuren. Dit houdt in dat organisaties altijd dichtbij hun doelgroep moeten staan en inzicht in de doelgroep moeten blijven houden, waardoor ze precies spot on de doelgroep kunnen treffen. Bij deze trend wordt vooral gebruik gemaakt van data-analyse.

7 | Verbeelden en beleven (Logeion, 2017)

De maatschappij verandert steeds mee in een belevenismaatschappij, er is een merkbare doorontwikkeling van tekst naar beeld en van beeld naar beleving. Verbeelding en beleving zijn twee termen die de grondslag leggen voor de communicatie van de toekomst. Virtual Reality (het volledig bevinden in een virtuele 3D wereld) en Augmented Reality (een toevoeging aan de fysieke wereld om je heen) bieden hier talloze mogelijkheden voor omdat deze inspelen op verschillende zintuigen.

8 | Van netwerk naar 'Bubble' (Logeion, 2017)

Het idee bij deze trend is dat netwerken een gesloten 'bubble' wordt van gelijkgestemden. De groepsdynamiek binnen deze 'bubble' is vaak onzichtbaar voor de buitenwereld en het is lastig om hierbij aansluiting te blijven zoeken. De connectie en aansluiting zal dus moeten komen vanuit onderliggende drijfveren en het vinden van de verbindende rol.

1.3.1 | De Positionering

Op basis van de uitgelichte micro-, meso- en macro-omgeving is de positionering opgesteld voor Compartijn. De positie die een organisatie wil innemen in het brein van de doelgroep ten opzichte van de concurrent, dat is de positionering (Kotler, 2017). De definitie sluit aan bij de werking van de positionering op zichzelf, hetgeen waarin jij als organisatie onderscheidend bent van de concurrentie is wat consumenten aantrekt en waarom ze voor jou kiezen, dit is ook wat in het brein blijft hangen. De positionering wordt vastgesteld voor lange termijn vanwege het doel van de positionering: een bepaald imago of een identiteit creëren. De huidige positionering is vastgesteld op basis van de missie, visie, merkwaarden en belangrijke trends en ontwikkelingen.

"The act of designing the company's offerings and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market" – (Philip Kotler, 2017)

Er zijn vier typen positioneringen, zijnde de informationele positionering, de transformationele positionering, de tweezijdige positionering en de uitvoeringspositionering. De informationele positionering combineert de functionele eigenschappen van een product met de voordelen van het gebruiken van een merk (Floor & Van Raaij, 2010). Deze positionering is probleemoplossend, zet een onplezierige toestand om in een neutrale toestand en verschaft informatie over het product. De transformationele positionering combineert de waarden van de consument – met betrekking tot de levensstijl – met de voordelen van het merk (Floor & Van Raaij, 2010). Deze positionering voegt waarde toe en zet een neutrale toestand om in een positieve toestand. De transformatie vindt plaats wanneer het product meer wordt dan alleen het product zelf. De tweezijdige positionering combineert de informationele positionering met de transformationele positionering. De functionele producteigenschappen worden gecombineerd met de productvoordelen en de waarden van de consument (Floor & Van Raaij, 2010). De uitvoeringspositionering werkt vanuit de uitvoering van een campagne en koppelt een merk aan een kleur, een symbool of bijvoorbeeld aan muziek (Floor & Van Raaij, 2010).

De positionering legt de focus op hetgeen waar je als bedrijf goed in bent, waarin je onderscheidend bent. Volgens de theorie omschreven in het boek 'Marketingcommunicatie' van J.M.G. Floor en W.F. Van Raaij heeft Compartijn

heeft een tweezijdige positionering, omdat de functionele ‘product’ eigenschappen worden gecombineerd met de ‘product’ voordelen en de waarden van de consument. Compartijn levert een dienst, namelijk zorg. De locaties waarbinnen Compartijn dit doet zijn onderdeel van de onderscheidenheid ten opzichte van concurrenten. De locaties zelf geven de bewoner een thuisgevoel. Dit gevoel lost een probleem op van de bewoner, hij/zij moet uit zijn/haar eigen huis geplaatst worden en komt terecht in een nieuw ‘thuis’. Kijkend naar de belofte die Compartijn doet zoals omschreven in de bedrijfsintroductie (bladzijde 2) valt dit op één lijn.

1.4 | Methodologie

Het onderzoek is een beschrijvend en verkennend onderzoek. Er wordt gekeken naar de huidige situatie en wat de verdere mogelijkheden zijn voor de organisatie. Er zullen dus bestaande gegevens naar voren komen die wel of niet zullen worden bevestigd door middel van dit onderzoek.

Het onderzoek wordt gedaan vanuit de overtuiging dat er ruimte voor verbetering is binnen het gewenste imago en dat het huidige imago binnen de doelgroep versterkt kan worden. De verwachte uitkomst is dat er wordt bevestigd dat Compartijn een sterk imago heeft binnen de doelgroep en dat de mensen die buiten de doelgroep vallen – op financieel gebied – naderhand met een andere blik naar Compartijn kunnen kijken. Het onderzoek zal zowel deductief als inductief onderzoek bevatten. De reden hiervoor is dat alleen interviewen of alleen enquêteren niet voldoende is, voor het onderzoek zijn beide kwalitatief en kwantitatief onderzoek nodig.

Het onderzoek is opgedeeld in variërende onderzoeksonderdelen, fieldresearch en deskresearch. Door deskresearch te doen kan er gekeken worden naar bestaande theorieën die van belang zijn voor het onderzoek. Door fieldresearch te doen kan er worden voorspeld wat er aangetroffen kan worden in de toekomst. De fieldresearch zal bestaan uit enquêtes en diepte interviews. De enquêtes worden toegespitst tot de doelgroep van Compartijn: de bewoners, hun familieleden, en ook een aantal werknemers – de aanhangers – omdat deze ook van essentieel belang zijn voor de organisatie om samen een sterk imago neer te zetten. De diepte interviews worden toegespitst op de mensen die buiten de doelgroep vallen, dus de mensen die vinden dat Compartijn ‘alleen voor de rijken’ is, de tegenhangers. Op de openbare Facebook pagina van Compartijn staan opmerkingen van mensen die buiten de doelgroep vallen en die bevestigen dat er door sommigen op deze manier over Compartijn worden gedacht. Aangezien de Facebook pagina openbaar is en deze opmerkingen voor iedereen zichtbaar zijn, zal hier ook geen sprake zijn van privacy schending wanneer deze mensen voor het onderzoek worden benaderd via Facebook. De eerste fieldresearch wordt gedaan vóór het bedenken van een concept. De enquêtes worden dan al uitgezet om te kunnen bepalen wat de drijfveer voor de doelgroep is geweest om te kiezen voor Compartijn zodat de *core communication cue* bepaald kan worden. De tweede fieldresearch wordt gedaan bij het testen van het concept en de content, dit zullen de interviews zijn. Bij het testen van een concept en bijpassende content is binnen dit onderzoek een kwalitatieve onderzoeksmethode gewenst.

De voordelen van deze methodologie zijn als volgt: door zowel te enquêteren én te interviewen ontstaat er een breed scala aan resultaten. Dit zal leiden tot meerdere uitkomsten of een enkele uitkomst. Door het onderzoek toe te spitsen op zowel mensen die buiten de doelgroep vallen als mensen die binnen de doelgroep vallen – en werknemers – kan het huidige imago bevestigd worden door de doelgroep en het gewenste imago worden veranderd bij de mensen die buiten de doelgroep vallen. Op basis van de deskresearch kan er een concept ontwikkeld worden met een bijpassende strategie, deze zal getest worden door middel van fieldresearch.

1.5 | Deskresearch

De deskresearch biedt een ondersteunende en verdiepende functie bij het onderzoek naar Compartijn en bestaat uit een verzameling aan theorieën die zijn ingevuld voor Compartijn. Om de trigger te kunnen vormen waardoor de doelgroep begint aan de Customer Journey zijn er een aantal theorieën en modellen die richting geven aan dit proces. Er is overwogen het Business Model Canvas en het Brand Key Model in te vullen, maar deze zijn vanuit de

organisatie al behandeld en verwerkt in het businessmodel. Inzichten hieruit zijn wel meegenomen in de contextanalyse. Onderstaand staan deze theorieën en modellen uitgelegd en toegepast op Compartijn.

1.5.1 | Storytelling

Storytelling is niks nieuws, het betekent letterlijk het vertellen van verhalen en wordt al eeuwen gedaan (Van Styvendaele, 2017). Storytelling als onderdeel van een campagne heeft als doel om betrokkenheid en sympathie te creëren. Wanneer mensen een goed verhaal horen vergeten ze even alles om zich heen en laten zich volledig meeslepen. Om mensen echt te raken hebben ze een sterk en persoonlijk verhaal nodig, dit gaat niet meer zo makkelijk met standaard campagnes (Van Styvendaele, 2017). Nieuwsgierigheid wordt gewekt door het raken van de juiste snaar, en de juiste snaar wordt vaak getriggerd door een persoonlijk aspect. Op deze manier ontwikkelt de lezer of kijker een emotionele connectie met het personage.

Er zit een groot verschil tussen Reclame en Storytelling. Storytelling is uiteraard een vorm van reclame, maar bij een standaard, onpersoonlijke reclame mist de emotionele connectie met de doelgroep. Bij Storytelling draait het om meer dan alleen het inzenden van een boodschap, bij Storytelling moet namelijk echt een goed verhaal om de boodschap heen zitten. Dit is van essentieel belang, want een goed verhaal is namelijk in staat om gedrag te veranderen (Van Styvendaele, 2017). Reclame is er altijd en overal, hoe maak je jezelf als organisatie dan nog onderscheidend? Wil je je storytelling echt goed op orde hebben, dan moet je consistent zijn in je content, een probleemoplossend verhaal neerzetten, en vooral de juiste snaar – de diepere emoties – van de doelgroep raken.

“Vertrouwen komt te voet, maar gaat te paard.”

Bovenstaand gezegde is een oud Nederlands gezegde en houdt in dat het lang duurt voordat je vertrouwen krijgt, en het ook heel snel weer weg kan zijn. Het eerste deel – het vertrouwen krijgen – kan worden geïnitieerd binnen een Corporate Narrative, wat eigenlijk de ‘Why’ is binnen de Gouden Cirkel van Simon Sinek (2012) en de drijfveer van de organisatie, waarom je doet wat je doet. De *corporate narrative* versterkt de kernboodschap van de organisatie. Kijkend naar de Why van Compartijn zoals omschreven in Subhoofdstuk 1.5.1, is dit het bieden van een echt ‘thuis’ wanneer dit thuis in eigen huis niet meer gaat omdat de persoon niet meer zelfredzaam is, het geven van een thuisgevoel en het uitdragen van familiegerichtheid, omdat het leven er is om samen geleefd en beleefd te worden.

Een goed voorbeeld van een sterke *corporate narrative* is ‘The Toyota Effect’ (Van Hall, 2016). Toyota is continu bezig met het verbeteren van productieprocessen en delen deze processen graag met de wereld onder het motto “*when good things are shared, great things can happen*”. Met deze instelling helpt Toyota veel andere bedrijven en organisaties om ook hun productieprocessen te verbeteren en efficiënter te maken, vandaar dat ze het ‘The Toyota Effect’ noemen en dat is precies de reden waarom consumenten Toyota aan dit verhaal koppelen (Van Hall, 2016).

Het tweede deel van het gezegde – dat vertrouwen snel weer weg kan vallen of in één klap weg kan zijn – kan worden voorkomen door het consistent inzetten van deze vorm van storytelling, dus het consistent uitdragen van de *corporate narrative*. Dit betekent dat een enkele uiting hiervan niet genoeg is, maar dat het verankerd is binnen de marketinguitingen van de organisatie (Van Hall, 2016).

Binnen ‘verhalen’ zijn er vijf basisonderdelen, die ook binnen de *corporate narrative* van essentieel belang zijn (Van Hall, 2016). De basisonderdelen zijn als volgt:

1 | Een held

Dit is de hoofdpersoon waar de belangstelling naar uitgaat, waar de doelgroep sympathie en/of empathie voor op kan brengen. De aandacht wordt gericht op deze persoon.

2 | Empathie

Er moet een emotionele connectie ontstaan met de hoofdpersoon. Het is iemand waar de lezer of kijker medelijden mee heeft of eventueel aardig of lief vindt.

3 | Een uitdaging

De hoofdpersoon moet een doel hebben die hij/zij wil bereiken. Meestal is er in dit onderdeel een vorm van wanhoop terug te zien.

4 | Een conflict

Het door de hoofdpersoon te bereiken doel is meestal bijna onmogelijk te bereiken. De hoofdpersoon moet er de uiterste best voor doen en strijden om dit te bereiken. De emotionele connectie neemt toe naarmate het obstakel moeilijker is om te overwinnen.

5 | Moed

Om het bijna onmogelijke doel te bereiken moet de hoofdpersoon alles in de strijd gooien om het ook daadwerkelijk te bereiken.

Bij de *corporate narrative* is de held de klant, in het geval van Compartijn is de klant de bewoner. Dit betekent dat de lezer of kijker empathie moet opbrengen voor de bewoner. De uitdaging voor de bewoner is om zo lang mogelijk te blijven leven en om dit zo lang mogelijk zelfstandig te doen in zijn/haar eigen huis. Het conflict is wanneer dit helaas niet meer kan. Mensen die al jarenlang in hetzelfde huis wonen vinden het meestal moeilijk om deze plek te verlaten. De moed die zij bij elkaar sparen om op de oude dag nog eens te gaan verhuizen is bewonderingswaardig. Om het uiteindelijke doel – zo lang mogelijk leven – te bereiken, gaat hij/zij een nieuw thuis zoeken bij een van de locaties van Compartijn.

1.5.2 | De Gouden Cirkel van Simon Sinek: Why, How, What

Het idee van het beginnen met de Why komt van Simon Sinek: marketing adviseur, *motivational speaker* en auteur. Het belang van het beginnen met de Why is de vertaalslag naar de band die je opbouwt met je klanten. Deze band is een emotionele band en is veel betekenisvoller dan een relatie gebaseerd op puur en alleen eigenschappen en voordelen, de menselijke besluitvorming is namelijk biologisch gebaseerd op emotie (Sinek, 2011). Dit model is gekozen omdat deze de grondslag biedt van het vraagstuk en tevens ook de grondslag voor de gehele organisatie. De 'Why' is dan ook het hart van de organisatie en de absolute basis voor de Storytelling (Subhoofdstuk 1.5.1).

De Gouden Cirkel is onderverdeeld in drie onderdelen; de Why, de How en de What (zie bijlage 2 figuur 3). Je bent als organisatie vaak niet onderscheidend door hetgeen wat je doet, maar wel hetgeen wat je doet in combinatie met waarom je het doet. *Waarom* je het doet moet in dit geval de kern zijn van *wat* je doet (Sinek, 2011).

De Why van Compartijn

"Thuis, als thuis niet meer gaat" – de payoff op zichzelf zegt eigenlijk al genoeg. Ieder mens heeft een huis, een thuis. Op het moment dat je niet langer zelfredzaam bent ben je verplicht om ergens te wonen waar kan worden voldaan aan de 24-uurs zorgvraag. Veel mensen vinden het moeilijk om dit te accepteren en om hun thuis te verlaten. Omdat Compartijn een familiebedrijf is binnen een familiebedrijf (Facilicom Group), weet de organisatie wat het belang is van familie, gezelligheid, samenhorigheidsgevoel en het thuisgevoel. Dit zijn de kernwaarden van de organisatie en tevens ook de Why. De kernwaarden 'thuisgevoel' en 'familiegerichtheid' komen in alle aspecten van de organisatie terug. Regelmatig is de volgende vraag ontstaan: "waarom hebben jullie geen receptie?". Het antwoord is dan ook heel simpel: "heb je thuis dan ook een receptie?".

De How van Compartijn

De Why is inmiddels duidelijk. Maar hoe doet Compartijn dit dan? Compartijn doet dit door kwalitatief hoge locaties te kiezen waarin zij zich kunnen vestigen. Hierdoor hebben zij genoeg ruimte om 24-uurs zorg te kunnen

faciliteren voor de bewoners, in hun eigen woning. Per locatie wordt voor de opening van de locatie een locatiemanager (Vrouw of Heer des Huizes) aangenomen, en in de aanloop naar de opening toe worden de overige werknemers aangenomen: Verzorgende IG, Kok, Verpleegkundige, Helpende, Woonassistent en Serviceassistent. De selectie voor het basisteam is de volledige selectie van de Algemeen Directeur, de selectie van werknemers buiten het basisteam om wordt gedaan door de Vrouw of Heer des Huizes. Het complete team zal er voor zorgen dat er wordt voldaan aan de kwalitatieve zorg die Compartijn belooft.

De What van Compartijn

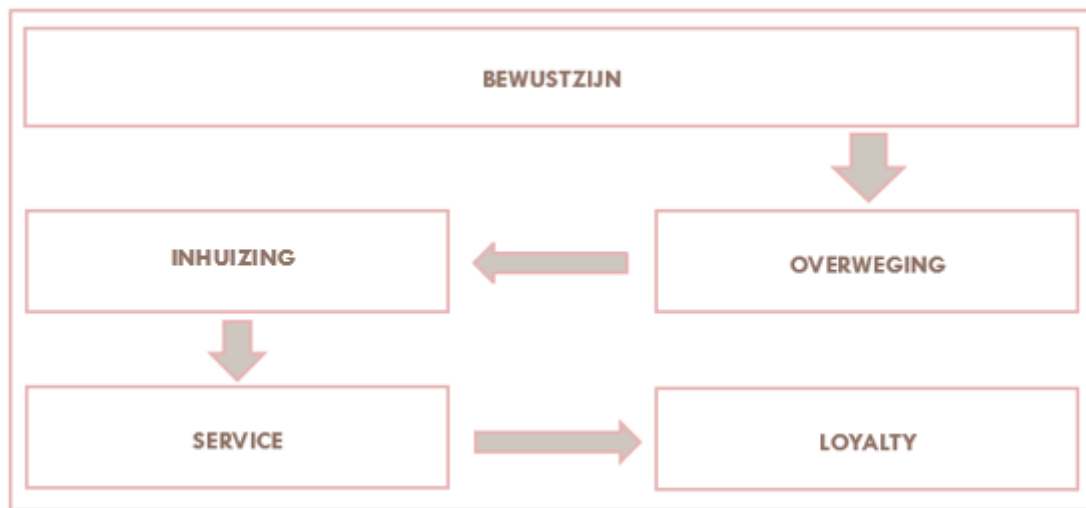
Zoals hierboven omschreven zorgt het complete team er per locatie voor dat de kwalitatieve zorg die Compartijn belooft ook werkelijk wordt geleverd. Elke bewoner is anders en heeft een andere zorgsituatie. Om deze reden wordt er van tevoren een persoonlijk zorg/leefplan samengesteld per bewoner. Het is vervolgens aan het complete locatie-team om de beleving bij de locaties zo plezierig mogelijk te maken. Compartijn ziet dit graag als 'onzichtbare zorg', zodat de bewoners niet het idee hebben dat ze zware zorg nodig hebben. Wel blijft het managementteam en de directie eindverantwoordelijk.

1.5.3 | De Customer Journey

De Customer Journey is de klantreis (zie bijlage 3 figuur 4), deze weergeeft alle stappen die de klant neemt om te interacteren met de organisatie (McKinsey, 2009). Elke stap waarbij de klant in 'touch' en dus in aanraking is met de organisatie worden 'touchpoints' genoemd (McKinsey, 2009). Een complete Customer Journey kan inzichtelijke mogelijkheden geven waar de organisatie de klantbeleving kan verbeteren, dit heeft een positieve werking op het imago. Het benoemen en behandelen van dit model is noodzakelijk voor het onderzoek en is de basis voor het gehele vraagstuk.

Het is complex om de Customer Journey voor Compartijn in te vullen naar traditioneel ontwerp zoals weergegeven in bijlage (NR), omdat deze over het algemeen is gebaseerd op een merk op productniveau en niet op dienstniveau. Er zijn sommige stappen – zoals het bezoek aan een winkel of een vervolgaankoop na tevredenheid over een product van hetzelfde merk – die niet toepasbaar zijn binnen een zorgaanbod. Het aanbod kan niet worden weergegeven in een winkel en een vervolgaankoop is niet mogelijk. Het woord 'aankoop' is bij deze ook zeker niet aan de orde en zal worden vervangen door het woord 'inhuizing'. De aankoop is het primaire doel van de Customer Journey op productniveau, op het niveau van kleinschalig wonen is dit de inhuizing van een bewoner. Ook een loyaliteitsprogramma is hier niet toepasbaar, aangezien de bewoner de laatste levensfase mag ervaren bij Compartijn, tot op het punt van overlijden. Er is dus geen vervolgstap voor deze persoon binnen de organisatie. De Customer Journey is om deze reden aangepast en omgevormd tot 'Family Journey', want ook deze wordt samen met de familieleden doorlopen. Het woord 'potentiële klant' wordt om dezelfde reden vervangen door het woord 'zorgvrager' en het woord 'klant' wordt vervangen door het woord 'bewoner'.

De Family Journey kan worden opgedeeld in vijf onderdelen: het bewustzijn, de overweging, de inhuizing, de service, en de loyalty (loyaliteit). Deze worden op de volgende bladzijde in kaart gebracht.



Figuur 5 | De Family Journey van Compartijn

Onderdeel 1 | Bewustzijn

Binnen deze fase neemt de organisatie een plek aan het innemen in het bewustzijn van de zorgvrager via onderstaande routes.

1 | Public Relations (PR)

De website is de primaire *go-to* van de organisatie. Hier worden nieuws en updates primair geplaatst. Daarnaast wordt gebruik gemaakt van print media in de volgende vormen: flyers, advertenties in huis-aan-huis bladen en lokale dagbladen, advertenties in woonbladen, boekenleggers in bibliotheken, visitekaartjes, informatiebrochures per locatie en de corporate brochure. Zowel bij bestaande als nog te openen locaties staan buiten vlaggenmasten met daarin geplaatste vlaggen met het logo van de organisatie. De sociale mediaplatformen die worden ingezet zijn Facebook, Twitter en een eigen YouTube kanaal. Als laatste onderdeel van de PR is er een interview geweest met de Algemeen Directeur op televisiezender RTL7 voor een item van 'Doe Maar Duurzaam'.

2 | Mond-tot-mond reclame

Dit wordt gedaan door alle stakeholders zoals omschreven in de Stakeholderanalyse in Subhoofdstuk 1.2 'Meso-omgeving', en door alle anderen die al bekend zijn met de organisatie.

3 | Online reclame

Compartijn wordt op verschillende websites vermeld, zoals op de website van een aantal stakeholders zoals Facilicom, Aedifica, Inluzio, leverancier Huuskes, Vrijborg Vastgoedontwikkeling en Woonz. Andere websites die Compartijn vermelden en een link plaatsen naar de website zijn vacaturesites, vastgoedwebsites, websites van lokale gemeenten en zorgwebsites zoals die van Zorgkaart Nederland.

4 | Zoekmachine

Als 'Compartijn' wordt ingetypt in een online zoekmachine (Google, Bing of Yahoo) komen dezelfde resultaten naar boven als omschreven bij bovenstaande Online Reclame.

5 | Betaalde content

Content waar Compartijn voor betaalt bestaat uit alle advertentieronden en alle print media, de berichten op Facebook en Twitter (deze worden geplaatst door een mediabureau), en de plaatsing van de zorgappartementen op de site van Woonz, makelaar voor seniorenwoningen.

Onderdeel 2 | Overweging

Binnen deze fase erkent de zorgvrager dat hij/zij een probleem heeft en overweegt dus doelgericht te gaan zoeken naar een oplossing via onderstaande routes.

1 | Contact formulier

Dit is één van de twee mogelijkheden om het eerste directe contact aan te gaan. Zodra de interesse is gewekt kan de zorgvrager (of een familielid) informatie opvragen via het contactformulier op de website. Zodra de aanvraag binnenkomt wordt de informatie vanuit het hoofdkantoor opgestuurd, dit kan per post of per e-mail.

2 | Telefonisch contact

De tweede mogelijkheid om het eerste directe contact aan te gaan is om telefonisch contact op te nemen. Het algemene telefoonnummer staat op de website vermeld. Zodra deze wordt gebeld (door de zorgvrager of een familielid) wordt er opgenomen door één van de Family Managers. Bij deze stap worden vanuit de Family Managers al een aantal vragen gesteld over de huidige situatie van de zorgvrager. Zo kan de persoonlijke situatie worden beoordeeld. Vaak wordt gedurende een telefonisch gesprek al snel duidelijk of het voor de betreffende persoon wel of niet financieel haalbaar is om te wonen binnen één van de Compartijn locaties. Ook na deze manier van direct contact aangaan wordt de informatie vanuit het hoofdkantoor opgestuurd, dit kan per post of per e-mail.

3 | Terugkoppeling

Een aantal dagen na het versturen van de informatie wordt er nogmaals contact opgenomen vanuit Compartijn, om te kijken of de informatie goed is aangekomen en of er nog aanvullende vragen zijn.

Onderdeel 3 | Inhuizing

Binnen deze fase wordt de beslissing vanuit de zorgvrager genomen om wel of niet over te gaan tot inhuizing ('de aankoop').

1 | Rondleiding & vervolgesprek

De vervolgvraag na de terugkoppeling van het toesturen van de informatie is dan ook of de potentiële bewoner (of een familielid) een afspraak of rondleiding in zou willen plannen. Meestal gaan deze opties gepaard, op deze manier kan de bewoner gelijk de sfeer voelen binnen het huis en kunnen de primaire dingen worden besproken, zoals de opties gebaseerd op de persoonlijke situatie en de kosten.

2 | Terugkoppeling

Na de afspraak met rondleiding wordt er nogmaals telefonisch contact opgenomen om te kunnen polsen of er een beslissing is gemaakt. Zodra er een beslissing is gemaakt kunnen beide partijen met elkaar om tafel gaan zitten om een persoonlijk zorg/leef-plan samen te stellen. Dit is een volledig uitgewerkt plan over hoe de persoonlijke zorg voor de nieuwe bewoner samengesteld is en welke medicijnen hier aan te pas komen. Ook de verwachte levensduur wordt besproken. Het klinkt als een kort proces, dit is het ook. Vele bewoners moeten op korte termijn bij een locatie terecht kunnen, soms ook per direct. In beide gevallen wordt een woon/service-overeenkomst opgemaakt en opgestuurd voor ondertekening. Zodra de organisatie de ondertekende woon/service-overeenkomst heeft ontvangen kan de datum van inhuizen worden vastgesteld.

Onderdeel 4 | Service

Binnen deze fase begint het service-aspect. Ook dit is op dienstniveau anders dan op productniveau. Op productniveau is binnen deze fase het doel om klanten vervolgaankopen te laten doen en zodoende merkloyaliteit op te bouwen. Op dienstniveau is dit wanneer de echte dienstverlening van start gaat.

1 | De inhuizing

Compartijn wil de nieuwe bewoner op alle manieren helpen en bijstaan. Eigen meubilair meenemen mag altijd, eigen spulletjes ook, we zien graag dat de bewoner zich in de thuisomgeving begeeft, alleen dan niet meer letterlijk in het eigen huis. De bewoner kan er ook voor kiezen om het zorgappartement te laten inrichten door de organisatie, deze stelt hier een team voor beschikbaar die ook de algemene ruimten van het huis heeft samengesteld. Ook met verhuizen kan de organisatie van dienst zijn. De verhuizing mag verzorgd worden door familieleden en vrienden, maar er kan ook altijd gezorgd worden dat er een verhuisteam voor de nieuwe bewoner klaar staat om te helpen.

2 | Wonen bij Compartijn

Dit onderdeel is natuurlijk het eindproduct, de echte zorg die wordt geleverd. Zodra de bewoner is ingehuist gaat de zorg van start. De zorg voor en verzorging van is in handen van het uitvoerend personeel, waarvoor de Vrouw/Heer des Huizes eindverantwoordelijk voor is. Met een 24-uurs zorgvraag wordt de bewoner dag en nacht voorzien van de benodigde zorg. Niet alleen de zorg is belangrijk, maar ook de sfeer en de dagbesteding.

3 | Familie-service

Familieleden zijn altijd welkom, en als onderdeel van de Family Journey worden ze uiteraard betrokken bij het proces. Ze kunnen op ieder gewenst moment langskomen of aanschuiven bij het eten. Er is een stijlvol ingerichte logeerkamer voor als er een keer een familielid of kleinkind wil blijven slapen.

Onderdeel 5 | Loyalty

Binnen deze fase wordt er gekeken of er opties zijn voor een mogelijk loyalty-programma. Op productniveau is dit bijvoorbeeld hoe meer je koopt, hoe meer korting je krijgt op je volgende product. Op dienstniveau werkt dit niet hetzelfde. Compartijn is een thuis voor de laatste levensfase, een plek waar mensen nog gelukkige jaren kunnen doorbrengen en vredig tot hun einde kunnen komen. Er is hier dus geen ruimte voor een Loyalty programma. Wel hecht de organisatie ontzettend veel waarde en is trouw aan haar bewoners op alle vlakken, de hele ervaring bij Compartijn zou kunnen worden gezien als één groot Loyalty programma. De bewoners staan absoluut centraal en er wordt *altijd* de beste service geleverd.

1.5.4 | De Story Strategy Blueprint

De Story Strategy Blueprint (zie bijlage 4 figuur 6) weergeeft de formule voor het verhaal waarnaar de doelgroep op zoek is (Jiwa, 2015). Het is een simpel *framework* waar de organisatie zich aan kan houden binnen de verdere ontwikkeling (Jiwa, 2015). Meestal is de Story Strategy Blueprint product-gerelateerd, maar is ook goed toepasbaar op een dienst. Wanneer je als organisatie aan Storytelling wil beginnen is het belangrijk om alle basispunten – wie je doelgroep is, wat het probleem van de doelgroep is, en wat de oplossing voor het probleem is – voor het verhaal te verzamelen en op een rijtje te zetten, zodat deze vervolgens via de empathische volgorde van de Story Strategy Blueprint kunnen worden uitgedragen. De reden om te kiezen voor de Story Strategy Blueprint en om niet te kiezen voor een ander model is omdat deze theorie relevant is met betrekking tot het onderwerp, het model is toegespitst op empathie en omdat er affiniteit is met de doelgroep.

Voor de Story Strategy Blueprint is het belangrijk om inzicht te hebben in de doelgroep, om dit inzicht te krijgen is er een ijkpersoon opgesteld (zie bijlage 5 figuur 7). Zoals omschreven in de persona heeft de doelgroep een somatische of psychogeriatrische aandoening, heeft altijd hard gewerkt en bevindt zich in de midden- tot bovengemiddelde levensklasse. De doelgroep is zorgzaam en heeft kinderen en kleinkinderen, waarvan ze dezelfde zorgzaamheid terug verwachten in hun laatste levensjaren. Een goede familieband vindt de doelgroep waardevol, evenals de mooie momenten die zij nog samen beleven. De doelgroep bevindt zich over het algemeen niet actief op Social Media kanalen, tevens wel op Facebook. Print media lezen zij regelmatig, vooral woonbladen en lifestyle-bladen.

De Story Strategy Blueprint is een opbouw van verschillende onderdelen. Het eerste onderdeel – toegespitst op de ijkpersoon – gaat over het leven van de ijkpersoon, de Story. Zoals omschreven in de persona is Anne-Marie woonachtig in Wassenaar, is een gepensioneerd weduwe, heeft een flink eigen vermogen opgebouwd en hecht waarde aan de luxe die zij tot nu toe heeft gehad. Twee jaar geleden is er Alzheimer bij haar vastgesteld en dit heeft zich binnen twee jaar gevormd tot een dusdanig zware vorm dat zij niet meer zelfredzaam is, waardoor zij ook niet langer zelfstandig kan wonen in haar vrijstaande huis. Het tweede onderdeel – de Insight – gaat over de vaststelling van haar probleem en de mogelijkheden die zich hierin voordoen. Het probleem is dat zij niet meer zelfredzaam is, hierdoor niet langer zelfstandig kan wonen en dus moet verhuizen naar een locatie die 24-uurszorg levert. Met dit probleem voor ogen gaat Anne-Marie op zoek naar een oplossing. Dit betekent dat er onderzoek moet worden gedaan naar de mogelijkheden. Anne-Marie vraagt aan haar kinderen of zij hier bij kunnen helpen.

De kinderen gaan onderzoek doen op internet en raadplegen Google. Op deze manier zijn er talloze zoekresultaten. Aangezien Anne-Marie in Wassenaar woont, wordt de zoektocht beperkt tot 'Den Haag en omstreken'. Met een locatie in Den Haag komt Compartijn direct naar boven, samen met een aantal andere zoekresultaten. De kinderen gaan op zoek naar reviews van anderen en vragen ondertussen informatie aan bij de betreffende organisaties.

Vervolgens blijft Compartijn in het hoofd zitten en daar belanden we bij het derde onderdeel: het product, of in dit geval de dienst. Compartijn biedt een oplossing, een thuis. Alle componenten zijn er bij inbegrepen. 24-uurs zorg, een prachtig woon/zorgappartement waar zij nog zelf kan kiezen welke vloer- of wandbekleding er in komt. Zij mag haar eigen spullen meenemen, haar kunststukken en zelfs de piano. Het appartement bevat ook een keukenblok, dus ook kan ze haar eigen koffiemachine en waterkoker meenemen. In het huis zelf wordt gebruik gemaakt van gedeelde ruimten, waar zij sociale interactie kan vinden met gelijkgestemden. In de open keuken wordt iedere avond vers gekookt, net als thuis. Al met al, een echt thuisgevoel. Op deze manier zijn er tastbare voordelen voor Anne-Marie: een thuis, de 24-uurs zorg die zij nodig heeft en een thuisgevoel. Dit betreft tevens ook het volgende onderdeel, de Experience ofwel de beleving. Niet alleen het probleem is opgelost, maar er is ook een verandering in de perceptie. Iets waarvan Anne-Marie niet had gedacht dat het zo plezierig kon zijn, is toch heel fijn gebleken. Van haar eigen thuis naar een nieuw thuis. "Thuis, als thuis niet meer gaat."

1.5.5 | De SWOT-analyse en Confrontatiematrix

Met de snelheid waarin we leven is het niet meer dan logisch dat de wereld om ons heen met dezelfde snelheid mee verandert. Er doen zich voortdurend veranderingen voor binnen het marktveld en het bedrijfsleven. Dit zorgt ervoor dat organisaties zich constant ontwikkelen en doorontwikkelen (Vermeylen, 2018). Er ontstaan nieuwe kansen en als ontwikkelende organisatie moet je hierop kunnen reageren en inspelen. Nieuwe trends en ontwikkelingen spelen daarin een grote rol. Door gebruik te maken van een SWOT-analyse kun je ontdekken welke trends en ontwikkelingen wel of geen verandering brengen voor jouw organisatie (Vermeylen, 2018). Om tot een strategisch communicatievraagstuk te komen is het noodzakelijk om een SWOT-analyse te doen, gevolgd door het invullen van de resultaten van de SWOT-analyse in een Confrontatiematrix. De SWOT-analyse is opgedeeld in vier onderdelen: sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. Deze zijn onderstaand ingevuld voor Compartijn.

Sterkten

1 | Sterke visie/consequent uitdragen van het Compartijn DNA (S1)

De visie wordt in alle aspecten van de organisatie uitgedragen

2 | Beloften waarmaken (S2)

Compartijn belooft een thuis, dat geven ze de bewoners ook. Compartijn belooft kwalitatieve zorg, ook daar voldoen ze aan.

3 | Sterk leiderschap

De algemeen directeur is betrokken bij alle stappen binnen de organisatie en is eindverantwoordelijk voor alle besluitvorming. De algemeen directeur is de oprichter van Compartijn en doet alles vanuit eigen visie.

4 | Aandacht voor de doelgroep (S3)

Compartijn doet alles met aandacht voor de doelgroep, er wordt een persoonlijk leefplan opgesteld, het appartement wordt ingericht naar wensen van de bewoner, Compartijn organiseert activiteiten die gericht zijn op de doelgroep (denk hierbij aan een avond naar de Opera, uitwaaien op het strand of het organiseren van een live concert in huis of High Tea).

5 | Kwalitatief hoge (persoonlijke) zorg

De zorg die Compartijn levert voldoet aan alle eisen die wettelijk zijn vastgesteld.

6 | Luxe zorgappartementen

Een samenstelling van zorg en een luxe woning. De woning kan volledig door de bewoner zelf worden ingericht, of dit kan worden gedaan door Compartijn in overleg met de bewoner. De ruimte zelf biedt voldoende vierkante meters, een eigen badkamer en eigen keukenblok.

7 | Familiegerichtheid

Compartijn kent de waarde van familiegerichtheid en laat deze dan ook terugkomen in het proces. De familie van de bewoner is even belangrijk als de bewoner zelf. Er zijn logeerkamers ontworpen binnen alle locaties, zodat kinderen of kleinkinderen na een bezoek altijd eventueel kunnen blijven slapen. Familieleden en/of vrienden kunnen tevens ook altijd aanschuiven tijdens het eten.

Zwakten

1 | Te weinig werknemers hoofdkantoor

Met de oplopende aanvragen zijn er te weinig werknemers op het hoofdkantoor om alle vragen te kunnen beantwoorden. Tevens is dit probleem inmiddels verholpen door het aannemen van twee nieuwe Family Managers en één nieuwe communicatiemedewerker.

2 | Te hoge werkdruk (Z1)

Gaat gepaard met te weinig werknemers op het hoofdkantoor.

3 | Aanvragen van geïnteresseerden worden niet altijd snel genoeg beantwoord

Door een te hoge werkdruk.

4 | Digitale processen niet efficiënt genoeg (Z2)

Omdat de organisatie destijds nog op zoek was naar efficiënte digitale processen werd data niet altijd op de meest actuele manier ingevoerd.

5 | Onvoldoende communicatie tussen management en locatiemanagers

Locatiemanagers krijgen de vrije hand in het managen van de eigen locatie. Op het moment dat het merkbaar is dat het niet de goede kant op gaat, grijpt de directie in.

6 | Hogere eigen bijdrage waardoor het voor veel mensen financieel niet haalbaar is

Dit is een onvermijdelijk punt. De doelgroep heeft een hoog opgebouwd eigen vermogen wat betekent dat een ander deel van de bevolking niet de financiële middelen heeft om binnen één van de Compartijn locaties te kunnen wonen.

7 | Teveel vrijheid personeel (Z3)

Doordat sommige bewoners – vaak die voor tijdelijk verblijf worden opgenomen – een andere en vaak zwaardere zorgvraag hebben, vragen zij extra zorg 's nachts. Hierdoor worden diensten anders ingedeeld en wordt er ook steeds meer gebruik gemaakt van uitzendkrachten. Dit betekent dat de personeelskosten voor sommige locaties hoog oplopen.

Kansen

1 | Langdurige vraag naar zorg

Zoals omschreven in het onderdeel 'trends en ontwikkelingen' is er nog altijd een langdurige vraag naar zorg, en de vraag hiernaar zal exponentieel oplopen.

2 | Behoeft aan personalisatie (persoonlijk zorgplan) (K1)

Niet iedereen heeft dezelfde zorgvraag, iedere bewoner heeft zijn eigen medische situatie en heeft dus persoonlijk samengestelde zorg nodig.

3 | Lange wachtlijsten bij reguliere instellingen

Met de oplopende zorgvraag raken reguliere instellingen steeds sneller vol, waardoor er lange wachtlijsten ontstaan. Soms duurt het maanden of zelfs jaren voordat er een nieuwe bewoner terecht kan.

4 | Zorginstellingen die omvallen

Je zou denken dat met de exponentiële groei van zorgvragers alle zorginstellingen het hoofd boven water zouden kunnen houden, maar niets is minder waar. Met de spoedige opkomst van particuliere zorginstellingen zijn er steeds meer mensen die de voordelen inzien van particuliere zorg en hier dus ook sneller voor kiezen.

5 | Kwaliteit van leven wordt steeds belangrijker, zeker op de oude dag (K2)

Zoals omschreven in het onderdeel ‘trends en ontwikkelingen’ wordt er steeds meer waarde gehecht aan kwaliteit van leven. Mensen op oudere leeftijd houden graag vast aan de levensstijl die zij in eerdere jaren altijd hebben gehanteerd. Waarom – op je oude dag – genoeg nemen met minder?

6 | Meer luxe dan concurrenten

De locaties van Compartijn worden gekenmerkt door de luxe uitstraling en het luxe interieur dat zij zichzelf toereikt. Dit heeft veel invloed op de bewoners en ook op de mensen die langskomen voor een rondleiding wanneer zij zich bevinden in de besluitvormingsfase. Door de uitstraling en het gevoel zullen zij er sneller voor kiezen om te kiezen voor één van de locaties van Compartijn.

7 | Oplopende vraag naar tijdelijk verblijf (K3)

Er is steeds meer vraag naar tijdelijk verblijf of vakantieverblijf. Mensen die vooral hulp krijgen van familieleden vragen steeds vaker vakantieverblijf aan, voor wanneer familieleden op vakantie gaan. Ook mensen die uit het niets of per direct een 24-uurs zorgvraag hebben vragen tijdelijk verblijf aan. Dit kan zijn omdat zij moeten wachten tot hun nieuwe woning is ingericht of omdat zij een operatie hebben gehad waarvan zij moeten herstellen, en kunnen dit niet alleen thuis doen.

Bedreigingen

1 | Tweestrijd imago (prachtig concept / alleen voor de ‘rijken’) (B1)

Het imago is hoe andere mensen over de organisatie denken (Brown et. al., 2006). Compartijn heeft aan de ene kant een heel goed imago, omdat de doelgroep het all-inclusive concept begrijpt en bewondering heeft voor de locaties en de zorg die wordt geleverd. De mensen die niet binnen de doelgroep vallen – en voor wie het wonen bij Compartijn financieel niet haalbaar is – zijn dan ook minder te spreken over Compartijn: zij vinden het een prachtig concept maar vinden dit ‘alleen voor de rijken’. Zo ontstaat er een tegenstrijdig imago, binnen de doelgroep bereikt Compartijn de homerun maar buiten de doelgroep laat het imago veel te wensen over.

2 | Mond-tot-mond reclame

Omdat het imago buiten de doelgroep om nog veel te wensen overlaat, wordt hier veel over gesproken. Zeer zeker in de zorgbranche, waar de zorg de primaire motivatie is en wanneer dit niet voor iedereen beschikbaar is wordt er snel negatief over gesproken (zie bijlage NR). Dit leidt tot mond-tot-mond reclame op negatieve wijze.

3 | Verhoogde concurrentie (bijvoorbeeld Domus Magnus)

Particuliere zorg wordt steeds populairder, er zijn dus ook steeds meer concurrenten. Bijvoorbeeld Domus Magnus, die eenzelfde concept heeft als Compartijn en ook zoekt naar vergelijkbare locaties waarin zij zich kunnen vestigen.

4 | Tekort in personeel binnen de zorg (B2)

Er is binnen de zorg een tekort aan personeel, zeker binnen bepaalde woonplaatsen. We spreken hier niet over woonassistenten of serviceassistenten maar over verpleegkundigen en verzorgenden IG.

5 | Gebruik van E-Health

E-Health technologie wordt gebruikt voor het zelfstandig kunnen monitoren van je lichamelijke staat. Er zijn verschillende technologieën die een overvloed aan persoonlijke data kunnen registreren, waardoor dit misschien op lange termijn invloed heeft op het inzetten van personeel binnen de zorg.

6 | Talloze opties (locaties) binnen de zorgbranche (B3)

Door de oplopende concurrentie en de dusdanig veel mogelijkheden voor mensen die een 24-uurs zorgvraag hebben, weten ze soms al snel niet meer waar ze moeten zoeken. Het proces van de besluitvorming duurt op deze manier langer en vraagt om meer aandacht vanuit Compartijn binnen de besluitvorming.

7 | Zorginstellingen die omvallen

Wanneer zorginstellingen financieel het hoofd niet meer boven water kunnen houden betekent dit dat deze instellingen de deuren moeten sluiten. Dit resulteert in nog langere wachtlijsten bij andere instellingen, waardoor mensen al snel proberen om alsnog bij een locatie van Compartijn terecht te kunnen komen, ook al is dit financieel niet haalbaar. Financiële haalbaarheid is tevens niet alleen gebaseerd op eigen vermogen, maar ook het Persoonsgebonden Budget dat wordt toegewezen aan de zorgvrager.

De sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen die de meest urgente vraag naar verandering opleveren zijn in bovenstaande rijen tekstueel in de kleur roze gezet. Ook zijn deze gekenmerkt door een letter in combinatie met een nummer (bijvoorbeeld S1), dit is de ingenomen positie binnen de Confrontatiematrix. Vervolgens zijn deze in de confrontatiematrix verwerkt. De confrontatiematrix wordt gebruikt om te kunnen analyseren welke sterkten en zwakten het sterkst worden beïnvloed door de kansen en bedreigingen. Hier komt een *confrontatie* uit voort (Rödel, 2012). De confrontatiematrix maakt combinaties tussen de sterkten en kansen, de sterkten en bedreigingen, de zwakten en kansen, en de zwakten en bedreigingen. Op de situatie kan geen invloed worden uitgeoefend maar er kan wel wat met de situatie gedaan worden. Uit deze resultaten wordt een link gelegd aan de hand van een puntentelling. De onderdelen waar de hoogste puntentellingen uit komen, leggen de grondslag voor een communicatievraagstuk.

Na het invullen van de confrontatiematrix (zie bijlage 6 figuur 8) en het toekennen van urgentie door middel van een puntentelling (1, 2, of 3) zijn er een aantal inzichten en confrontaties naar voren gekomen.

1 | Compartijn heeft aandacht voor de doelgroep en voorziet bewoners van hun wensen. Er is een nog altijd oplopende behoefte aan personalisatie, dit kan Compartijn haar bewoners bieden. Het is één van de sterkste punten van de organisatie en dit zal er in de toekomst vanzelf voor zorgen dat er meer bewoners komen.

2 | Compartijn biedt een thuis, met een thuisgevoel. Dat is de belofte. De verwachting is dat de vraag naar tijdelijk verblijf zal blijven oplopen. Compartijn kan de mensen die tijdelijk verblijf aanvragen faciliteren zolang er appartementen voor tijdelijke opvang (TOP appartementen) beschikbaar zijn. Met deze oplopende vraag en de mogelijkheid om dit te faciliteren zullen tijdelijke bewoners vanzelf komen. Hier hoeft geen actie op ondernomen te worden.

3 | Compartijn heeft een sterke woon- en zorgvisie, alles binnen een all-inclusive prijs. Deze werkt voor de doelgroep. Toch zijn er mensen die vinden dat Compartijn 'alleen voor de rijken' is. Dit zorgt voor een tweezijdig imago.

4 | Met een oplopende vraag naar tijdelijk verblijf zal dit betekenen dat er extra personeel moet worden ingezet. Met de oplopende personeelskosten die er al zijn door het inzetten van uitzendkrachten zal dit verder oplopen.

Op basis van bovenstaande inzichten zijn er drie communicatievraagstukken geformuleerd, zie onderstaand.

1 | *Hoe kan Compartijn de oplopende concurrentie afweren door middel van het consequent uitdragen van de visie?*

Voor dit vraagstuk zou de Word-of-Mouth strategie (zie bijlage 7) kunnen worden ingezet. Door middel van deze strategie kan de naamsbekendheid worden vergroot. Mensen positief over de organisatie laten spreken, dit spoort anderen aan om hetzelfde te doen.

2 | *Hoe kan Compartijn inspelen op de oplopende vraag naar tijdelijk verblijf, zonder de personeelskosten verder op te laten lopen?*

Voor dit vraagstuk zou de veranderstrategie (zie bijlage 7) kunnen worden ingezet. De organisatie neemt zelf het initiatief voor verandering en creëert begrip en draagvlak bij de betrokkenen. Zij zal verschillende groepen binnen de organisatie in gesprek brengen.

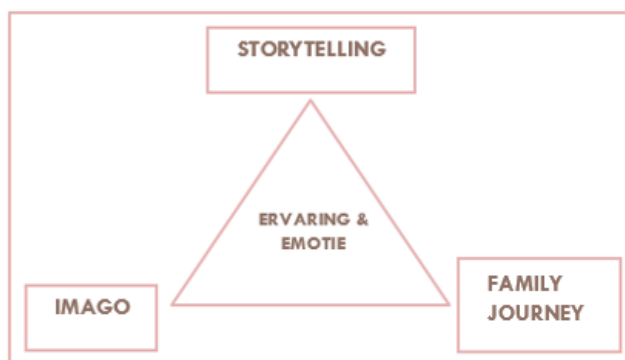
3 | *Hoe kan Compartijn de tweestrijd binnen het imago verbeteren door het consequent uitdragen van de visie?*

Voor dit vraagstuk kan de ambassadeursstrategie (zie bijlage 7) worden ingezet. Door mensen als Ambassadeurs aan te stellen kunnen zij laten zien aan anderen *waarom* jij als organisatie juist wel succesvol bent. Je kan de ambassadeurs een doelgroep laten bereiken die je op organisatieniveau zelf niet kunt bereiken.

De voorkeur voor een communicatievraagstuk ligt bij nummer drie, dit omdat het tweezijdige imago per direct en op korte termijn kan worden aangepakt.

1.5.6 | Verhouding tussen Storytelling, Customer Journey en imago

Aan de hand van de behandelde deskresearch is er een belangrijk inzicht naar voren gekomen. Wat de drie begrippen met elkaar gemeen hebben is dat ze worden overwogen of benaderd vanuit een emotioneel aspect. Ervaringen en emotie staan centraal wanneer je dit in een driehoek plaatst, zie onderstaand figuur.



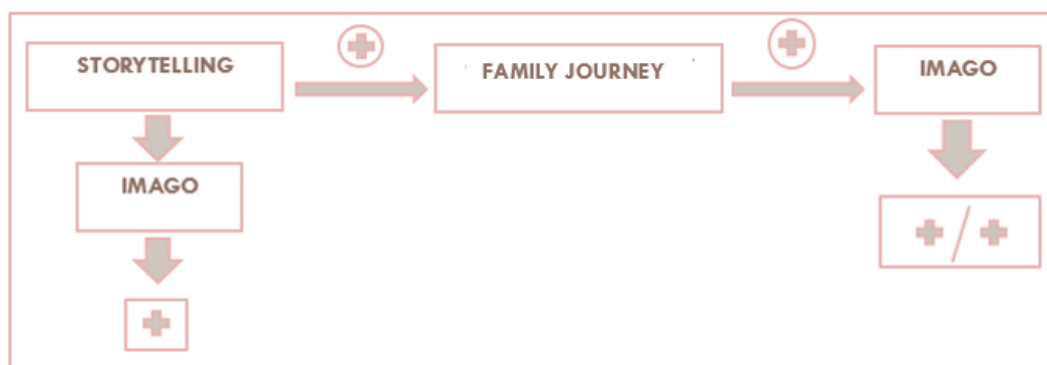
Figuur 9 | De driehoeksverhouding

Tevens zijn ook alle drie de begrippen beïnvloedbaar van zowel binnenuit als buitenaf. Stel, er is een persoon binnen de doelgroep die een slechte ervaring heeft met de organisatie. Deze persoon zal het niet eens zijn met de boodschap achter de Storytelling, zal de Family Journey niet voltooien en dit straalt af op het imago. Onderstaand is een casus omschreven. Let wel op, de casus is volledig hypothetisch.

Neem als voorbeeld (op productniveau) een tas van Louis Vuitton. Louis Vuitton staat algemeen bekend als een heel exclusief en tijdloos merk. Door de kwaliteit van de tas en de finesse waarmee deze is geproduceerd, wordt in de Storytelling geclaimd dat de tas uiterst exclusief is en behoort tot het hoogste segment. Een vrouw met een gemiddeld inkomen heeft lang gespaard voor deze exclusieve tas en gaat naar de Bijenkorf in Amsterdam. Ze weet

wat de tas kost en ging er naartoe om de tas te kopen. Als ze eenmaal met de tas in haar handen staat moet ze toch twee keer nadenken en gaat naar huis zonder nieuwe Louis Vuitton tas. Twee weken later gaat zij een week naar Turkije, waar zij dezelfde tas tegen komt, en de tas is echt van Louis Vuitton, geproduceerd in Parijs, geen namaak of tweedehands. Maar daar is de tas afgeprijsd, er wordt een korting gegeven van 25%. Ook daar koopt ze hem niet, met de reden dat zij dacht dat het een uiterst exclusief merk was, en uiterst exclusieve merken bieden niks aan met korting. Ze is teleurgesteld omdat het verhaal van Louis Vuitton constateert dat ze een tas zou kopen uit het hoogste segment, van de beste kwaliteit. Nergens in Nederland krijg je korting op een Louis Vuitton tas, maar in Turkije wel. Ze is het dus niet eens met de boodschap van Louis Vuitton, koopt uiteindelijk de tas niet waardoor ze de laatste stap en het uiteindelijke doel van de Customer Journey – overgaan tot de aanschaf van een product – niet haalt. En dan straalt het ook nog eens af op het imago. Want ja, het is schijnbaar een uiterst exclusief merk maar in Turkije geven ze je gewoon een kwart van de prijs korting. Niet zo exclusief als het lijkt of wordt verteld dus.

Bovengenoemd voorbeeld is een voorbeeld hoe de driehoeksverhouding tussen de Storytelling, Family Journey en het imago een merk of organisatie negatief kan beïnvloeden. Dezelfde stappen zijn ingevuld voor Compartijn. De organisatie vertelt in de Corporate Narrative dat zij zich toewijden aan het bieden van een thuisgevoel en een gevoel van luxe voor de bewoner, tevens ook het gevoel van ‘onzichtbare zorg’ (zie bedrijfsintroductie) en dit allemaal binnen een all-inclusive prijs. Deze stap vormt de *trigger* voor de doelgroep om te starten met de deelname aan de Family Journey, en als laatste stap van de Family Journey – op dienstniveau – te gaan inhuizen bij een huis van Compartijn en het zelf te gaan ervaren. Uit ervaring blijkt dat Compartijn haar beloften waarmaakt, waardoor de doelgroep hier over te spreken is en dus mee helpt aan een goed imago. Onderstaand figuur weergeeft een visualisatie van hoe de drie begrippen invloed hebben op een positief imago.



Figuur 10 | Het effect van de driehoeksverhouding

1.6 | Fieldresearch

Voordat er verder wordt gegaan met het onderzoek is het noodzakelijk om eerst te kijken wat de *core communication cue* moet zijn zoals vermeld in de inleiding van het onderzoek. Er moet dus worden gekeken naar wat de drijfveren zijn voor de mensen die kiezen voor Compartijn. *Waarom* kiezen zij voor Compartijn? Om hier achter te komen is er fieldresearch gedaan. Er is een enquête opgesteld (zie bijlage 8) die is uitgedeeld in drie van de vijf huizen van de organisatie, zie onderstaand. Deze is ingevuld door een aantal bewoners (met behulp van een familielid of werknemer), familieleden en een aantal werknemers. In totaal zijn er negen enquêtes ingevuld (N=9), zie de resultaten hiervan in bijlage 9. De antwoorden van het aantal mensen die de enquêtes hebben ingevuld zijn betrouwbaar en representatief voor de doelgroep omdat ieder vanuit eigen drijfveer redeneert, en de drijfveer is precies datgene waar deze fieldresearch naar zoekt. De resultaten van de antwoorden en de analyse hiervan zal richting geven aan een concept met bijbehorende content, op basis van de *core communication cue*.

1.6.1 | Betrouwbaarheid en validiteit

Deze vorm van testen is betrouwbaar omdat er niet kan worden afgeweken van de vragen die zijn opgesteld voor

de enquête. Zodoende zijn er maar een x aantal uitkomsten en combinaties van uitkomsten mogelijk. Als de enquête op een ander moment opnieuw uitgerold zou worden bij dezelfde respondenten, zouden de resultaten hetzelfde zijn. De enquête is opgesteld op basis van kernwaarden van Compartijn. Deze staan – volgens Compartijn – in lijn met de kernwaarden van de doelgroep. Hierdoor is de indrukvaliditeit hoog. Er wordt gemeten wat voor de respondenten de drijfveer is geweest voor de keuze voor Compartijn. De vragen zijn zodanig samengesteld en geformuleerd dat deze valide zijn.

1.6.2 | Resultaten analyse

Na het analyseren van de antwoorden komen een paar punten sterk naar voren. De respondenten hebben Compartijn allen via meerdere platformen gevonden, dit zou moeten kloppen omdat Compartijn zichtbaar is op verschillende platformen en in verschillende vormen. De eerste indruk van Compartijn bij alle respondenten (N=9) is positief geweest. Velen bezochten hier voor de website en kwamen langs de fysieke locatie, op basis van één of beiden situaties was de eerste indruk positief. Hoe Compartijn nu wordt ervaren door de respondenten is in alle negen gevallen nog steeds positief, om verschillende redenen. De motivaties voor dit antwoord die meerderden malen naar voren zijn gekomen zijn “prachtige locatie”, “goede zorg”, “lief personeel”, en “een echt thuis”. Dit is tevens ook precies wat Compartijn als doel heeft, zoals omschreven in de visie van Compartijn in de bedrijfsintroductie.

Een ander resultaat dat vaak naar voren is gekomen is dat er geen opmerkingen zijn over eventuele verbeterpunten, dit is uiterst positief. Bij vraag zeven van de enquête wordt er letterlijk gevraagd naar de drijfveer. Wat naar voren kwam uit de enquêtes is dat, ook al is deze vraag niet toegespitst op werknemers, er in hun antwoorden op de andere vragen toch een antwoord op deze vraag naar voren is gekomen. Deze wordt onderbouwd door de antwoorden “we zien elkaar als één grote familie”, “dat maakt het wel tot een echt huis” en “ze bieden echt een thuis aan de bewoners”. Deze antwoorden zijn vooral te identificeren met het de optie ‘thuisgevoel’ of ‘familiegerichtheid’ binnen vraag zeven. In de andere antwoorden op vraag zeven werd hier zes keer het antwoord ‘thuisgevoel’ aangekruist en één keer het antwoord ‘persoonlijke levensvisie’. Dit betekent dat in zes van de zeven ((N=9) – (N=2)) gevallen de drijfveer het thuisgevoel binnen het huis is. Dit betekent dat dit antwoord representatief is voor 85,71% van de respondenten.

De werknemers die de enquête hebben ingevuld vinden het heel plezierig werken bij Compartijn, beiden om dezelfde maar ook om verschillende redenen. Omdat er maar twee werknemers (N=2) de enquête hebben ingevuld, is deze niet representatief voor alle werknemers, ook al is het zo dat met deze resultaten honderd procent van de ondervraagde werknemers het heel plezierig werken vindt bij de organisatie. Omdat 85,71% van de respondenten aangeeft dat thuisgevoel zijn/haar drijfveer is geweest, en een vorm van dit antwoord ook naar voren kwam in de antwoorden van de werknemers, is ‘thuisgevoel’ gekozen als *core communication cue*. Deze zal dus ook terugkomen in een concept met bijbehorende content.

HOOFDSTUK 2 | HET CONCEPT

Om een communicatievraagstuk op te lossen moet er een keuze worden gemaakt voor een concept en een communicatiestrategie. Het gekozen concept is een campagne concept, een campagne die volledig om je concept is gebouwd en je concept op verschillende manieren en platformen verspreidt. Een campagne concept past bij de merkidentiteit en geeft de doelgroep de kans om mee te gaan in de beleving en de merkbeloofte van de organisatie. Binnen de fieldresearch is er onderzoek gedaan naar de drijfveer van aanhangers van Compartijn. Hieruit is gebleken dat ‘thuisgevoel’ de meest voorkomende drijfveer is en daarom zal dit ook de *core communication cue* zijn binnen het concept. Dit is namelijk wat de nieuwe doelgroep moet gaan voelen door middel van het concept. De beleving is een belangrijk aspect van het imago, en aangezien er een tweestrijd is in het imago van de organisatie moet hier op worden ingespeeld.

Het campagne concept zal ‘Wonen bij Compartijn’ heten en bestaat uit een videoreeks van ervaringen van bewoners, vrienden en familieleden van bewoners. Kortom, een uiting van Storytelling in het kader van de Corporate Narrative. De keuze om voor een video te gaan is gebaseerd op fieldresearch. Deze fieldresearch staat niet vermeld in de bijlagen, omdat de fieldresearch bestond uit een enkele vraag gesteld aan veertig respondenten uit eigen omgeving. De vraag die werd gesteld luidde: *“je bent een zorgorganisatie die door middel van Storytelling (het vertellen van een verhaal) een emotionele connectie wil creëren met de doelgroep en wil inspelen op het gevoel van de doelgroep. Je wil dus een verhaal vertellen dat empathie oproept. Laat je dit verhaal zien via een storyboard, een afbeelding, een tekstverhaal of een video?”*. Simpel en *straight to the point*. Veertig van de veertig respondenten (100%) gaf aan dat zij zouden kiezen voor een video omdat je hier de meeste tijd en opties krijgt om empathie op te roepen. Als deze vraag opnieuw zou worden gesteld zou het antwoord hoogstwaarschijnlijk hetzelfde zijn. Dit kan niet met zekerheid worden gezegd, dus de test is niet betrouwbaar. De test is wel valide, het meet precies welke van de vier gegeven opties de respondent zou kiezen.

De video’s zullen verschillende scenario’s bevatten: rondleidingen, interviews met en/of ervaringen van bewoners, en verhalen van familieleden. Op deze manier wordt er ingespeeld op de gevoelens en emoties van de kijker. De kijker zal op positieve wijze kijken naar de organisatie in plaats van op negatieve wijze, door de emotionele lading van de goede dingen die de organisatie doet en de beleving die zij biedt. Hierdoor wordt de indruk dat de organisatie alleen voor welvarende mensen is, vervaagd. Dat is namelijk het effect van een goed en persoonlijk verhaal en tevens de grondslag van Storytelling (Van Styvendaele, 2017).

De keuze voor dit concept stamt voort uit de wens om de focus te leggen op positiviteit en emotie en deze de negativiteit te laten overtreffen. Dit zal op interne basis moeten beginnen en extern worden geuit. Dit houdt in dat de ervaring binnen de Compartijn locaties moet worden gedeeld met de buitenwereld. Dit wordt deels al gedaan door middel van het delen van foto’s van activiteiten en interactie met de bewoners, zowel op de website als op de Facebook pagina. Om dit nog meer te versterken is er voor gekozen om de Storytelling in te zetten. De videoreeks zal bestaan uit twee soorten ambassadeurs die verhalen vertellen; de bewoner en een familielid van de bewoner. Het aantal en de frequentie van het plaatsen van de video’s zal nader bepaald worden.

De videoreeks zal worden verspreid via de website en de bestaande sociale media kanalen; de Facebook pagina van Compartijn, de Twitter pagina, de website en het YouTube kanaal. De reden hiervoor is omdat Compartijn de video’s op zoveel mogelijk kanalen wil delen, en alle kanalen op elkaar afgestemd zijn. Updates die op de website worden geplaatst verschijnen ook op de Facebook pagina en Twitter pagina, updates van de Facebook pagina verschijnen ook op de website, en updates met video’s die geplaatst worden op de website en de Facebook pagina verschijnen ook op het YouTube kanaal. Om de campagne levendiger te maken en meer dynamiek te geven, wordt er gebruik gemaakt van een hashtag (#wonenbijcompartijn). De hashtag is de naam van de campagne: ‘Wonen bij Compartijn’. De hashtag maakt het makkelijker voor de kijkers om de campagne te volgen en door het gebruik van de hashtag kan ook worden gemeten hoe vaak deze online wordt gebruikt door de doelgroep. Het concept sluit goed aan bij de kernwaarden van de organisatie, zijnde warmte, thuisgevoel, familiegerichtheid, waardevolle

momenten samen beleven, levensvisie en gezelligheid. Het campagne concept kan direct worden ingezet door de opdrachtgever en kan op zowel korte als lange termijn worden gebruikt.

Het concept valt samen te vatten in een concept-statement, tevens ook de pay-off van Compartijn. “Thuis, als thuis niet meer gaat” geeft in alle vormen weer wat de kern van de organisatie is als geheel, dus ook de dienst die zij aanbiedt. Het concept en de boodschap van het concept vallen hier ook onder en sluiten hier goed op aan.

2.1 | De Strategie

Er zijn een aantal vastgestelde communicatiestrategieën zoals omschreven in het boek “Communicatiestrategie” van Wil Michels (2016). Er is gekozen voor de Ambassadeursstrategie zoals omschreven door Wil Michels.

De ambassadeursstrategie heeft als doel het verspreiden van de visie van de organisatie naar een bepaalde doelgroep, via ambassadeurs. ‘Ambassadeurs’ zijn mensen die worden aangesteld om deze taak tot zich te nemen en de organisatie te representeren. Meestal zijn dit mensen waar de vastgestelde doelgroep waarde aan hecht en een bepaald vertrouwen in heeft. Met betrekking tot het vraagstuk is het doel van de strategie om de bestaande band tussen Compartijn en haar bewoners en hun families te verstevigen, en de mensen die vinden dat Compartijn alleen voor welvarende mensen is, een andere kijk op de organisatie te geven. Door een andere kijk op de organisatie te geven kunnen nieuwe relaties worden opgebouwd.

Het verminderen van het tweezijdige imago is niet makkelijk. De mensen die niet binnen de doelgroep vallen zijn de mensen waarvoor het wonen bij Compartijn financieel niet haalbaar is. Deze mensen vinden Compartijn dus alleen voor welvarende mensen. Aan dat feit kan in principe niks worden veranderd, deze mensen kan je als organisatie niet honderd procent tevreden stellen. Voorop gesteld dat deze mensen niet binnen de doelgroep vallen, hebben ze alsnog veel invloed op het imago. Ze vallen dan wel niet binnen de doelgroep, maar bevinden zich tevens wel in kringen waarbinnen de doelgroep *wel* te vinden is, bijvoorbeeld sociale kringen van verpleegkundigen of andere werknemers binnen de zorgsector. Door vooralsnog met deze mensen wel een emotionele connectie te maken kan er ook binnen deze (nieuwe doel)groep een band ontstaan. Op deze manier zal het onnodig zijn om op negatieve wijze gebruik te maken van mond-tot-mond reclame (wanneer er door één persoon een ervaring of mening wordt gedeeld en dit vervolgens weer met anderen wordt gedeeld, die het daarna nog eens delen met anderen) (Michels, 2016).

Bij het gebruiken van de ambassadeursstrategie is er sprake van een wederzijds imago transfer, het imago van de organisatie en de ambassadeur stralen af op elkaar (Michels, 2016). Wanneer de één een slecht imago uitstraalt, straalt dit af op de ander.



Figuur 11 | Tweezijdig imago transfer tussen organisatie en ambassadeur

Een voordeel van deze theorie is dat de ambassadeurs meestal alleen om een financiële vergoeding vragen. Een nadeel van deze theorie is dat er door het gebruiken van ambassadeurs een dialoog ontstaat tussen de ambassadeur(s) en klanten, die vervolgens zorgt voor belangrijke feedback voor de organisatie over de organisatie: haar product of dienst of eventueel het leiderschap. Kortom, de dialoog geeft informatie over de nieuwe doelgroep. Maar deze terugkoppeling ontbreekt vaak. Bij Compartijn zal dit niet het geval zijn, omdat de ambassadeurs nauw betrokken zijn bij de organisatie en er regelmatig contact is tussen de top van de organisatie en de ambassadeurs.

De inzet die de ambassadeurs zullen leveren is simpelweg hun fysieke aanwezigheid op locatie voor de camera om de video op te nemen. Om de video's op te nemen zal een videograaf worden ingezet. Voor de montage van de

video's zal een grafisch vormgever worden ingezet. Verdere acties vanuit de ambassadeurs zijn op basis van eventuele interactie met geïnteresseerde(n). In dit geval kunnen zij vanuit eigen ervaring en overtuiging hetzelfde verhaal vertellen aan de geïnteresseerde(n).

De focus zal binnen deze strategie dan ook liggen op positiviteit en de emotionele connectie, zodat het positieve beeld van de organisatie het negatieve beeld van de organisatie kan overtreffen in het denkveld van de nieuwe doelgroep.

2.2 | Het Prototype

Om het concept tot leven te brengen is er een prototype opgesteld. De keuze, om eerst het prototype op te stellen en vervolgens pas het volledige concept te testen voor de fieldresearch, is bewust gemaakt zodat de respondenten een compleet beeld hebben bij het gepresenteerde concept, waardoor de gegeven antwoorden binnen de af te nemen interviews gericht geanalyseerd kunnen worden per onderdeel. Na het analyseren van de resultaten kan het prototype nog bijgeschaafd worden. De keuze, om voor een schermfoto van een video op een Social Media platform met bijbehorende verhaalttekst te gaan, in plaats van bijvoorbeeld een storyboard, is gemaakt omdat er dan gelijk gezien kan worden hoe dit er daadwerkelijk uit zou zien op het moment dat het uitgerold zou worden. Ook is er dan de mogelijkheid om meer tekst te plaatsen, zodat het verhaal goed kan worden weergegeven.

Zie onderstaand twee Facebook berichten, elk voorzien van een video. Er zijn dus twee verschillende invalshoeken met dezelfde boodschap: hoe fijn het wonen bij Compartijn wel niet is. De eerste video is vanuit een familielid van één van de bewoners die lovend vertelt over hoe gelukkig haar moeder is binnen het huis, en de tweede video is vanuit de bewoner zelf die de kijker meeneemt in haar dagelijkse bezigheden en activiteiten binnen het huis. Deze twee mensen zijn twee ambassadeurs.

Video 1 | Familielid



Figuur 12 | Schermafbeelding eerste Facebook-post

[Start video]

De dochter van één van de bewoners wilde maar al te graag een woordje doen voor de camera. Haar moeder verblijft sinds vijf maanden in een van de huizen van Compartijn. De bewoonster heeft een lichte vorm van dementie maar is slecht ter been en is bang voor valgevaar. Ze heeft net voor haar inhuizing een operatie gehad waarvan ze destijds moest herstellen. De woorden van de dochter klinken als volgt: “Mijn moeder heeft altijd op stand geleefd en vond het maar niks om haar eigen huis te moeten verlaten. Het was helaas geen optie meer voor haar om zelfstandig te wonen, zij kon dit niet meer aan. Mijn vader heeft heel lang de zorg voor haar tot zich genomen, maar die is anderhalf jaar geleden overleden. Vanaf dat moment ging mama snel achteruit. Ze miste haar grote liefde en werd eenzaam. De kinderen en kleinkinderen kunnen ook niet iedere dag langskomen, we hebben allemaal een druk leven, hoe lullig dat ook klinkt. Op een gegeven moment zijn we gaan zoeken naar een alternatief en na een aantal afwegingen kwamen we toch steeds uit bij Compartijn. Toen we de rondleiding hadden gehad en een vervolgesprek met de Family Manager was onze keuze al gemaakt. Twee weken later kon ze al intrekken. Ik heb haar sinds die dag weer opnieuw zien opbloeien. Ze is onder de mensen, mensen van haar eigen soort, ze wordt goed verzorgd en het personeel is echt heel lief voor haar. Ze besteden alle aandacht aan hun bewoners en ze laten ze altijd lachen. Ze nemen er echt de tijd voor, niet omdat het moet maar omdat het hun passie is. Het huis ziet er verfijnd uit en sluit precies aan bij de luxe waarin mijn moeder zelf altijd heeft geleefd. Prachtig!”

[Einde video]

Video 2 | De Bewoner

**Compartijn**
11 juni om 13:32 · 🌐

...

Worden jullie ook zo warm van binnen als jullie deze oudjes zo gelukkig zien? Wij wel. Dit is precies waar we het voor doen! Wij zijn trots dat wij deze mensen een welverdiend thuis mogen aanbieden wanneer zij dit het hardst nodig hebben. En met thuis bedoelen we dan ook echt *thuis*. Gezellig met familie en vrienden eten? Geen probleem. Wijntje bij het eten? Geen probleem. Hond meenemen? Kan allemaal. Het leven verdient het om samen beleefd te worden, met elkaar en voor elkaar. Waardevolle momenten, daar draait het om. [#wonenbijcompartijn](#)



COMPARTIJN.NL
Compartijn, thuis als thuis niet meer gaat
Comfort care voor senioren. Dat is Compartijn. In onze kleinschalige, luxe...

 Leuk  Opmerking plaatsen  Delen

Figuur 13 | Schermafbeelding tweede Facebook-post

[Start video]

De eerste bewoner van de Compartijn locatie in Den Haag (Huize De Regentes) vindt het niet erg om de kijkers een dagje mee op pad te nemen. Ze hebben precies de goede dag uitgekozen. De Heer des Huizes heeft zijn eigen hond Floris weer meegenomen. Vandaag is ook de dag dat de zon schijnt, en dat zowel de kapster als de nagelstyliste langskomt. Zo worden alle haren geknipt en geföhnd, alle handen voorzien van een manicure en alle voeten voorzien van een pedicure. Dan zit alles helemaal in de steigers voor wanneer ze 's avonds naar de een operaconcert gaan. Een operaconcert is iets waar de bewoners zich op hebben verheugd, hier hechten zij waarde aan. Na de lunch zitten ze even lekker gezamenlijk buiten in het zonnetje, waarna één voor één vertrekt naar de wellnessruimte waar de kapster en nagelstylist hen opwachten. De mannen blijven gewoon lekker zitten. Ondertussen vertrekken er een paar naar hun eigen appartement om nog even de ogen te sluiten voordat ze vertrekken naar het concertgebouw. Rond borreltijd is iedereen weer beneden en wordt er een biertje en een wijntje geschonken. Het avondeten wordt ondertussen alvast vers bereid en de bewoners worden naar binnen gehaald voor de maaltijd. Er worden grapjes gemaakt door de Heer des Huizes, absoluut geen Hagenees maar wel een man met een gezonde dosis droge humor. Iedereen lacht. Na het eten doet de huishond nog een rondje langs de tafel om van zoveel mogelijk bewoners een aai te ontvangen, waarna er nog tijd is om boven om te kleden. Ze vertrekken met zijn allen (veertien bewoners) in een stijlvolle bus. Na de rest van de avond genoten te hebben van het operaconcert keert iedereen uiterst voldaan terug, waaraan het geluk valt af te lezen.

[Einde video]

2.3 | Het testen van het Prototype

Zoals omschreven in Subhoofdstuk 1.4 'Methodologie' wordt het prototype getest door middel van fieldresearch. De fieldresearch voor het testen van het concept bestaat uit interviews. De interviews worden gehouden onder mensen die buiten de doelgroep vallen, deze worden gezocht via Facebook en tevens ook benaderd via Facebook. Deze mensen hebben op de Facebook pagina van Compartijn negatieve reacties geplaatst en bevestigen met deze reacties dat zij binnen de doelgroep van het concept vallen. Nogmaals, omdat de Facebook pagina van Compartijn openbaar is, zal hier geen sprake zijn van privacy schending. In bijlage 10 vindt u een richtlijn van vragen voor het interview. Binnen een interview is er vaak ruimte voor vragen die afwijken van de van tevoren opgestelde interviewvragen. Om deze reden is de keuze gemaakt om algemeen opgezette interviewvragen te gebruiken. Zie bijlage 11 voor de resultaten van de interviews.

2.4 | Betrouwbaarheid en validiteit

Deze manier van testen is niet volledig betrouwbaar. Omdat er gebruik wordt gemaakt van interviews, zullen de resultaten niet compleet hetzelfde zijn wanneer de interviews op een ander moment met de respondenten. De antwoorden zullen hetzelfde zijn op basis van de mening van de respondent maar ze zullen anders verwoord zijn. De test is wel valide, omdat de vragen zodanig geformuleerd zijn dat ze meten wat de mening over Compartijn – in ogen van de respondent – was voor het testen van het concept en wat de mening over Compartijn is na het testen van het concept.

2.5 | Resultaten analyse

Na het afnemen van het eerste interview kwam naar voren dat er tijdens het interview soms te lang werd doorgegaan op één onderdeel. Dit zorgde ervoor dat het moeilijker werd om aan de vooraf vastgestelde richtlijnen vast te houden en hier antwoorden op te vinden. Om deze reden is er na het eerste interview voor gekozen om de rest van de interviews te beperken tot de vooraf opgestelde vragen.

Mutatie: tijdens de interviews is naar voren gekomen dat de respondenten die werkzaam zijn binnen de zorgsector, los van hun eerste indruk van Compartijn en mening over particuliere zorg, vooralsnog wel bij een organisatie als Compartijn zouden willen werken. Om deze reden is de vraag "zou je voor een organisatie als Compartijn willen werken?" later toegevoegd voor de respondenten die werkzaam zijn binnen de zorgsector (N=5).

Na het analyseren van de antwoorden komen een paar punten sterk naar voren (zie bijlage 11). Tien van de tien (100%) respondenten (N=10) is actief op Facebook, de respondenten zijn ook gevonden via Facebook en benaderd via Facebook. Dit geeft gelijk een inzicht in het Social Media gebruik van de doelgroep, namelijk dat ze actief zijn op Facebook. Tien van de tien (100%) respondenten baseert de indruk op kosten gerelateerde factoren of gebruikten het woord 'rijken'. Vijf van de tien (50%) respondenten is zelf werkzaam in de zorgsector, zij hebben dus een brede kennis van het vakgebied. Tien van de tien (100%) respondenten heeft een positieve houding tegenover het concept met bijbehorende content. Zeven van de tien (70%) respondenten ziet kansen in het concept met bijbehorende content en zelfs acht van de tien (80%) respondenten geeft aan een verandering te merken in de indruk van Compartijn ten opzichte van de eerste indruk, wanneer er wordt ingezoomd op de zorg die wordt geleverd. Wel zeiden ze dat de kans hierop groter zou zijn indien zij echt een gemonteerde video zouden zien in plaats van een afbeelding van een video met een bijbehorend verhaal. Op deze manier komen emoties en gezichtsuitdrukkingen naar voren en kan er een betere emotionele connectie plaatsvinden. Een belangrijk punt dat naar voren is gekomen is dat de respondenten niet per se kritiek hebben op Compartijn zelf, maar eerder een negatieve attitude hebben tegenover particuliere zorg in zijn geheel. Een ander belangrijk punt dat naar voren is gekomen is dat wanneer het gaat om de eigen ouders, de respondenten wel van geluk mogen spreken als de ouders bij Compartijn terecht zouden kunnen.

Uit de resultaten kwamen drie bruikbare inzichten naar voren. Drie van de tien (30%) respondenten suggereerden dat twee filmpjes niet genoeg zullen zijn, dit zal in ieder geval meer dan twee moeten zijn. Drie van de tien (30%) respondenten suggereerden om vaker het personeel te laten terugkomen in de video's en om in te zoomen op het werkveld van de zorg. Dat is geen verkeerde gedachtegang, aangezien 50% van de respondenten werkzaam is in de zorgsector. De derde suggestie die werd gegeven door een respondent is om per locatie te filmen, om zodoende ook gelijk inzicht te geven hoe het gaat per locatie en hoe het er van binnen uitziet. Deze suggesties worden meegenomen in het bijschaven van het prototype voor het uiteindelijke advies.

Op basis van deze inzichten is er gelijk de keuze gemaakt om het concept aan te passen, of eerder uit te breiden. In plaats van twee video's zal het een videoreeks per bestaande locatie zijn, iedere reeks bestaande uit drie video's. Er zullen drie ambassadeurs zijn per locatie; een bewoner, een familielid van een bewoner *en* een werknemer. De organisatie heeft op dit moment vijf bestaande huizen, dit zou betekenen dat de campagne bestaat uit vijf keer drie video's, dus vijftien video's in totaal. De ambassadeurs per locatie zijn een bewoner, een werknemer en een familielid van een bewoner. Zie volgende pagina voor een derde video.

Video 3 | De werknemer



Figuur 14 | Schermafbeelding derde Facebook-post

Op basis van de antwoorden van de respondenten tijdens de interviews, zou bovenstaande toevoeging als onderdeel van de videoreeks succesvol moeten zijn. Zij gaven aan meer video's te willen zien, en video's toegespitst op het personeel en het werkveld. 100% van de respondenten gaf hiervoor al aan een positieve houding te hebben tegenover de videoreeks en 80% gaf aan een verandering te merken in de tweede indruk van Compartijn ten opzichte van de eerste indruk. Met bovenstaande video en met een complete reeks van drie video's, zou de campagne succesvol moeten zijn (zie Subhoofdstuk 3.6 voor verwachte resultaten).

HOOFDSTUK 3 | DE CONTENT

Om het campagne concept compleet te maken is het noodzakelijk om een contentplan op te stellen met bijbehorende contentkalender. De doelgroep van het concept wordt gekenmerkt door twee factoren: (1) velen binnen de doelgroep zijn werkzaam in de zorgsector en (2) zij zien Compartijn en particuliere zorg als een voorrecht ‘alleen voor de rijken’, ofwel welvarende mensen. De doelgroep heeft verder geen direct zichtbare gemeenschappelijke kenmerken.

3.1 | Verantwoordelijkheid

Bij een contentplan hoort een verdeling van verantwoordelijkheden. De verantwoordelijkheden worden als volgt verdeeld en zijn voor iedere video hetzelfde.

- 1 | Het maken van de video's wordt gedaan door een videograaf. Deze zal extern worden ingezet.
- 2 | Het monteren van de video's wordt gedaan door een grafisch vormgever. Deze kan vanuit Facilicom worden ingezet of extern.
- 3 | Het plaatsen van de content op de website wordt gedaan door de Communicatiemedewerker. Deze heeft toegang tot het Content Management System (CMS) en kan dit dus gemakkelijk plaatsen.
- 4 | Het plaatsen van de website op het YouTube kanaal wordt gedaan door de Communicatiemedewerker. Deze heeft toegang tot het kanaal van Compartijn en kan dit dus gemakkelijk plaatsen.
- 5 | Het selecteren van de ambassadeurs zal gedaan worden door de Vrouw of Heer des Huizes per locatie. Deze heeft het meeste inzicht in wie voor welke rol geschikt zou zijn.

3.2 | Thema

Om structuur te krijgen in het delen van content en daarbij dus ook het contentplan, is het bevorderlijk om thema's te selecteren. Kijkend naar het concept en het doel van het concept – verandering in het imago door het delen van verhalen die een emotionele connectie creëren – is er maar één overkoepelend thema. De emotionele connectie wordt gecreëerd uit sympathie en empathie. Dit wordt bereikt door middel van het laten zien hoe het er aan toe gaat in een huis van Compartijn, door de ogen van de bewoner, een werknemer en een familielid van een bewoner. Vandaar het overkoepelende thema “Wonen bij Compartijn”.

3.3 | Onderwerpen

Aangezien er gebruik wordt gemaakt van videoreeksen van drie video's per reeks, is het verstandig om hier drie onderwerpen aan te koppelen. De onderwerpen zullen dan voor elke videoreeks per locatie hetzelfde zijn. De onderwerpen zijn als volgt:

- 1 | Thuis bij meneer/mevrouw [achternaam] in Huize [huisnaam].
Dit is de video met de bewoner als hoofdpersoon. Deze laat de kijker een dag meelopen en laat zien wat de dagactiviteiten zijn en hoe hij/zij deze dag ervaart. Ook vertelt hij/zij hoe hij/zij het wonen bij Compartijn ervaart.
- 2 | De liefdevolle woorden van [naam].
Dit is de video met een familielid van een bewoner als hoofdpersoon. Deze vertelt kort over de situatie van de bewoner voordat hij/zij terecht kwam bij Compartijn, en hoe hij/zij het leven nu ervaart en beleeft in een Compartijn huis. Vervolgens vertelt het familielid hoe hij/zij zelf denkt over de organisatie.
- 3 | Loop mee met ...
Dit is de video met de werknemer(s) als hoofdpersonage(s). Deze nemen de kijker een dagje mee in hun

werkzaamheden en laten zien hoe zij omgaan met de bewoners. Tussendoor vertellen ze kort over hun ervaringen bij Compartijn.

3.4 | Contentkalender

Om de content overzichtelijk te maken wordt deze in een contentkalender geplaatst. Hierdoor wordt het inzichtelijk op welke datum welke video wordt uitgezet, op welk kanaal, het type content en de naam van de verantwoordelijke.

De contentkalender (zie bijlage 12) voor de periode van 1 september 2018 tot en met januari 2019. De keuze om hier per september mee te beginnen is vanwege de zomervakantie. Tevens is de periode tussen augustus 2018 en januari 2019 een hele drukke periode voor de organisatie, de contentkalender is zo opgezet dat deze gewoon overgenomen kan worden en verplaatst naar andere data indien gewenst. Iedere week zal er een video worden geplaatst met een verschillend onderwerp. In de eerste week van de maand wordt het eerste onderwerp gebruik, de tweede week het tweede onderwerp en de derde week het derde onderwerp. De vierde week wordt er geen video geplaatst. Dit geeft extra tijd om het videomateriaal te verkrijgen en te verzamelen, en zo wordt er iedere maand een ander huis laten zien, met andere bewoners, werknemers en familieleden van bewoners. De compleet ingevulde contentkalender is te vinden in bijlage 12.

3.5 | Future-proof

De content kan altijd aangepast worden op de actualiteit wanneer een nieuwe locatie wordt geopend. Dezelfde content kan voor nieuwe locaties geproduceerd worden en uitgerold via eenzelfde contentkalender. Per nieuwe locatie zal er dus ook een videoreeks zijn van drie video's. Hetzelfde thema zal aangehouden worden: 'Wonen bij Compartijn'. Ook dezelfde onderwerpen kunnen worden aangehouden met dezelfde soort ambassadeurs: de bewoner, de familie van de bewoner en de werknemer. De campagne kan dus eventueel worden gebruikt als doorlopende campagne. Deze kan binnen elke gewenste periode worden uitgezet.

3.6 | Verwachte resultaten en meetbaarheid

Wanneer de campagne positieve resultaten behaalt, kan de campagne worden uitgebreid naarmate er meer locaties openen. De eerste videoreeks kan worden ingezet als pilot. De pilot wordt geclassificeerd als succesvol wanneer (1) de video's meer dan 2.500 keer worden bekeken (2) er 15% meer interactie is op de Facebook pagina en (3) er 10% meer volgers zijn op de Facebook pagina. De eerste videoreeks wordt uitgezet binnen een periode van drie weken. Na deze drie weken wordt de campagne geëvalueerd en wordt er gekeken naar de resultaten.

De effectiviteit van de campagne op de nieuwe doelgroep (de tegenhangers) kan worden gemeten in Google Analytics. De doelen van de contentkalender worden hierin overgenomen, op deze wijze kan er gemeten worden in welke mate er resultaten worden geboekt met het publiceren van de content. Ook zullen de social media kanalen worden gemonitord op negatieve reacties met de zoekwoorden 'rijk', 'welvarend' en 'vermogend'. Op deze manier kan er gemeten worden in welke mate er nog in die termen wordt geschreven over de organisatie en aan de hand hiervan kan gemeten worden in hoeverre de campagne effectief is. Een mindering in deze termen betekent dat de campagne effectief is voor deze doelgroep.

3.7 | Financiële onderbouwing

Aan een campagne zijn kosten verbonden. Zie op de volgende bladzijde figuur 15 voor het kostenoverzicht.

	Video 1	Video 2	Video 3	
Videograaf*	€ 550,-	€ 400,-	€ 550,-	
Communicatiemedewerker	Intern	Intern	Intern	
Mediabureau	Meegenomen in samenwerkings-overeenkomst	Meegenomen in samenwerkings-overeenkomst	Meegenomen in samenwerkings-overeenkomst	
Vrouw/Heer des Huizes	Intern	Intern	Intern	
Totaal	€ 550,-	€ 400,-	€ 550,-	€ 1.500,-
Voor alle 5 locaties	€ 2.750,-	€ 2.000,-	€ 2.750,-	€ 7.500,-

Figuur 15 | Kostenoverzicht

**De videograaf rekent een prijs van € 550,- voor een hele dag en een prijs van € 400,- voor een dagdeel. Omdat de tweede video – de woorden van een familielid – een kortere video is en minder dynamiek vraagt, zal deze binnen een dagdeel kunnen worden opgenomen. Deze kosten zijn opgezocht op Internet bij een productiebureau, de werkelijke kosten kunnen afwijken.*

Er vanuit gaande dat de grafisch vormgever vanuit Facilicom kan worden ingezet, zijn de kosten voor een grafisch vormgever niet meegerekend. Indien er een externe grafisch vormgever moet worden omgezet zijn hier kosten aan verbonden. Deze rekent een prijs van € 450,- voor een hele dag en een prijs van € 300,- voor een dagdeel. Voor het monteren van de drie video's zou een totale kostprijs gerekend worden van € 1.200,-. Voor de complete videoreeks voor de bestaande vijf locaties zou dit op een totale kostenpost komen van € 6.000,-. Deze kostenpost bovenop het genoemde totaal bedrag in bovenstaande kostentabel zou een totaalprijs genereren van € 13.500,- voor de gehele campagne. Eventuele vergoedingen voor degenen die in de video's een rol spelen zijn niet van tevoren vastgesteld en zijn niet meegenomen in het kostenoverzicht.

3.8 | Conclusie

Die hoofdvraag die in dit onderzoek werd gesteld, luidt als volgt: *“Welke communicatiestrategie kan Compartijn inzetten om het imago te versterken en te gebruiken als trigger voor het deelnemen aan de Customer Journey?”*

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden is er primair deskresearch gedaan naar het imago, de Customer Journey en Storytelling. Vervolgens is de link gelegd tussen de drie begrippen. Het gaat hier om een driehoeksverhouding tussen de Storytelling, nieuw geformuleerde Family Journey en het imago, waarbij de Storytelling en het proces van de Family Journey het imago beïnvloeden. Dit kan zowel als positief of negatief worden ervaren, afhankelijk van welke keuzes er worden gemaakt bij het inzetten van de campagne. Door binnen het begrip Storytelling gebruik te maken van de zogeheten 'Corporate Narrative' kan dit positief worden beïnvloed op de volgende wijze: de organisatie vertelt aan de hand van de corporate narrative hoe zij zich toewijden aan het bieden van een thuisgevoel, luxe en het gevoel van 'onzichtbare zorg', en dit vanuit gevisualiseerd oogpunt van de bewoner, zijn/haar familie en de werknemers van Compartijn. Dit vormt voor de algemene doelgroep van Compartijn de *trigger* om te starten met de Family Journey en deze te voltooien. Hiermee wordt één kant van het tweezijdige imago – de positieve kant – versterkt. Voor de doelgroep van de campagne betekent dit een andere kijk op de organisatie, een verbeterde kijk. Hiermee wordt de andere kant van het tweezijdige imago – de negatieve kant – verbeterd. Er zijn dus twee doelen te behalen met dit concept.

3.9 | Advies

Op basis van het onderzoek en de uitgevoerde desk- en fieldresearch is er een advies opgesteld. Het advies is om een campagne op te zetten om de Corporate Narrative heen, 'Wonen bij Compartijn'. Deze zal binnen een periode van vijf maanden worden uitgerold en bestaat uit een videoreeks van drie video's voor vijf locaties van Compartijn, drie video's per locatie. De campagne is bestemd voor twee doelgroepen: de huidige doelgroep van Compartijn waarbij de organisatie al een sterk imago heeft, en de nieuwe doelgroep van Compartijn waarbij de organisatie een slecht imago heeft omdat zij volgens deze doelgroep 'alleen voor de rijken' zijn. Hierdoor wordt één kant van het tweezijdige imago – de positieve kant – versterkt, en daarmee ook de band met de algemene doelgroep van Compartijn. Voor de doelgroep van de campagne betekent dit een verbeterde kijk op de organisatie door middel van het creëren van een emotionele connectie. Hiermee wordt de andere kant van het tweezijdige imago – de negatieve kant – verbeterd. Er zijn dus twee doelen te behalen met dit concept.

Voor het bereiken van de nieuwe doelgroep is er gekozen om gebruik te maken van de Ambassadeursstrategie (Michels, 2016). Compartijn zal gebruik maken van drie soorten ambassadeurs; de bewoner, het familielid van de bewoner, en de werknemer. Deze zullen worden geselecteerd door de Vrouw/Heer des Huizes van het desbetreffende huis. De ambassadeurs worden ingezet om de doelgroep te bereiken die vanuit Compartijn zelf minder makkelijk te bereiken is (Michels, 2016).

De videoreeksen zijn opgedeeld in drie onderwerpen. Één video vanuit oogpunt van de bewoner: hoe ervaart hij/zij Compartijn en hoe ervaart hij/zij het wonen binnen Compartijn? In deze video neemt de bewoner de kijker mee in het leven binnen het huis: de dagbesteding, de andere bewoners, de sfeer, het gevoel. Zo krijgt de kijker een goede indruk van het wonen bij Compartijn. De tweede video is vanuit oogpunt van de familie van de bewoner, hoe hij/zij Compartijn ervaart en hoe zijn/haar vader, moeder of ander familielid is gesteld in het huis. Zo krijgt de kijker een goede indruk van de familiegerichtheid van de organisatie en wederom een indruk van het wonen bij Compartijn. De derde video is vanuit oogpunt van een werknemer. De werknemer neemt de kijker mee in de werkzaamheden binnen het huis. Zo krijgt de kijker een goede indruk van de zorg voor de bewoners, en de band tussen bewoners en werknemers.

De video's worden verspreid via de huidige online communicatiekanalen van de organisatie. Dit houdt in dat de video's worden verspreid via de Facebook pagina, de Twitter pagina (door middel van een link), de website en het YouTube kanaal. De nieuwe doelgroep is vooral actief op Facebook, en de andere kanalen zijn op elkaar afgestemd. De kanalen worden met dezelfde content geüpdatet, het is verstandig om hier aan vast te houden zodat de campagne los van de doelgroep voor iedereen zichtbaar is.

Om de campagne levendiger te maken en meer dynamiek te geven, wordt er gebruik gemaakt van een hashtag (#wonenbijcompartijn). De hashtag is de naam van de campagne: 'Wonen bij Compartijn'. De hashtag maakt het makkelijker voor de kijkers om de campagne te volgen en door het gebruik van de hashtag kan ook worden gemeten hoe vaak deze online wordt gebruikt door de doelgroep.

De campagne is verdeeld over vijf maanden. Elke maand zal in teken staan van een huis. Iedere week van de maand zal er een video online worden gezet met elke week een ander onderwerp, onder het overkoepelende thema van 'Wonen bij Compartijn'. De vierde week van de maand wordt er geen video geplaatst zodat er tijd is om de videoreeks van de volgende maand gereed te maken. De periode van uitrollen zal zijn van de maand september 2018 tot en met de maand januari 2019. De contentkalender is zodanig opgesteld dat deze overgenomen kan worden indien de organisatie er voor kiest om de campagne op een ander moment uit te rollen in verband met de drukte rondom de openingen voor de nieuwe locaties.

Voor het maken van de content is per onderdeel een verantwoordelijke aangesteld. Het maken van de video's wordt gedaan door een videograaf. Deze zal extern worden ingezet. Het monteren van de video's wordt gedaan door een grafisch vormgever. Deze kan vanuit Facilicom worden ingezet of extern. Het plaatsen van de content op de website wordt gedaan door de Communicatiemedewerker. Deze heeft toegang tot het Content Management

System (CMS) en kan dit dus gemakkelijk plaatsen. Het plaatsen van de website op het YouTube kanaal wordt gedaan door de Communicatiemedewerker. Deze heeft toegang tot het kanaal van Compartijn en kan dit dus gemakkelijk plaatsen. Het selecteren van de ambassadeurs zal gedaan worden door de Vrouw of Heer des Huizes per locatie. Deze heeft het meeste inzicht in wie voor welke rol geschikt zou zijn.

De kosten voor de gehele campagne van vijf maanden liggen tussen de €7.500,- en €13.500,-. De kosten van de videograaf en de grafisch vormgever zijn de hoogste kostenposten en zijn representatief voor het hele bedrag van de campagne. Indien de grafisch vormgever *niet* vanuit Facilicom wordt aangesteld zijn de totale kosten voor de gehele campagne €13.500,-. Wanneer de grafisch vormgever *wel* vanuit Facilicom wordt aangesteld, zijn de totale kosten voor de gehele campagne €7.500,-. Indien ook een videograaf uit andere kringen komt of wordt aangesteld, zullen de kosten minder tot nul zijn. De rest van de verantwoordelijken zijn in dienst van Compartijn en worden standaard uitbetaald. Eventuele vergoedingen voor degenen die een rol spelen in de video's zijn niet meegenomen in dit overzicht.

De effectiviteit van de campagne kan worden gemeten in Google Analytics. De doelen van de contentkalender worden hierin overgenomen, op deze wijze kan er gemeten worden in welke mate er resultaten worden geboekt met het publiceren van de content. Ook zullen de Social Media kanalen worden gemonitord op negatieve reacties met de zoekwoorden 'rijk', 'welvarend' en 'vermogend'. Op deze manier kan er gemeten worden in welke mate er nog in die termen wordt geschreven over de organisatie en aan de hand hiervan kan gemeten worden in hoeverre de campagne effectief is. Een mindering in deze termen betekent dat de campagne effectief is.

De campagne is future-proof omdat de content altijd aangepast kan worden op de actualiteit wanneer een nieuwe locatie wordt geopend. Dezelfde content kan voor nieuwe locaties geproduceerd worden en uitgerold via eenzelfde contentkalender. Per nieuwe locatie zal er dus ook een videoreeks zijn van drie video's. De verantwoordelijken zijn ook in dit geval hetzelfde. De enige variabele factor in dit geval is het kostenoverzicht.

Om draagvlak te creëren is opdrachtgever in het proces meegenomen. Na het afronden van de Contextanalyse is er een Go/No Go presentatie gegeven. De context is middels variërende deelonderzoeken gevormd. In opvolging van de Go/No Go presentatie heeft de opdrachtgever de student de vrije hand gegeven met betrekking tot het concept en bijbehorende content. De student heeft volop kennis van de zorgbranche, is zelf werkzaam binnen de zorgbranche en is nauw betrokken bij de organisatie. Dit heeft ervoor gezorgd dat de student het vertrouwen heeft gekregen om zelfstandig met een concept en bijpassende content aan de slag te gaan.

Literatuurlijst

Bronnen staan per categorie op alfabetische volgorde.

Boeken

Amstrong, J., Kotler, P., Saunders, G. And Wong, V. (2003). *Principles of Marketing*. Harlow: FT Prentice Hall.

Jiwa, B. (2015). *Meaningful. The Story of Ideas That Fly*. Verenigd Koninkrijk: Perceptive Press.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8e druk). Essex: Pearson Education Limited.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Sinek, S. (2011). *Start With Why. How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. London: Penguin Books Ltd.

Van Riel, C.B.M. (2010). *Identiteit en imago. Recente Inzichten in Corporate Communication* (4e druk). Taalwerkplaats. Academic Service.

Vermeylen, S. (2018). *Werken met de SWOT-analyse* (3e druk). Nederland: Politeia.

Webartikelen

Lazarus, I. (2017). *Zo ziet een 'real-life' Customer Journey eruit!* Geraadpleegd op 16 maart 2018, verkregen via <https://www.mijnmarketing.com/blog/zo-ziet-real-life-customer-journey-eruit/>

McKinsey. (n.d.). *The consumer decision journey*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, verkregen via <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Patagonia. (n.d.). *Commerciële revolutie naar automation*. Geraadpleegd op 29 februari 2018, verkregen via <https://www.patagonia-bv.com/commercieel-proces/>

Rödel, H.A. (2012). *Ontwikkeling van een marketingstrategie voor KMO Consult*. Geraadpleegd op 29 februari 2018, verkregen via http://essay.utwente.nl/61830/1/Afstudeerscriptie_H.A._R%C3%B6del_-_Ontwikkeling_van_een_marketingstrategie_voor_KMO_Consult.pdf

Sellian. (n.d.). *Het commerciële proces: zo sterk als de zwakste schakel!* Geraadpleegd op 16 maart, verkregen via <https://www.sellian.nl/blog/het-commerciele-proces/>

Van de Wolfshaar, L. (2012). *Corporate Identity Mix: is de identiteit van jouw organisatie helder?* Geraadpleegd op 17 maart, verkregen via <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80769/corporate-identity-mix-is-de-identiteit-van-jouw-organisatie-helder>

Van der Weegen, S. (n.d.). *9 Trends in de Ouderenzorg*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, verkregen via <https://www.vilans.nl/artikelen/trends-ouderenzorg>

Van Hall, E. (2016). *Corporate Storytelling: hoe gebruik je Storytelling voor je bedrijf?* Geraadpleegd op 13 maart 2018, verkregen via <https://mediaweb.nl/blog/corporate-storytelling/>

Van Styvendaele, N. (2017). *Waarom je met Storytelling de sterkste merken bouwt*. Geraadpleegd op 17 maart, verkregen via <https://www.textbroker.nl/met-storytelling-sterke-merken-bouwen>

Datasets

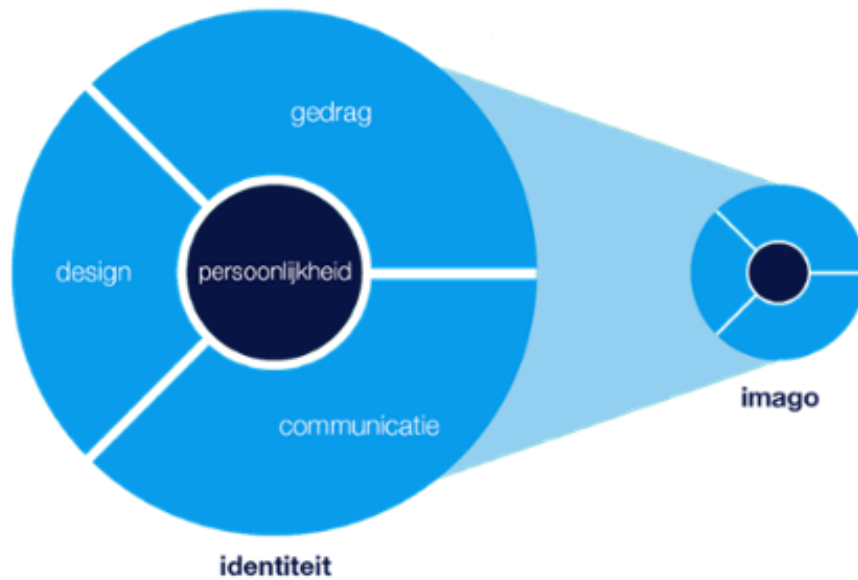
CBS. (2017). [*Personen met indicatie/gebruik ZMV; grondslag, indicatie naar ZZP, regio*] [Dataset]. Geraadpleegd op 10 juni 2018, verkregen via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81457NED/table?ts=1528898374368>

Volksgesondheidszorg.info. (z.d.). [*Cijfers & Context Vergrijzing*] [Dataset]. Geraadpleegd op 10 juni 2018, verkregen via <https://www.volksgesondheidszorg.info/onderwerp/bevolking/cijfers-context/vergrijzing>

Afbeeldingen

Vital Facts. (n.d.). *Vitality for Everybody!* [Foto]. Geraadpleegd op 27 april 2018, verkregen via <http://vitalfacts.nl/missie-en-visie/>

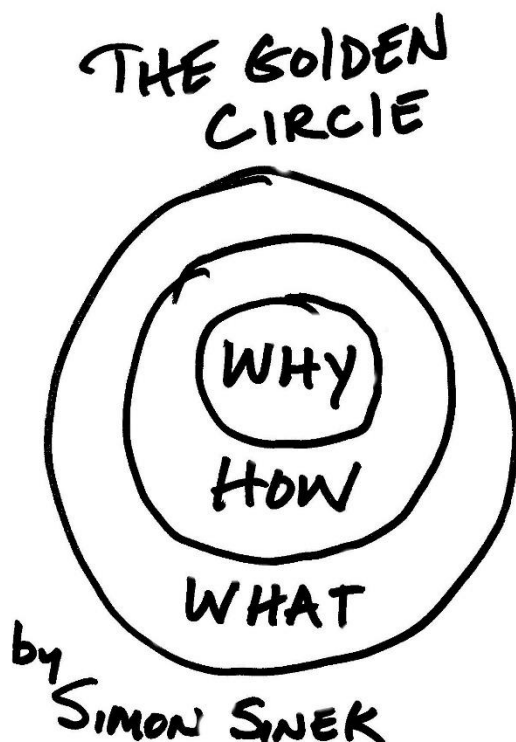
Bijlage 1 | Het imago, de identiteit en de persoonlijkheid



Figuur 2

Van de Wolfshaar, L. (2012). *Corporate Identity Mix: is de identiteit van jouw organisatie helder?* Geraadpleegd op 17 maart, verkregen via <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80769/corporate-identity-mix-is-de-identiteit-van-jouw-organisatie-helder>

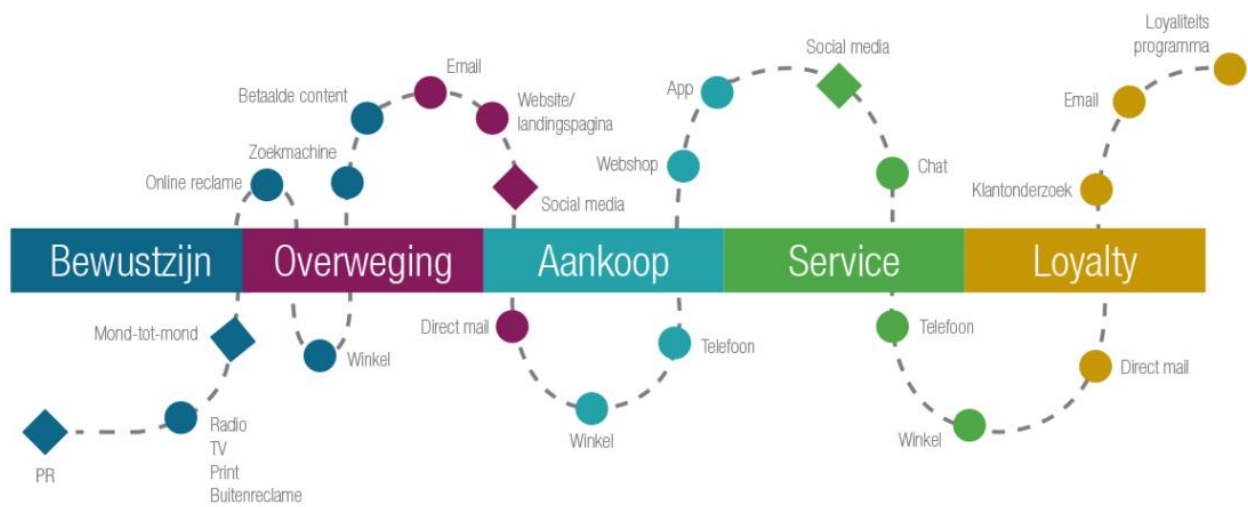
Bijlage 2 | De Gouden Cirkel van Simon Sinek: Why, How, What



Figuur 3

Vital Facts. (n.d.). *Vitality for Everybody!* [Foto]. Geraadpleegd op 27 april 2018, verkregen via <http://vitalfacts.nl/missie-en-visie/>

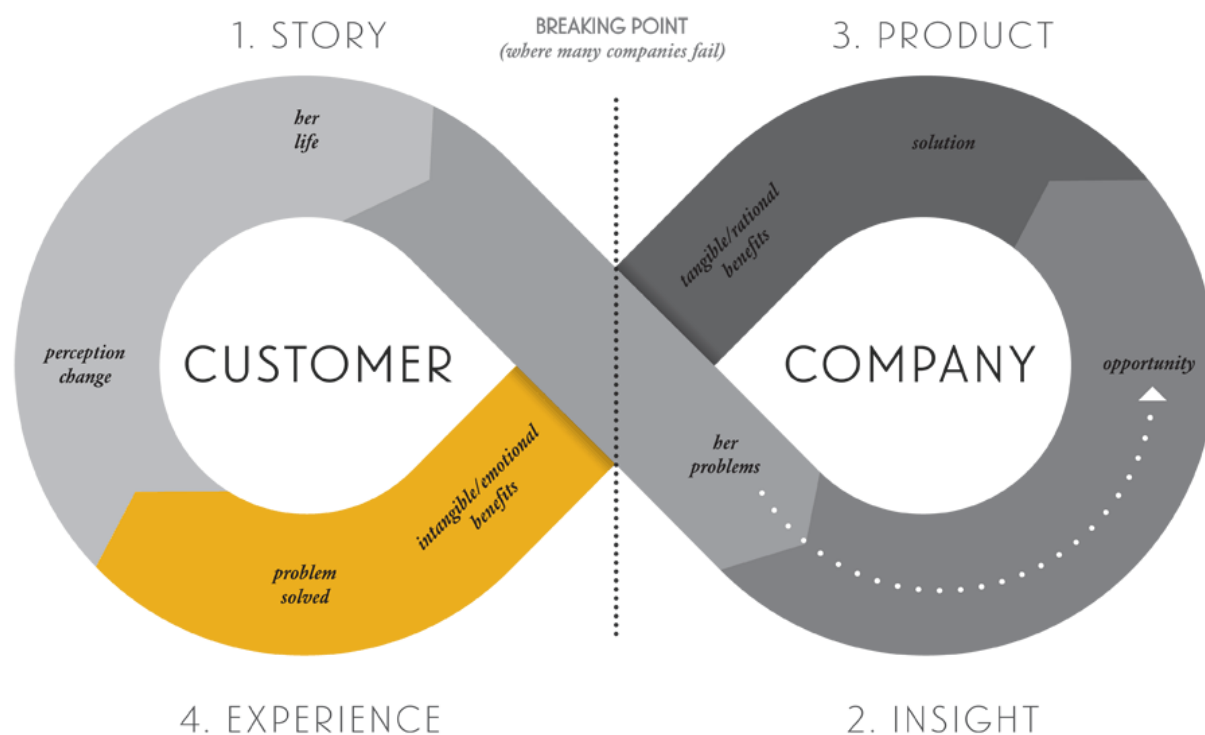
Bijlage 3 | De Customer Journey



Figuur 4

Lazarus, I. (2017). Zo ziet een 'real-life' Customer Journey eruit! Geraadpleegd op 16 maart 2018, verkregen via <https://www.mijnmarketing.com/blog/zo-ziet-real-life-customer-journey-eruit/>

Bijlage 4 | De Story Strategy Blueprint



Figuur 6

Jiwa, B. (2015). *Meaningful. The Story of Ideas That Fly*. Verenigd Koninkrijk: Perceptive Press.

Bijlage 6 | De Confrontatiematrix

		Kansen			Bedreigingen		
		K1	K2	K3	B1	B2	B3
Sterktes	S1	3			3		3
	S2		3	3		3	1
	S3	2	2		2		2
Zwaktes	Z1		1	1		1	
	Z2				1		
	Z3	1		2		2	

Figuur 8

Bijlage 7 | Communicatiestrategieën | Wil Michels

Positioneringsstrategie | Positioneren is de positie kiezen van een organisatie in de mentale wereld van de doelgroep. Het gaat om het creëren van voorkeursposities, posities die als eerste worden overwogen bij het maken van een keuze. De merken die in onze gedachten verankerd zitten, helpen ons bij het maken van een efficiënte en vertrouwde beslissing bij onder andere aankopen, sollicitaties of investeringen. Een sterke positionering geeft intern en extern een focus aan de hele organisatie.

Internal Branding Strategie | De Internal Branding strategie houdt in dat het merkbeleid wordt gericht op eigen werknemers. Mensen identificeren zich meer met een organisatie als ze er trots op zijn. Het resultaat is dat zij deze trots gaan uitdragen naar anderen buiten het bedrijf. De Internal Branding strategie heeft als doel het versterken van de interne beleving, de betrokkenheid en de inspanning van de medewerkers. Internal Branding maakt de medewerkers mentaal mede-eigenaar en verhoogt de verantwoordelijkheid binnen het bedrijf.

Reputatiestrategie | De reputatie is hoe mensen denken over de organisatie. De reputatie komt voort uit feitelijke prestaties en waargenomen gedrag. Het gaat om de feiten en de historie van de organisatie. De reputatiestrategie heeft als doel de huidige reputatie te versterken en langdurige relaties op te bouwen met stakeholders via een geïntegreerde, systematische consequente aanpak van de communicatie.

Fanstrategie | De fans willen, verlangen, zoeken en hebben een hechte emotionele binding met het merk. Zij zijn enthousiast en delen dat met hun sociale netwerk. Het bijzondere is dat een merk daar niet voor hoeft te betalen. De fans willen en doen het zelf. Fans willen aandacht, fans willen een beleving. De fanstrategie heeft als doel het verhogen van de naamsbekendheid en merkbekendheid.

Ambassadeursstrategie | Bij de ambassadeursstrategie gaat het om het bewust regisseren van interne en externe ambassadeurs om organisatiedoelstellingen te behalen. Bij het gebruik van de ambassadeursstrategie is er een wederzijds imago transfer tussen ambassadeur en organisatie. Doelen van de ambassadeursstrategie kunnen zijn om de naamsbekendheid te vergroten door het verkrijgen van extra publiciteit of het verspreiden van een visie over de organisatie naar een bepaalde doelgroep.

Brandactivatiestrategie | De brandactivatiestrategie activeert de kernwaarden van een merk bij de doelgroep. Het is essentieel dat de doelgroep iets beleeft, ervaart en zelf deelneemt aan de actie. Deze strategie heeft verschillende doelen: (1) merktrouw creëren door bestaande relaties te boeien en te binden (2) merkvoorkeur stimuleren door nieuwe relaties aan te gaan (3) naamsbekendheid en merkbekendheid en (4) lading geven aan het merk zodat associaties worden gekoppeld aan emoties.

Word of Mouth strategie | Deze strategie is simpel uit te leggen. Bij deze strategie creëer je reuring, waardoor je doelgroep over de organisatie gaat praten. Mensen praten met elkaar, horen dingen en vertellen dingen door. De strategie heeft als doel de naamsbekendheid verhogen door anderen positief over haar te laten spreken. Zo versterkt ze haar imago en verleid ze de consument tot bepaald gedrag.

Participatiestrategie | Letterlijk participatie, deelname. Het gaat hier om actieve deelname. Het gaat om processen waarbij een organisatie de interactie met relevante actoren en stakeholders organiseert en faciliteert om in dialoog en samenwerking maximaal gebruik te maken van elkaars expertise en ervaring. Het doel van deze strategie is het verkrijgen van begrip en draagvlak voor keuzes rondom het beleid, de strategie en de projecten van de organisatie. Naast begrip en draagvlak komen oplossingen, ideeën en producten in zicht vanuit verschillende invalshoeken die actoren daadwerkelijk aanspreken. Door participatie creëert de organisatie meer begrip, interesse, samenwerking en betrokkenheid. De participatiestrategie doorbreekt het denken in 'wij tegen zij'.

Public Affairs strategie | Deze strategie richt zich op het beïnvloeden van besluitvormingsprocessen. Doelgroepen daarbij zijn voornamelijk politieke partijen, gemeentelijke, provinciale en rijksoverheden. Maar ook vakbonden en

consumentenorganisaties. De Public Affairs strategie wordt altijd ingezet om een organisatiedoel te halen. Het gaat om het beïnvloeden van beleidsprocessen door het leggen van (informele) contacten beleidsmakers.

Veranderstrategie | De organisatie kan zelf het initiatief nemen voor de verandering of de verandering kan van buitenaf aan de organisatie worden opgelegd. Doordat er iets wijzigt in de vertrouwde situatie, veroorzaakt een (on)verwachte verandering een zekere mate van onzekerheid. Interne communicatie is hierin erg belangrijk. De veranderstrategie heeft als doel het creëren van begrip en draagvlak voor de verandering bij de betrokkenen, door het in gesprek brengen van de verschillende groepen binnen de organisatie. Daarbij past een eenduidige informatievoorziening en op maat gemaakte middelenmix. Duidelijke communicatie bij verandering zorgt voor een organisatie met flexibele en betrokken medewerkers.

Bijlage 8 | Enquête conceptvragen

Conceptvragen Enquête

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen) (Niet van toepassing op werknemers)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel

- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Bijlage 9 | Resultaten en uitwerking Fieldresearch Enquête

Wegens privacy redenen zijn er geen namen van respondenten vermeld. Respondenten worden geïdentificeerd door een nummer.

Antwoorden respondent 1

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner X
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag X
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Prachtig gebouw, en de sfeerimpressies maakten me nieuwsgierig. Wat ik fijn vond om te lezen was dat ik mijn eigen spulletjes kon meenemen.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Geweldig, ik ben gelukkig. Goede zorg, fijn huis, personeel is top.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 2

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner X
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag X
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Die kreeg ik tijdens de rondleiding, mijn dochter heeft verder alles geregeld. Tijdens de rondleiding vond ik het prachtig en wilde ik hier gelijk intrekken, ik voelde me al thuis. We kwamen rond borreltijd en we kregen nog een lekker bubbeltje ook.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Ja kind helemaal geweldig. Ik heb een fijn appartement, ik kan hier goed uit de voeten en ik word heel goed verzorgd.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 3

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie) X
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl X

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Heel mooi, verzorgd, strak geregeld. Een plek waar ik mijn moeder met een gerust hart wilde laten verblijven.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Nou ze woont er nu een aantal maanden en ze is hier vrolijk, ze kan lekker naar buiten de zon in, ze gaan wel eens naar het strand en ik heb twee keer het diner meegemaakt, ik kan met zekerheid zeggen dat er goed voor mijn moeder wordt gezorgd.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 4

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X

- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie) X
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie) X
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Ik rijd iedere dag langs de locatie op weg naar huis van werk. Toen ze nog bezig waren met de bouw was ik al heel nieuwsgierig. Toevallig kwam ik het tegen op Facebook en ging kijken op de website. Eerste indruk was 'wauw'.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Alles is goed geregeld voor mijn moeder en ze woont er met heel veel plezier, dus ik zou Compartijn omschrijven als een organisatie die de beloften waarmaakt en die erg goed zijn in wat ze doen. Je wil toch dat je ouders terechtkomen op een plek waar ze gelukkig zijn en waar ze zich thuis voelen.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 5

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Ik hoorde van mijn broer over Compartijn en toen ben ik naar de website gegaan. De eerste indruk was heel goed.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

De werknemers zijn heel lief voor mijn vader en de Heer des Huizes heeft alles goed onder controle. Al met al, een fijn huis met een fijne sfeer.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 6

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Strak, netjes, mooi huis. Prettige omgang met Family Manager.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Nog steeds hetzelfde. Alleen nu woont mijn moeder er, en ze heeft het prima naar haar zin.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel
- ☐ Persoonlijke levensvisie X
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig

- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 7

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
☐ Familielid bewoner X
☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
☐ Voor werk
☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
☐ Facebook pagina
☐ Twitter pagina
☐ YouTube kanaal
☐ Bibliotheek
☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
☐ Lokaal dagblad (advertentie)
☐ Locatie in de buurt X
☐ Via sociale kringen/familieleden X
☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Waanzinig mooi. Er is over alles nagedacht.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Waanzinig mooi, zowel in inrichting en zorgcomponent.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
☐ Gezelligheid
☐ Thuisgevoel X

- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 8

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer X

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk X
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Ik kwam in eerste instantie een vacature tegen van Compartijn op een vacaturesite. De omschrijving sprak me aan en toen heb ik op de website gekeken. Ik zag een organisatie waar ik graag onderdeel van wilde uitmaken.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Prettige werkplek, ze bieden echt een thuis aan de bewoners, je ziet dat ze weer opbloeien en het naar hun zin hebben met zowel de andere bewoners als het personeel.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen) (Niet van toepassing op werknemers)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig X

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

De werkzaamheden zijn hetzelfde als in andere zorgstellingen maar toch anders. Hier is het veel kleiner, veel gezelliger, dat maakt het wel echt tot een huis. We zien elkaar als één grote familie.

Antwoorden respondent 9

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer X

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk X
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie) X
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Een luxe versie van een normale zorginstelling. Veel kleiner, leek me gezelliger.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Hetzelfde, we zijn er uiteindelijk voor de zorg maar dit is prettig werken wanneer het op een mooie locatie is.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen) (Niet van toepassing op werknemers)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☒ Heel plezierig X

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

De werkzaamheden zijn goed verdeeld, de Heer des Huizes is een vrolijk type die wel echt de leiding neemt, het is wel een mannetje hoor maar een fijn mens. Collega's zijn leuk en de bewoners hebben echt waardering voor je.

Bijlage 10 | Interview conceptvragen

Algemeen opgezette vragen interviews

- 1 | Wat is jouw verbinding met de zorgsector?
- 2 | Hoe heb je Compartijn gevonden?
- 3 | Hoe zou je jouw eerste indruk van Compartijn omschrijven?
- 4 | Mag ik vragen waar deze indruk op is gebaseerd?
- 5 | Kijkend naar het concept voor het onderzoek, met bijbehorend verhaal en prototype, wat vindt je hier dan van? Wat is je gevoel hier bij?
- 6 | Zie je hier kansen in? Zo ja, op welke manier?
- 7 | Wat zou je veranderen aan het concept?
- 8 | Zou een dergelijke vorm van Storytelling jouw indruk van Compartijn veranderen ten opzichte van de eerste indruk? Zo ja, waarom?

Bijlage 11 | Resultaten en uitwerking Fieldresearch interviews

Wegens privacy redenen zijn er geen namen van respondenten vermeld. Respondenten worden geïdentificeerd door een nummer.

Interview | Respondent 1

Interviewer: Wat is jouw verbinding met de zorgsector?

Respondent: Ik werk in de thuiszorg bij Stichting Thuiszorg Breda.

Interviewer: Oh dus je bent zelf ook woonachtig in Breda?

Respondent: Jazeker.

Interviewer: En hoe lang werk je al binnen de thuiszorg?

Respondent: Op dit moment 7 jaar, maar ik werk al 34 jaar in de zorg.

Interviewer: Dat is al een aardige tijd, hoe oud ben je en wat heb je nog meer gedaan?

Respondent: Ik ben 58 jaar. Ik heb 8 jaar bij Zorgkruispunt de Werve gewerkt, een verzorg- en verpleeghuis in Breda, ik ben een 2 jaar mantelzorger geweest voor mijn moeder toen zij nog leefde en daarna ook voor mijn vader toen hij nog leefde, en nog wel een paar andere dingen.

Interviewer: Je bent wel heel erg betrokken bij de medemens! Dat is goed om te horen, die mensen hebben we nodig op de wereld.

Respondent: Ja dat zeker, er is natuurlijk een tekort aan in Nederland en dat zorgt ervoor dat veel oudjes eigenlijk met de gebakken peren zitten, dat vind ik zo jammer.

Interviewer: Ja dat snap ik, daar denken ongetwijfeld meer mensen zo over. Maar we zijn hard bezig met zijn allen om hier iets aan te doen toch?

Respondent: Dat is ook wel zo, en alles op zijn tijd dat snap ik, maar het zijn er zoveel die in de steek gelaten worden of die nergens terecht kunnen.

Interviewer: En toch komen er ieder jaar weer veel zorginstellingen bij in Nederland.

Respondent: Ja maar die zijn allemaal particulier, dat is niet te betalen man voor die oudjes!

Interviewer: Maar dat is altijd in het leven toch? Er zijn altijd huizen die een bepaald deel van de bevolking niet kan betalen.

Respondent: Dat klopt maar dit gaat om ouderenzorg, die mensen verdienen het.

Interviewer: En je bent bekend met Compakt, toch?

Respondent: Ja dat is dat bedrijf wat grote zorgtehuizen neerzet voor rijke ouderen toch? Dat Huize De Baronie?

Interviewer: Dus dat is je eerste indruk?

Respondent: Ja, maar dat is mijn eerste indruk voor alle particuliere instellingen.

Interviewer: Dus als ik je goed begrijp baseer je de eerste indruk op het kostenplaatje?

Respondent: Niet per se alleen dat maar het moet wel leuk blijven en zorg moet voor iedereen beschikbaar zijn.

Interviewer: Maar wat nou als de geleverde zorg bij zo'n instelling nou ook echt dat geld waard is?

Respondent: Is dat niet dezelfde zorg dan?

Interviewer: Zorg is zorg, maar bij Compakt is alles afgestemd op basis van een persoonlijk zorg/leefplan, wat inhoudt dat er binnen het huis wordt vastgehouden aan de vooraf afgestemde afspraken met de behandelend arts en de familieleden.

Respondent: Nou oké.

Interviewer: Oké, ik ga je even een paar korte vragen stellen waar je kort antwoord op mag geven. Wordt jij als persoon blij van gelukkige ouderen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Houd jij als persoon van lekker en vers gekookt eten?

Respondent: Ja.

Interviewer: Hoe belangrijk vindt jij de dagbesteding van ouderen en de mogelijkheid om naar buiten te gaan?

Respondent: Heel belangrijk, het houdt ze zo gezond mogelijk.

Interviewer: Hoeveel waarde hecht jij aan thuis zijn?

Respondent: Veel, ik ben iedere avond gewoon thuis.

Interviewer: En als laatste, hoeveel waarde hecht jij aan familie?

Respondent: Ik zie waar je naartoe gaat met deze vragen, maar ik hecht heel veel waarde aan familie. Ik vind het heerlijk als iedereen thuis is, dan is het ouderwets gezellig aangezien alle kinderen het huis uit zijn.

Interviewer: Precies. Goed, als ik je twee filmpjes zou laten zien vanuit twee invalshoeken, zoals omschreven in de tekst bij de Facebook-posts (prototype). Probeer je ook de emoties en gezichtsuitdrukkingen van de hoofdpersonen in te beelden. Kan je mij dan vertellen wat je gevoel is daarbij?

[Respondent kijkt, leest, denkt na en is stil]

Respondent: Ik kan het me op zich wel voorstellen ja. Zeker ook als rijke mensen naar de opera gaan, daar genieten ze van. Oh sorry, nou zei ik het weer (rijke mensen).

Interviewer: Dat geeft niet. Wat voor gevoel krijg je als je het je inbeeldt?

Respondent: Ik had het niet verwacht maar ik krijg daar toch wel een beetje een blij gevoel van. De dochter die zo lovend spreekt over de organisatie, je zou denken dat kinderen wel het beste voor hebben met de ouders dus ja.

Interviewer: Zouden dergelijke video's jouw indruk van Compartijn kunnen veranderen ten opzichte van de eerste indruk?

Respondent: Ja dat denk ik wel. De kosten voor particuliere zorg blijf ik bijzonder hoog vinden maar ik zou in ieder geval weten dat Compartijn de bewoners wel echt tevreden stelt.

Interviewer: Zie je kansen in dit concept?

Respondent: Ja ik zie daar best kansen in. Ik weet niet in hoeverre het echt verschil maakt op de kijk op particuliere zorg, maar wel verschil op de kijk op Compartijn.

Interviewer: Fijn om te horen. Laatste vraag; wat zou je nog veranderen of toevoegen aan het concept?

Respondent: Uhm, nou ik kom zelf ook uit de zorg maar niet als zorgvrager, het is mijn werk. Misschien is het een idee om ook werknemers te betrekken bij de video's.

Interviewer: Daar heb je een goed punt. Ik wil je in ieder geval hartelijk bedanken voor je input tijdens dit gesprek en ik wens je verder nog een fijne dag en veel succes.

[Afsluiting interview]

Respondenten 2 tot en met 10 per interviewvraag

1 | Wat is jouw verbinding met de zorgsector?

Respondent 2: Ik werk bij een verzorgingstehuis in Zeist.

Respondent 3: Ik ben al 5 jaar mantelzorger voor mijn moeder.

Respondent 4: Ik ben verpleegkundige (Rotterdam).

Respondent 5: Ik ben servicemedewerker in Den Haag.

Respondent 6: Geen, ik houd alleen wel de ontwikkelingen bij.

Respondent 7: Ik ben verpleegkundige in Zeist.

Respondent 8: Ik ben Verzorgende IG.

Respondent 9: Geen.

Respondent 10: Ik ben mantelzorger voor mijn vader.

2 | Hoe heb je Compartijn gevonden?

Respondent 2: Mijn collega's praatten erover op werk en ik was er totaal niet bekend mee, toen was jullie huis net in aanbouw geloof ik.

Respondent 3: Ik reed er langs toen ik bij een vriendin langs ging. Even later zag ik het ook nog eens voorbij komen op Facebook, toen heb ik even een kijkje genomen op de website.

Respondent 4: Ik kwam het tegen op Facebook en toen wist ik al gelijk wat voor soort organisatie het was.

Respondent 5: Ik kwam het tegen op Facebook.

Respondent 6: Ik woon in Den Haag en hoorde over Compartijn van vrienden die werkzaam zijn in de zorgsector.

Respondent 7: Wanneer je in de zorgsector werkt krijg je al die dingen mee. Ik hoorde erover van collega's en had het gezien op Facebook.

Respondent 8: Ik hoorde erover van collega's en had het al gezien op Facebook.

Respondent 9: Ik woon in de buurt van Huize De Graef in Rosmalen.

Respondent 10: Mijn vader houdt het niet veel langer vol om zelfstandig te wonen. Ik ben op zoek gegaan naar oplossingen op het Internet en zag Compartijn voorbij komen.

3 | Hoe zou je jouw eerste indruk van Compartijn omschrijven?

Respondent 2: Als een mooie locatie maar wel voor de rijkere doelgroep.

Respondent 3: Toen ik er voorbij reed was er nog weinig te zien. Toen ik op de website keek stond er een sfeerimpressie van het gebouw dat er ging komen, zag er mooi uit. Nu het er staat vind ik het ook mooi hoor. Ik ben mantelzorger voor mijn moeder en ik vind het heel erg dat organisaties zoals Compartijn niks voor mensen zoals mijn moeder kunnen doen, omdat ze zich richten tot een hoger segment. Ik ben zelf altijd werkzaam geweest in de bancaire sector dus ik weet dat er veel in dit soort projecten wordt geïnvesteerd, en ook dat dit ergens terugverdiend moet worden.

Respondent 4: Kijk ik ben zelf werkzaam in de zorg dus ik weet ongeveer wat particuliere zorg kost en wat wel of niet wordt vergoed vanuit het PGB. Het is gewoon duur en ligt dus niet alleen aan Compartijn. Niet iedereen kan het betalen. Verder vind ik de huizen die Compartijn neerzet er wel heel stijlvol uitzien.

Respondent 5: Vél te duur!

Respondent 6: Ik hoorde via kringen van verpleegkundigen wat het zo ongeveer kost. Ronduit schandalig. Dit is voor de meeste mensen gewoon totaal niet te betalen. De eerste indruk is dan ook niet best.

Respondent 7: Van wat ik er van heb gezien op de website ziet het er allemaal mooi uit maar wel typisch. Het is een grote villa en in die buurt weet je dat het niet goedkoop is. Prijzen kon ik online niet vinden maar ik heb wel via via gehoord dat het om veel geld gaat. De zorg wordt uiteraard vergoed vanuit het PGB maar de eigen bijdrage zal wel veel zijn.

Respondent 8: Wat ik moeilijk vind is dat de zorg overal hetzelfde is. We krijgen allemaal hetzelfde betaald en we doen allemaal dezelfde taken. Waarom moet dat binnen particuliere zorg dan allemaal zoveel kosten? Ik snap dat het ook gaat om de huizen maar dat is een keuze die is gemaakt binnen de ontwikkeling, het had ook iets minder gekund en dan gericht op een grotere doelgroep.

Respondent 9: Ik denk dat de focus teveel ligt op de gebouwen en hoe dit er van binnen uit ziet. Smijt er wat geld naar binnen en het ziet er mooi uit. Dan snap ik wel dat het wat kost ja. De zorg binnen deze organisatie kan ik niet over oordelen, maar met alleen een mooi interieur kom je er natuurlijk niet.

Respondent 10: Het is een prachtig concept. Het is alleen jammer dat het echt is gericht op de rijkere groepsbevolking. Ik zou mijn vader er graag willen zien wonen maar dit is voor geen van allen binnen de familie financieel haalbaar. Het was misschien een betere keuze geweest om de keuze voor de doelgroep iets lager in te zetten. Dan is het nog steeds particulier, maar toch bereikbaar voor meer mensen.

4 | Mag ik vragen waar deze indruk op is gebaseerd?

Respondent 2: Toen het gebouw open was voor de open dagen heb ik een kijkje genomen, het zag er van binnen heel mooi uit maar met dit soort inrichtingen – of het nou in een normaal huis is of een verzorgingstehuis – weet je dat de kosten heel erg hoog liggen.

Respondent 3: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 4: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 5: Met de open dagen ben ik binnen geweest en je ziet gelijk dat het voor rijke mensen is, dat straalt het gewoon uit. Ik hoorde via via ook wat de kosten ongeveer waren en ik schrok er echt van.

Respondent 6: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 7: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 8: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 9: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 10: [al beantwoord in vraag 3]

5 | Kijkend naar het concept voor het onderzoek, met bijbehorend verhaal en prototype, wat vindt je hier dan van? Wat is je gevoel hier bij?

Respondent 2: Ik werk met ouderen en vind het geweldig als ze blij zijn. Ik kan me dan ook voorstellen dat – ook al zijn het welvarende mensen – de cliënten wel heel gelukkig worden van goede en persoonlijke zorg. Als ik het verhaal uiteindelijk echt zou zien denk ik wel dat je kan zien dat ze genieten. De opera bijvoorbeeld, dat is een ding waar niet iedereen van houdt. Ik weet dat dat vroeger voor welvarende families een hele *happening* was. Ik heb hier wel een positief gevoel bij.

Respondent 3: Mijn ouders zijn zelf niet echt vermogend. Als ze terecht zouden komen in een dergelijk huis zouden ze allebei in de handen klappen van geluk, ze zijn allebei gek op de opera en zouden avonden zoals omschreven heel erg waarderen. Ik vind het dan ook jammer dat deze aandacht voor bewoners niet voor iedereen beschikbaar is want ieder ouder mens verdient dat. Ik krijg hier voorsnog – als ik denk aan mijn ouders die daar tussen zouden kunnen staan – wel warm van, ik zie ze graag gelukkig.

Respondent 4: Ik bewonder het idee wel. Bij het tweede filmpje wordt in de tekst omschreven hoe het draait om de mensen een thuis geven. Dat vind ik mooi, iedereen wil een huis waarin men zich thuis voelt. Ik ben ook niet zozeer tegen Compartijn hoor, ik heb gewoon moeite met de bedragen die rondgaan binnen de particuliere zorg als geheel.

Respondent 5: Nou ik weet het niet, mensen in zulke filmpjes zoals die met de dochter worden altijd betaald om dat te doen dus tot op welke hoogte is het echt geloofwaardig? Ik zie oudere mensen graag gelukkig maar dit kan ook voor veel minder geld.

Respondent 6: Ik weet niet in hoeverre dit soort dingen echt verandering brengen. Ik zie verandering pas gebeuren als er vanuit het bedrijf iets gebeurt. Het lijkt me een mooi idee – ik wordt zelf blij van ouderen die gelukkig zijn en waar goed voor wordt gezorgd – maar weet niet in hoeverre het echt gaat werken.

Respondent 7: Mooi idee, ik denk dat veel mensen het nodig hebben om dit soort verhalen te zien. Ook voor heel veel ouderen die kampen met eenzaamheid. Misschien dat mensen zich dan meer gaan inzetten voor mensen. Ik vind het een mooi initiatief om meer bewustzijn te creëren. Ik zou hier een goed gevoel bij hebben.

Respondent 8: Zoals je het uitlegt met de teksten erbij zouden dit hele mooie en vooral leuke video's kunnen worden. Als ik me zo'n video ga inbeelden krijg ik wel een lach op mijn gezicht.

Respondent 9: Nu krijg ik bij jullie pas een echt beeld van de zorg die jullie leveren. Ik denk dat – ook al is jullie doelgroep rijker dan anderen – dit soort video's wel helpen bij het beeld wat wordt gevormd over de particuliere zorg.

Respondent 10: Even niet nadenkend over de verschillen tussen particuliere zorg en reguliere zorg, denk ik dat deze video's op beide vlakken wel iets zouden kunnen bereiken. In ieder geval mensen bewust maken van hoe het werkt in de zorg en hoe de cliënten dit ervaren. Ik zou bij het zien van de video's toch wel een vrolijk gevoel krijgen.

6 | Zie je hier kansen in? Zo ja, op welke manier?

Respondent 2: Jawel, ik zie hier wel kansen in. Ik denk dat dit soort video's mensen ervan kan overtuigen dat er niet alleen naar de kosten moet worden gekeken, maar ook wat daarmee wordt gedaan. Dagbesteding is belangrijk, en buitenlucht ook. Als ze het daar krijgen en ze worden goed verzorgd, wat is er dan uiteindelijk mis mee? Ikzelf zag particuliere zorg ook als een welvaartsdingetje maar als ik video's zou zien zoals omschreven in de tekst zou mijn kijk op de rest van het proces misschien anders zijn.

Respondent 3: Ik zie hier op zich wel kansen in, het is een manier om de mensen te overtuigen dat je meer bent dan alleen duur.

Respondent 4: Als je de focus inderdaad legt op mensen een 'thuis' geven, denk ik dat hier wel kansen in zitten ja.

Respondent 5: Nou ja nee, niet echt. Weet je het is leuk dat iedereen dan vrolijk is in zo'n video maar daar verandert niks aan de situatie. Het is nog steeds allemaal veel te duur en dat gaat niet veranderen.

Respondent 6: Twijfelgeval. Ik denk uiteindelijk niet dat dit soort campagnes echt iets gaan veranderen in hoe mensen denken over het bedrijf.

Respondent 7: [al beantwoord in vraag 5]

Respondent 8: Ik zie hier best kansen in ja. Ik denk dat mensen anders naar de organisatie zullen kijken op het moment dat zij meer laten zien over hoe zij met bewoners omgaan en hoe zij de zorg ervaren.

Respondent 9: [al beantwoord in vraag 5]

Respondent 10: [al beantwoord in vraag 5]

7 | Wat zou je veranderen aan het concept?

Respondent 2: Kan je niet wat meer laten zien van het personeel? Ik ben zelf ook zorgpersoneel en ik vind de video's best positief, maar het zou beter zijn voor 'ons' als je ook personeel laat zien.

Respondent 3: Misschien een idee om iets te vertellen over wat er precies allemaal binnen de kosten valt?

Respondent 4: Ik vraag me af of twee filmpjes genoeg zou zijn. Hoeveel locaties heeft Compartijn, 5? 6? Zou je dan niet per locatie iets filmen?

Respondent 5: Ik kan je daar echt niet bij helpen, sorry. Ik heb daar te weinig verstand van en ik ben gewoon niet positief met betrekking tot het onderwerp.

Respondent 6: Poe poe, daar vraag je me wat. Dat zou ik echt niet weten!

Respondent 7: Veranderingen, nee. Toevoegingen misschien wel. Aangezien het draait om de zorg, zou ik daar ook een video over maken. Dit kan vanuit verpleegkundigen zijn of andere personeelsleden, maar laat het vakgebied zien.

Respondent 8: Misschien meer dan twee video's? En maakt ze echt leuk, laat mensen lachen.

Respondent 9: Als je echt een beeld wil vormen over de zorg die het bedrijf levert, maak dan video's over de zorg. Laat zien hoe het er in huis aan toegaat. Kan en/of zijn.

Respondent 10: Langere filmpjes of meer van dezelfde korte filmpjes, maak er een reeks van. Een soort vlog maar dan professioneel verfilmd.

8 | Zou een dergelijke vorm van Storytelling jouw indruk van Compartijn veranderen ten opzichte van de eerste indruk? Zo ja, waarom?

Respondent 2: Ja dat denk ik wel, ten opzichte van Compartijn wel. Zo weet de kijker in ieder geval dat Compartijn zich inzet voor de bewoners en er niet alleen is om geld te vangen.

Respondent 3: Ja, ik ben zelf niet gek op de particuliere zorgsector, maar zou toch uiteindelijk wel erg blij zijn als mijn ouders er zouden mogen wonen, dan weet ik dat ze goed zitten. Ik denk dat het vertellen van videoverhalen daar wel op aansluit.

Respondent 4: Ja, tot op zekere hoogte. Ik kijk nu ook al anders naar Compartijn dan hoe ik er eerst naar keek, maar leg dan wel vooral de nadruk op de thuisfactor.

Respondent 5: Nee.

Respondent 6: Dat denk ik niet. Ik zie het als een verbloeming voor de andere factoren.

Respondent 7: Ja, omdat ik dan een beter beeld krijg bij de zorg die wordt geleverd. Ik vind het belangrijk om te zien wat voor personeel er rondloopt, wat zij doen en hoe zij omgaan met bewoners. Zodra dit zichtbaar is gemaakt, zal dit een hoop veranderen.

Respondent 8: Mensen worden blij van blijde mensen. Mensen lachen als mensen lachen. Als je dit terugziet in de video's denk ik dat je er iets mee kunt bereiken. Mijn beeldvorming van de organisatie zou daarna wel anders zijn, positiever.

Respondent 9: Ja, omdat ik nu pas te zien krijg hoe de zorg bij jullie in elkaar zit. Ik heb erover gelezen op de website maar na het lezen van de tekst bij de video kan ik er een beeld bij vormen.

Respondent 10: Ik vind het nog steeds jammer dat de particuliere zorg financieel niet haalbaar is voor veel mensen. Maar wanneer je laat zien hoe gelukkig de bewoners daar zijn en hoe het er in zo'n huis aan toe gaat denk ik wel dat mensen een wat milder beeld vormen van Compartijn. Ik kan me nu wel voorstellen dat het binnen zo'n huis heel gezellig kan zijn en dat het kan aanvoelen als thuis.

Bijlage 12 | Contentkalender

	September Week 36	September Week 37	September Week 38	September Week 39
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	Oktober Week 40	Oktober Week 41	Oktober Week 42	Oktober Week 43
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	November Week 44	November Week 45	November Week 46	November Week 47
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	December Week 48	December Week 49	December Week 50	December Week 51
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	Januari Week 1	Januari Week 2	Januari Week 3	Januari Week 4
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

STORYTELLING OP ZORGNIVEAU ALS ONDERDEEL VAN DE ULTIEME FAMILY JOURNEY



COMPARTIJN

18-6-2018

Adviesrapport

“Welke communicatiestrategie kan Compartijn inzetten om het imago te versterken en te gebruiken als trigger voor het deelnemen aan de Customer Journey?”

INHOUDSOPGAVE

Inleiding	2
Hoofdstuk 1 Het onderzoek	3
1.1 De drijfveer van de huidige doelgroep	3
1.2 Drijfveren van de organisatie als basis voor de Corporate Narrative	3
1.3 De verbinding tussen de Corporate Narrative, de Family Journey en het imago	3
Hoofdstuk 2 Het concept	4
2.1 Het doel van de campagne	4
2.2 Elementen van de campagne	4
2.3 Conceptvoorbeelden	5
Hoofdstuk 3 De content	8
3.1 De middelen	8
3.2 Contentvoorbeelden	8
Hoofdstuk 4 Implementatie	10
4.1 Wie doet wat?	10
4.2 Kostenoverzicht	10
4.3 Succesmeting	11
4.4 Future-proof	11
4.5 Draagvlak	11
Bijlagen	
Bijlage 1 Conceptvragen enquête	14
Bijlage 2 Resultaten en uitwerking enquête	15
Bijlage 3 Conceptvragen interview	27
Bijlage 4 Resultaten en uitwerking interview	28
Bijlage 5 Contentkalender	34

INLEIDING

Facilicom Group is een organisatie die zich specialiseert in facilitaire dienstverlening. Facilicom is in 1966 opgericht als familiebedrijf. De organisatie is actief in Nederland, België, het Verenigd Koninkrijk en Ierland, met het hoofdkantoor gevestigd in Schiedam (Nederland). Met meer dan 32.000 werknemers richt zij zich tot schoonmaakdiensten, beveiliging, catering & horeca, en sinds 2014 ook tot de zorg. Zo ging zij met Compartijn Exploitatie de samenwerking aan en inmiddels heeft het zich gevormd tot een waar succes.

Compartijn Zorgexploitatie is een organisatie die zich specialiseert in particuliere zorg. Zij biedt persoonlijke service en 24-uurszorg voor mensen die niet langer zelfstandig kunnen wonen, en doet dit in kleinschalige, luxe huizen binnen de term 'Comfort Care'. Bewoners hebben somatische aandoeningen of psychogeriatrische gezondheidsproblemen zoals dementie. Compartijn heeft respect voor de eigen identiteit, de regie over eigen leven, en de levensvisie. Een doelstelling van Compartijn is om de bewoners een vorm van 'onzichtbare zorg' te geven, de benodigde zorg zonder dat de bewoner het gevoel heeft dat hij/zij zware zorg ontvangt onder het motto van 'thuis, als thuis niet meer gaat'.

Er is een exponentiële vraag naar particuliere (ouderen)zorg en een exponentiële groei in de mogelijkheden met betrekking tot de verbetering van levenskwaliteit van ouderen die niet langer zelfredzaam zijn. De kwaliteit van de zorg boekt vooruitgang en de concurrentie begint op te lopen, daarom is het essentieel om te polsen op basis van welke drijfveren en factoren mensen kiezen voor jouw organisatie of waarom ze afhaken en kiezen voor een concurrent. Dit betekent dat je moet kijken waar de sterke punten liggen, waar je verbeterpunten en kansen liggen, en vervolgens te kijken hoe je daar op kunt inspelen. Het gaat veel verder dan een commercieel plan. Het gaat om de laatste levensjaren van bewoners, zodat zij nog zoveel mogelijk kunnen genieten. Een organisatie heeft altijd aan- en tegenhangers. Het is niet altijd mogelijk om iedereen tevreden te stellen. Het vraagstuk biedt onderzoek naar hoe je de tegenhangers toch aan je kan binden. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

“Welke communicatiestrategie kan Compartijn inzetten om het imago te versterken en te gebruiken als trigger voor het deelnemen aan de Customer Journey?”

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn er voorafgaand diverse onderzoeken verricht. Uit deze onderzoeken is gebleken wat de drijfveer is geweest voor de algemene doelgroep van Compartijn om juist te kiezen voor Compartijn, zodat deze de basis kan vormen voor de campagne, dit is de *core communication cue* genoemd. Ook de houding van de doelgroep ten opzichte van Storytelling en de Corporate Narrative is onderzocht, uit onderzoek is gebleken dat voor beiden doelgroepen – aanhangers en tegenhangers – deze houding positief is. Om de tegenhanger echt te bereiken en om de juiste snaar te raken moet er worden ingespeeld op gevoel en emotie om een emotionele connectie te creëren. Dit houdt in dat deze doelgroep persoonlijke verhalen wil zien en verhalen toegespitst op de zorgcomponent, voordat zij een verandering in gedrag kunnen initiëren. Wanneer Compartijn hier op inspeelt, kunnen zij de band met de aanhangers versterken en bij deze doelgroep het imago hoog houden, dit zal een *trigger* zijn om te starten met de nieuw geformuleerde Family Journey. Tegelijkertijd kunnen zij de houding van tegenhangers van Compartijn omzetten in een positieve houding. Deze verkregen inzichten en resultaten zijn de basis voor het advies. Op basis van hiervoor toegelichte inzichten is het campagne concept 'Wonen bij Compartijn' tot stand gekomen. Dit rapport is verdeeld over vier onderdelen en verdeeld over vier hoofdstukken als volgt:

Hoofdstuk 1 | De verkregen inzichten uit diverse onderzoeken

Hoofdstuk 2 | De uitwerking van het concept

Hoofdstuk 3 | De uitlichting van de bijbehorende content

Hoofdstuk 4 | De implementatie van de campagne

HOOFDSTUK 1 | HET ONDERZOEK

Door middel van een all-inclusive concept – woon/zorgappartementen met persoonlijke zorg – biedt Compartijn de bewoner een woonplaats, maar door middel van de kernwaarden – respect, persoonlijke aandacht, levenskwaliteit en familiegerichtheid – biedt zij haar bewoners een echt thuis, dit is de missie van de organisatie. Een thuis waar mooie, memorabele en vooral waardevolle momenten beleefd kunnen worden als belangrijk onderdeel van de ‘laatste jaren’. Een doelstelling van Compartijn is om de bewoners een vorm van ‘onzichtbare zorg’ te geven, de benodigde zorg zonder dat de bewoner het gevoel heeft dat hij/zij zware zorg ontvangt.

Compartijn heeft, net als velen anderen organisaties, aan- en tegenhangers. Het is niet altijd mogelijk om iedereen tevreden te stellen. Er is onderzoek gedaan naar hoe je de tegenhangers toch aan je organisatie kan binden. Uit het onderzoek zijn verschillende inzichten naar voren gekomen.

1.1 | De drijfveer van de huidige doelgroep

Voordat er verdieping is gecreëerd binnen de onderzoeksmethoden is het noodzakelijk om eerst te kijken wat de *core communication cue* moet zijn. Er moet dus worden gekeken naar wat de drijfveren zijn voor de mensen die kiezen voor Compartijn. *Waarom* kiezen zij voor Compartijn? Er is een enquête opgesteld (zie bijlage 1) die is uitgedeeld in drie van de vijf huizen van de organisatie, zie onderstaand. Deze is ingevuld door een aantal bewoners met hulp van een familielid of werknemer, familieleden en een aantal werknemers. Zie de resultaten van de enquêtes in bijlage 2.

Na het analyseren van de antwoorden zijn een paar punten sterk naar voren gekomen. De respondenten hebben Compartijn allen via meerdere platformen gevonden. De eerste indruk van Compartijn bij alle respondenten is positief geweest. Hoe Compartijn nu wordt ervaren door de respondenten is in alle negen gevallen nog steeds positief. De motivatie voor het antwoord dat het vaakst naar voren is gekomen is “een echt thuis”.

Bij één van de enquête wordt er letterlijk gevraagd naar de drijfveer. In de meeste gevallen werd hier het antwoord ‘thuisgevoel’ aangekruist en één keer het antwoord ‘persoonlijke levensvisie’. Dit betekent dat in de meeste gevallen de drijfveer het thuisgevoel binnen het huis is. Dit betekent dat dit antwoord. Omdat het antwoord ‘thuisgevoel’ in grote meerderheid is aangekruist, is ‘thuisgevoel’ gekozen als *core communication cue*.

1.2 | Drijfveren van de organisatie als basis voor de Corporate Narrative

Het belang van het beginnen met de Why is de vertaalslag naar de band die je opbouwt met je klanten (Sinek, 2011). Deze band is een emotionele band en is veel betekenisvoller dan een relatie gebaseerd op puur en alleen eigenschappen en voordelen, de menselijke besluitvorming is namelijk biologisch gebaseerd op emotie (Sinek, 2011). Na het invullen van het model is naar voren gekomen dat de drijfveer van de organisatie overeenkomen met de drijfveren van de doelgroep, zijnde het thuisgevoel. Compartijn wil het thuisgevoel bieden en de doelgroep wil het thuisgevoel ervaren.

1.3 | De verbinding tussen de Corporate Narrative, de Family Journey en het imago

Wat de drie begrippen met elkaar gemeen hebben is dat ze worden overwogen of benaderd vanuit een emotioneel aspect. Ervaringen en emotie staan centraal. Tevens zijn ook alle drie de begrippen beïnvloedbaar van zowel binnenuit als buitenaf.

De organisatie vertelt in de Corporate Narrative dat zij zich toewijden aan het bieden van een thuisgevoel en een gevoel van luxe voor de bewoner, tevens ook het gevoel van ‘onzichtbare zorg’ (zie bedrijfsintroductie) en dit allemaal binnen een all-inclusive prijs. Deze stap vormt de *trigger* voor de doelgroep om te starten met de deelname aan de Family Journey, en als laatste stap van de Family Journey – op dienstniveau – te gaan inhuizen bij een huis van Compartijn en het zelf te gaan ervaren. Uit ervaring blijkt dat Compartijn haar beloften waarmaakt, waardoor de doelgroep hier over te spreken is en dus mee helpt aan een goed imago.

HOOFDSTUK 2 | HET CONCEPT

Het concept is een campagne concept, op te zetten om de Corporate Narrative heen, 'Wonen bij Compartijn'. Deze zal binnen een periode van vijf maanden worden uitgerold en bestaat uit een videoreeks van drie video's voor vijf locaties van Compartijn, drie video's per locatie. De videoreeksen zijn opgedeeld in drie onderwerpen. Één video vanuit oogpunt van de bewoner: hoe ervaart hij/zij Compartijn en hoe ervaart hij/zij het wonen binnen Compartijn? In deze video neemt de bewoner de kijker mee in het leven binnen het huis: de dagbesteding, de andere bewoners, de sfeer, het gevoel. Zo krijgt de kijker een goede indruk van het wonen bij Compartijn. De tweede video is vanuit oogpunt van de familie van de bewoner, hoe hij/zij Compartijn ervaart en hoe zijn/haar vader, moeder of ander familielid is gesteld in het huis. Zo krijgt de kijker een goede indruk van de familiegerichtheid van de organisatie en wederom een indruk van het wonen bij Compartijn. De derde video is vanuit oogpunt van een werknemer. De werknemer neemt de kijker mee in de werkzaamheden binnen het huis. Zo krijgt de kijker een goede indruk van de zorg voor de bewoners, en de band tussen bewoners en werknemers.

2.1 | Het doel van de campagne

De campagne is bestemd voor twee doelgroepen: de huidige doelgroep van Compartijn waarbij de organisatie al een sterk imago heeft, en de nieuwe doelgroep van Compartijn waarbij de organisatie een slecht imago heeft omdat zij volgens deze doelgroep 'alleen voor de rijken' zijn. Hierdoor wordt één kant van het tweezijdige imago – de positieve kant – versterkt, en daarmee ook de band met de algemene doelgroep van Compartijn. Voor de doelgroep van de campagne betekent dit een verbeterde kijk op de organisatie door middel van het creëren van een emotionele connectie. Hiermee wordt de andere kant van het tweezijdige imago – de negatieve kant – verbeterd. Er zijn dus twee doelen te behalen met dit concept. De campagne geeft de doelgroepen de kans om mee te gaan in de beleving en de merkelofte van Compartijn. Dit is ook achterhaald bij de doelgroep, de uitwerkingen van de interviews zijn te vinden in 4, evenals de vooraf opgestelde interviewvragen (bijlage 3).

2.2 | Elementen van de campagne

De campagne 'Wonen bij Compartijn' bestaat uit diverse elementen. Zie onderstaand de toelichtingen voor de elementen.

Storytelling

Storytelling als onderdeel van een campagne heeft als doel om betrokkenheid en sympathie te creëren. Wanneer mensen een goed verhaal horen vergeten ze even alles om zich heen en laten zich volledig meeslepen. Om mensen echt te raken hebben ze een sterk en persoonlijk verhaal nodig, dit gaat niet meer zo makkelijk met standaard campagnes (Van Styvendaele, 2017). Nieuwsgierigheid wordt gewekt door het raken van de juiste snaar, en de juiste snaar wordt vaak getriggerd door een persoonlijk aspect. Op deze manier ontwikkelt de lezer of kijker een emotionele connectie met het personage. Dit is precies wat Compartijn wil initiëren.

Het inzetten van ambassadeurs

Voor het bereiken van de nieuwe doelgroep is er gekozen om gebruik te maken van de Ambassadeursstrategie (Michels, 2016). Compartijn zal gebruik maken van drie soorten ambassadeurs; de bewoner, het familielid van de bewoner, en de werknemer. Deze zullen worden geselecteerd door de Vrouw/Heer des Huizes van het desbetreffende huis. De ambassadeurs worden ingezet om de doelgroep te bereiken die vanuit Compartijn zelf minder makkelijk te bereiken is (Michels, 2016).

De videoreeksen zijn opgedeeld in drie onderwerpen. Één video vanuit oogpunt van de bewoner: hoe ervaart hij/zij Compartijn en hoe ervaart hij/zij het wonen binnen Compartijn? In deze video neemt de bewoner de kijker mee in het leven binnen het huis: de dagbesteding, de andere bewoners, de sfeer, het gevoel. Zo krijgt de kijker een goede indruk van het wonen bij Compartijn. De tweede video is vanuit oogpunt van de familie van de bewoner, hoe hij/zij Compartijn ervaart en hoe zijn/haar vader, moeder of ander familielid is gesteld in het huis. Zo krijgt de kijker een goede indruk van de familiegerichtheid van de organisatie en wederom een indruk van het wonen bij Compartijn. De derde video is vanuit oogpunt van een werknemer. De werknemer neemt de kijker mee

in de werkzaamheden binnen het huis. Zo krijgt de kijker een goede indruk van de zorg voor de bewoners, en de band tussen bewoners en werknemers.

#wonenbijcompartijn

Om de campagne levendiger te maken en meer dynamiek te geven, wordt er een hashtag ingezet. De hashtag is de naam van de campagne: 'Wonen bij Compartijn'. De hashtag maakt het makkelijker voor de kijkers om de campagne te volgen en door het gebruik van de hashtag kan ook worden gemeten hoe vaak deze online wordt gebruikt door de doelgroep.

2.3 | Conceptvoorbeelden

Onderstaand staan drie schermfoto's van video's binnen de campagne. Bij twee van de drie video's is een verhaal geschreven om tijdens het testen een indruk te geven van de inhoud van de video's.

Video 1 | Familie

**Compartijn**11 juni om 13:32 · 🌐⋮

Lieve en lovende woorden van familieleden van onze bewoners, dat is pas fijn! De eer is geheel aan ons, dat wij voor jullie mooie vaders en moeders mogen zorgen. De video zegt genoeg! [#wonenbijcompartijn](#)



COMPARTIJN.NL

Compartijn, thuis als thuis niet meer gaat

Comfort care voor senioren. Dat is Compartijn. In onze kleinschalige, luxe...

 Leuk  Opmerking plaatsen  Delen



Compartijn

11 juni om 13:32 · 🌐



Worden jullie ook zo warm van binnen als jullie deze oudjes zo gelukkig zien? Wij wel. Dit is precies waar we het voor doen! Wij zijn trots dat wij deze mensen een welverdiend thuis mogen aanbieden wanneer zij dit het hardst nodig hebben. En met thuis bedoelen we dan ook echt *thuis*. Gezellig met familie en vrienden eten? Geen probleem. Wijntje bij het eten? Geen probleem. Hond meenemen? Kan allemaal. Het leven verdient het om samen beleefd te worden, met elkaar en voor elkaar. Waardevolle momenten, daar draait het om. [#wonenbijcompartijn](#)



COMPARTIJN.NL

Compartijn, thuis als thuis niet meer gaat

Comfort care voor senioren. Dat is Compartijn. In onze kleinschalige, luxe...



Leuk



Opmerking plaatsen



Delen

Video 3 | De Werknemer



Compartijn

11 juni om 13:32 · 🌐



Een kijkje bij de werknemers in huis bij Huize de Graef, wie is er vandaag aan de beurt? Laat je meeslepen in een dagje vol activiteiten, lol en gezelligheid. De zon schijnt en we verklappen één ding: de oudste bewoner van het huis verliest door het lachen zelfs het kunstgebit! [#wonenbijcompartijn](#)
[#jelachtjekunstgebituitjemond](#)



COMPARTIJN.NL

Compartijn, thuis als thuis niet meer gaat

Comfort care voor senioren. Dat is Compartijn. In onze kleinschalige, luxe...



Leuk



Opmerking plaatsen



Delen

HOOFDSTUK 3 | DE CONTENT

Om structuur te krijgen in het delen van content en daarbij dus ook het contentplan, is het bevorderlijk om thema's te selecteren. Kijkend naar het concept en het doel van het concept – verandering in het imago door het delen van verhalen die een emotionele connectie creëren – is er maar één overkoepelend thema. De emotionele connectie wordt gecreëerd uit sympathie en empathie. Dit wordt bereikt door middel van het laten zien hoe het er aan toe gaat in een huis van Compartijn, door de ogen van de bewoner, een werknemer en een familielid van een bewoner. Vandaar het overkoepelende thema en de titel van de campagne: 'Wonen bij Compartijn'.

De videoreeksen worden verdeeld in onderwerpen. De onderwerpen zullen dan voor elke videoreeks per locatie hetzelfde zijn. De onderwerpen zijn als volgt:

1 | Thuis bij meneer/mevrouw [achternaam] in Huize [huisnaam].

Dit is de video met de bewoner als hoofdpersoon. Deze laat de kijker een dag meelopen en laat zien wat de dagactiviteiten zijn en hoe hij/zij deze dag ervaart. Ook vertelt hij/zij hoe hij/zij het wonen bij Compartijn ervaart.

2 | De liefdevolle woorden van [naam].

Dit is de video met een familielid van een bewoner als hoofdpersoon. Deze vertelt kort over de situatie van de bewoner voordat hij/zij terecht kwam bij Compartijn, en hoe hij/zij het leven nu ervaart en beleeft in een Compartijn huis. Vervolgens vertelt het familielid hoe hij/zij zelf denkt over de organisatie.

3 | Loop mee met ...

Dit is de video met de werknemer(s) als hoofdpersoon(s). Deze nemen de kijker een dagje mee in hun werkzaamheden en laten zien hoe zij omgaan met de bewoners. Tussendoor vertellen ze kort over hun ervaringen bij Compartijn.

3.1 | Middelen

De video's worden verspreid via de huidige online communicatiekanalen van de organisatie. Dit houdt in dat de video's worden verspreid via de Facebook pagina, de Twitter pagina (door middel van een link), de website en het YouTube kanaal. De nieuwe doelgroep is vooral actief op Facebook, en de andere kanalen zijn op elkaar afgestemd. De kanalen worden met dezelfde content geüpdatet, het is verstandig om hier aan vast te houden zodat de campagne los van de doelgroep voor iedereen zichtbaar is. Het bereik is dus zo hoog mogelijk.

3.2 | Contentvoorbeelden

De video's zijn gebaseerd op verhalen van de hoofdpersonen. Zie onderstaande verhaallijnen voor de eerste video vanuit het familielid van een bewoner en de tweede video vanuit de bewoner zelf.

Video 1 | Familie

De dochter van één van de bewoners wilde maar al te graag een woordje doen voor de camera. Haar moeder verblijft sinds vijf maanden in een van de huizen van Compartijn. De bewoonster heeft een lichte vorm van dementie maar is slecht ter been en is bang voor valgevaar. Ze heeft net voor haar inhuizing een operatie gehad waarvan ze destijds moest herstellen. De woorden van de dochter klinken als volgt: "Mijn moeder heeft altijd op stand geleefd en vond het maar niks om haar eigen huis te moeten verlaten. Het was helaas geen optie meer voor haar om zelfstandig te wonen, zij kon dit niet meer aan. Mijn vader heeft heel lang de zorg voor haar tot zich genomen, maar die is anderhalf jaar geleden overleden. Vanaf dat moment ging mama snel achteruit. Ze miste haar grote liefde en werd eenzaam. De kinderen en kleinkinderen kunnen ook niet iedere dag langskomen, we hebben allemaal een druk leven, hoe lullig dat ook klinkt. Op een gegeven moment zijn we gaan zoeken naar een alternatief en na een aantal afwegingen kwamen we toch steeds uit bij Compartijn. Toen we de rondleiding hadden gehad en een vervolgesprek met de Family Manager was onze keuze al gemaakt. Twee weken later kon ze al intrekken. Ik heb haar sinds die dag weer opnieuw zien opbloeien. Ze is onder de mensen, mensen van haar eigen soort, ze wordt goed verzorgd en het personeel is echt heel lief voor haar. Ze besteden alle aandacht aan hun bewoners en ze laten ze altijd lachen. Ze nemen er echt de tijd voor, niet omdat het moet maar omdat het

hun passie is. Het huis ziet er verfijnd uit en sluit precies aan bij de luxe waarin mijn moeder zelf altijd heeft geleefd. Prachtig!”

Video 2 | De Bewoner

De eerste bewoner van de Compartijn locatie in Den Haag (Huize De Regentes) vind het niet erg om de kijkers een dagje mee op pad te nemen. Ze hebben precies de goede dag uitgekozen. De Heer des Huizes heeft zijn eigen hond Floris weer meegenomen. Vandaag is ook de dag dat de zon schijnt, en dat zowel de kapster als de nagelstyliste langskomt. Zo worden alle haren geknipt en geföhnd, alle handen voorzien van een manicure en alle voeten voorzien van een pedicure. Dan zit alles helemaal in de steigers voor wanneer ze 's avonds naar de een operaconcert gaan. Een operaconcert is iets waar de bewoners zich op hebben verheugd, hier hechten zij waarde aan. Na de lunch zitten ze even lekker gezamenlijk buiten in het zonnetje, waarna één voor één vertrekt naar de wellnessruimte waar de kapster en nagelstylist hen opwachten. De mannen blijven gewoon lekker zitten. Ondertussen vertrekken er een paar naar hun eigen appartement om nog even de ogen te sluiten voordat ze vertrekken naar het concertgebouw. Rond borreltijd is iedereen weer beneden en wordt er een biertje en een wijntje geschonken. Het avondeten wordt ondertussen alvast vers bereid en de bewoners worden naar binnen gehaald voor de maaltijd. Er worden grapjes gemaakt door de Heer des Huizes, absoluut geen Hagenees maar wel een man met een gezonde dosis droge humor. Iedereen lacht. Na het eten doet de huishond nog een rondje langs de tafel om van zoveel mogelijk bewoners een aai te ontvangen, waarna er nog tijd is om boven om te kleden. Ze vertrekken met zijn allen (veertien bewoners) in een stijlvolle bus. Na de rest van de avond genoten te hebben van het operaconcert keert iedereen uiterst voldaan terug, waaraan het geluk valt af te lezen.

HOOFDSTUK 4 | IMPLEMENTATIE

De campagne is verdeeld over vijf maanden. Elke maand zal in teken staan van een huis. Iedere week van de maand zal er een video online worden gezet met elke week een ander onderwerp, onder het overkoepelende thema van 'Wonen bij Compartijn'. In de eerste week van de maand wordt het eerste onderwerp gebruikt, de tweede week het tweede onderwerp en de derde week het derde onderwerp. De vierde week wordt er geen video geplaatst. Dit geeft extra tijd om het videomateriaal te verkrijgen en te verzamelen, en zo wordt er iedere maand een ander huis laten zien, met andere bewoners, werknemers en familieleden van bewoners.

De periode van uitrollen zal zijn van de maand september 2018 tot en met de maand januari 2019. De contentkalender (zie bijlage 5) is zodanig opgesteld dat deze overgenomen kan worden indien de organisatie er voor kiest om de campagne op een ander moment uit te rollen in verband met de drukte rondom de openingen voor de nieuwe locaties.

4.1 | Wie doet wat?

Voor het maken van de content is per onderdeel een verantwoordelijke aangesteld.

- 1 | Het maken van de video's wordt gedaan door een videograaf. Deze zal extern worden ingezet.
- 2 | Het monteren van de video's wordt gedaan door een grafisch vormgever. Deze kan vanuit Facicom worden ingezet of extern.
- 3 | Het plaatsen van de content op de website wordt gedaan door de Communicatiemedewerker. Deze heeft toegang tot het Content Management System (CMS) en kan dit dus gemakkelijk plaatsen.
- 4 | Het plaatsen van de website op het YouTube kanaal wordt gedaan door de Communicatiemedewerker. Deze heeft toegang tot het kanaal van Compartijn en kan dit dus gemakkelijk plaatsen.
- 5 | Het selecteren van de ambassadeurs zal gedaan worden door de Vrouw of Heer des Huizes per locatie. Deze heeft het meeste inzicht in wie voor welke rol geschikt zou zijn.

4.2 | Kostenoverzicht

Aan een campagne zijn kosten verbonden. Zie onderstaande tabel met kostenplaatje.

	Video 1	Video 2	Video 3	
Videograaf*	€ 550,-	€ 400,-	€ 550,-	
Communicatiemedewerker	Intern	Intern	Intern	
Mediabureau	Meegenomen in samenwerkings-overeenkomst	Meegenomen in samenwerkings-overeenkomst	Meegenomen in samenwerkings-overeenkomst	
Vrouw/Heer des Huizes	Intern	Intern	Intern	
Totaal	€ 550,-	€ 400,-	€ 550,-	€ 1.500,-
Voor alle 5 locaties	€ 2.750,-	€ 2.000,-	€ 2.750,-	€ 7.500,-

**De videograaf rekent een prijs van € 550,- voor een hele dag en een prijs van € 400,- voor een dagdeel. Omdat de tweede video – de woorden van een familielid – een kortere video is en minder dynamiek vraagt, zal deze binnen een dagdeel kunnen worden opgenomen. Deze kosten zijn opgezocht op Internet bij een productiebureau, de werkelijke kosten kunnen afwijken.*

De kosten voor de gehele campagne van vijf maanden liggen tussen de €7.500,- en €13.500,-. De kosten van de videograaf en de grafisch vormgever zijn de hoogste kostenposten en zijn representatief voor het hele bedrag van de campagne. Indien de grafisch vormgever *niet* vanuit Facilicom wordt aangesteld zijn de totale kosten voor de gehele campagne €13.500,-. Een grafisch vormgever rekent een prijs van € 450,- voor een hele dag en een prijs van € 300,- voor een dagdeel. Voor het monteren van de drie video's zou een totale kostprijs gerekend worden van € 1.200,-. Voor de complete videoreeks voor de bestaande vijf locaties zou dit op een totale kostenpost komen van € 6.000,-. Wanneer de grafisch vormgever *wel* vanuit Facilicom wordt aangesteld, zijn de totale kosten voor de gehele campagne €7.500,-. Indien ook een videograaf uit andere kringen komt of wordt aangesteld, zullen de kosten minder tot nul zijn. De rest van de verantwoordelijken zijn in dienst van Compartijn en worden standaard uitbetaald. Eventuele vergoedingen voor degenen die een rol spelen in de video's zijn niet meegenomen in dit overzicht.

4.3 | Succesmeting

Wanneer de campagne positieve resultaten behaalt, kan de campagne worden uitgebreid naarmate er meer locaties openen. De eerste videoreeks kan worden ingezet als pilot. De pilot wordt geclassificeerd als succesvol wanneer (1) de video's meer dan 2.500 keer worden bekeken (2) er 15% meer interactie is op de Facebook pagina en (3) er 10% meer volgers zijn op de Facebook pagina. De eerste videoreeks wordt uitgezet binnen een periode van drie weken. Na deze drie weken wordt de campagne geëvalueerd en wordt er gekeken naar de resultaten.

4.4 | Future-proof

De content kan altijd aangepast worden op de actualiteit wanneer een nieuwe locatie wordt geopend. Dezelfde content kan voor nieuwe locaties geproduceerd worden en uitgerold via eenzelfde contentkalender. Per nieuwe locatie zal er dus ook een videoreeks zijn van drie video's.

4.5 | Draagvlak

Om draagvlak te creëren is opdrachtgever in het proces meegenomen. Na het afronden van de Contextanalyse is er een Go/No Go presentatie gegeven. De context is middels variërende deelonderzoeken gevormd. In opvolging van de Go/No Go presentatie heeft de opdrachtgever de student de vrije hand gegeven met betrekking tot het concept en bijbehorende content. De student heeft volop kennis van de zorgbranche, is zelf werkzaam binnen de zorgbranche en is nauw betrokken bij de organisatie. Dit heeft ervoor gezorgd dat de student het vertrouwen heeft gekregen om zelfstandig met een concept en bijpassende content aan de slag te gaan.

Literatuurlijst

Bronnen staan per categorie op alfabetische volgorde.

Boeken

Amstrong, J., Kotler, P., Saunders, G. And Wong, V. (2003). *Principles of Marketing*. Harlow: FT Prentice Hall.

Jiwa, B. (2015). *Meaningful. The Story of Ideas That Fly*. Verenigd Koninkrijk: Perceptive Press.

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8e druk). Essex: Pearson Education Limited.

Michels, W. (2016). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Sinek, S. (2011). *Start With Why. How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. London: Penguin Books Ltd.

Van Riel, C.B.M. (2010). *Identiteit en imago. Recente Inzichten in Corporate Communication* (4e druk). Taalwerkplaats. Academic Service.

Vermeylen, S. (2018). *Werken met de SWOT-analyse* (3e druk). Nederland: Politeia.

Webartikelen

Lazarus, I. (2017). *Zo ziet een 'real-life' Customer Journey eruit!* Geraadpleegd op 16 maart 2018, verkregen via <https://www.mijnmarketing.com/blog/zo-ziet-real-life-customer-journey-eruit/>

McKinsey. (n.d.). *The consumer decision journey*. Geraadpleegd op 3 maart 2018, verkregen via <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Patagonia. (n.d.). *Commerciële revolutie naar automation*. Geraadpleegd op 29 februari 2018, verkregen via <https://www.patagonia-bv.com/commercieel-proces/>

Rödel, H.A. (2012). *Ontwikkeling van een marketingstrategie voor KMO Consult*. Geraadpleegd op 29 februari 2018, verkregen via http://essay.utwente.nl/61830/1/Afstudeerscriptie_H.A._R%C3%B6del_-_Ontwikkeling_van_een_marketingstrategie_voor_KMO_Consult.pdf

Sellian. (n.d.). *Het commerciële proces: zo sterk als de zwakste schakel!* Geraadpleegd op 16 maart, verkregen via <https://www.sellian.nl/blog/het-commerciele-proces/>

Van de Wolfshaar, L. (2012). *Corporate Identity Mix: is de identiteit van jouw organisatie helder?* Geraadpleegd op 17 maart, verkregen via <https://www.heuvelmarketing.com/blog/bid/80769/corporate-identity-mix-is-de-identiteit-van-jouw-organisatie-helder>

Van der Weegen, S. (n.d.). *9 Trends in de Ouderenzorg*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, verkregen via <https://www.vilans.nl/artikelen/trends-ouderenzorg>

Van Hall, E. (2016). *Corporate Storytelling: hoe gebruik je Storytelling voor je bedrijf?* Geraadpleegd op 13 maart 2018, verkregen via <https://mediaweb.nl/blog/corporate-storytelling/>

Van Styvendaele, N. (2017). *Waarom je met Storytelling de sterkste merken bouwt*. Geraadpleegd op 17 maart, verkregen via <https://www.textbroker.nl/met-storytelling-sterke-merken-bouwen>

Datasets

CBS. (2017). [*Personen met indicatie/gebruik ZMV; grondslag, indicatie naar ZZP, regio*] [Dataset]. Geraadpleegd op 10 juni 2018, verkregen via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81457NED/table?ts=1528898374368>

Volksgesondheidszorg.info. (z.d.). [*Cijfers & Context Vergrijzing*] [Dataset]. Geraadpleegd op 10 juni 2018, verkregen via <https://www.volksgesondheidszorg.info/onderwerp/bevolking/cijfers-context/vergrijzing>

Afbeeldingen

Vital Facts. (n.d.). *Vitality for Everybody!* [Foto]. Geraadpleegd op 27 april 2018, verkregen via <http://vitalfacts.nl/missie-en-visie/>

Bijlage 1 | Conceptvragen enquête

Conceptvragen Enquête

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen) (Niet van toepassing op werknemers)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel

- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Bijlage 2 | Resultaten en uitwerking Fieldresearch Enquête

Wegens privacy redenen zijn er geen namen van respondenten vermeld. Respondenten worden geïdentificeerd door een nummer.

Antwoorden respondent 1

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☒ Bewoner X
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☒ 24-uurs zorgvraag X
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☒ Website X
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Prachtig gebouw, en de sfeerimpressies maakten me nieuwsgierig. Wat ik fijn vond om te lezen was dat ik mijn eigen spulletjes kon meenemen.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Geweldig, ik ben gelukkig. Goede zorg, fijn huis, personeel is top.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☒ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 2

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner X
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag X
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Die kreeg ik tijdens de rondleiding, mijn dochter heeft verder alles geregeld. Tijdens de rondleiding vond ik het prachtig en wilde ik hier gelijk intrekken, ik voelde me al thuis. We kwamen rond borreltijd en we kregen nog een lekker bubbelje ook.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Ja kind helemaal geweldig. Ik heb een fijn appartement, ik kan hier goed uit de voeten en ik word heel goed verzorgd.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 3

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie) X
- ☐ Locatie in de buurt
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl X

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Heel mooi, verzorgd, strak geregeld. Een plek waar ik mijn moeder met een gerust hart wilde laten verblijven.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Nou ze woont er nu een aantal maanden en ze is hier vrolijk, ze kan lekker naar buiten de zon in, ze gaan wel eens naar het strand en ik heb twee keer het diner meegemaakt, ik kan met zekerheid zeggen dat er goed voor mijn moeder wordt gezorgd.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 4

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X

- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie) X
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie) X
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Ik rijd iedere dag langs de locatie op weg naar huis van werk. Toen ze nog bezig waren met de bouw was ik al heel nieuwsgierig. Toevallig kwam ik het tegen op Facebook en ging kijken op de website. Eerste indruk was 'wauw'.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Alles is goed geregeld voor mijn moeder en ze woont er met heel veel plezier, dus ik zou Compartijn omschrijven als een organisatie die de beloften waarmaakt en die erg goed zijn in wat ze doen. Je wil toch dat je ouders terechtkomen op een plek waar ze gelukkig zijn en waar ze zich thuis voelen.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 5

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Ik hoorde van mijn broer over Compartijn en toen ben ik naar de website gegaan. De eerste indruk was heel goed.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

De werknemers zijn heel lief voor mijn vader en de Heer des Huizes heeft alles goed onder controle. Al met al, een fijn huis met een fijne sfeer.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel X
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 6

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner X
- ☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
- ☐ Voor werk
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Strak, netjes, mooi huis. Prettige omgang met Family Manager.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Nog steeds hetzelfde. Alleen nu woont mijn moeder er, en ze heeft het prima naar haar zin.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel
- ☐ Persoonlijke levensvisie X
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig

- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 7

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
☐ Familielid bewoner X
☐ Werknemer

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
☐ Voor vader/moeder of ander familielid X
☐ Voor werk
☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website X
☐ Facebook pagina
☐ Twitter pagina
☐ YouTube kanaal
☐ Bibliotheek
☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
☐ Lokaal dagblad (advertentie)
☐ Locatie in de buurt X
☐ Via sociale kringen/familieleden X
☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Waanzinig mooi. Er is over alles nagedacht.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Waanzinig mooi, zowel in inrichting en zorgcomponent.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen)

- ☐ Luxe
☐ Gezelligheid
☐ Thuisgevoel X

- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

Antwoorden respondent 8

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner
- ☐ Werknemer X

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☐ Voor werk X
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Website
- ☐ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☐ Lokaal dagblad (advertentie)
- ☐ Locatie in de buurt X
- ☐ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Ik kwam in eerste instantie een vacature tegen van Compartijn op een vacaturesite. De omschrijving sprak me aan en toen heb ik op de website gekeken. Ik zag een organisatie waar ik graag onderdeel van wilde uitmaken.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Prettige werkplek, ze bieden echt een thuis aan de bewoners, je ziet dat ze weer opbloeien en het naar hun zin hebben met zowel de andere bewoners als het personeel.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen) (Niet van toepassing op werknemers)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☒ Heel plezierig X

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

De werkzaamheden zijn hetzelfde als in andere zorgstellingen maar toch anders. Hier is het veel kleiner, veel gezelliger, dat maakt het wel echt tot een huis. We zien elkaar als één grote familie.

Antwoorden respondent 9

1 | Binnen welke doelgroep val jij?

- ☐ Bewoner
- ☐ Familielid bewoner
- ☒ Werknemer X

2 | Vanuit welke motivatie ben je bij Compartijn terecht gekomen?

- ☐ 24-uurs zorgvraag
- ☐ Voor vader/moeder of ander familielid
- ☒ Voor werk X
- ☐ Andere motivatie, namelijk _____

3 | Hoe ben je bij Compartijn terecht gekomen? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☒ Website X
- ☒ Facebook pagina X
- ☐ Twitter pagina
- ☐ YouTube kanaal
- ☐ Bibliotheek
- ☐ Huis aan huis bladen (advertentie)
- ☒ Lokaal dagblad (advertentie) X
- ☒ Locatie in de buurt X
- ☒ Via sociale kringen/familieleden X
- ☐ Woonz.nl

4 | Wat is/was je eerste indruk van Compartijn? (Open antwoord)

Een luxe versie van een normale zorginstelling. Veel kleiner, leek me gezelliger.

5 | Hoe zou je Compartijn nu omschrijven?

Hetzelfde, we zijn er uiteindelijk voor de zorg maar dit is prettig werken wanneer het op een mooie locatie is.

6 | Waar zie je eventuele verbeterpunten? (Alleen invullen indien van toepassing)

n.v.t.

7 | Los van de zorg, wat is voor jou de drijfveer geweest om te kiezen voor Compartijn op basis van onderstaande waarden? (Één antwoord aankruisen) (Niet van toepassing op werknemers)

- ☐ Luxe
- ☐ Gezelligheid
- ☐ Thuisgevoel
- ☐ Persoonlijke levensvisie
- ☐ Familiegerichtheid

8 | Hoe ervaar jij het werken bij Compartijn? (Alleen invullen indien je werkzaam bent voor Compartijn)

- ☐ Onplezierig
- ☐ Licht onplezierig
- ☐ Plezierig
- ☐ Heel plezierig X

9 | Kun je je antwoord kort toelichten?

De werkzaamheden zijn goed verdeeld, de Heer des Huizes is een vrolijk type die wel echt de leiding neemt, het is wel een mannetje hoor maar een fijn mens. Collega's zijn leuk en de bewoners hebben echt waardering voor je.

Bijlage 3 | Conceptvragen Interview

Algemeen opgezette vragen interviews

- 1 | Wat is jouw verbinding met de zorgsector?
- 2 | Hoe heb je Compartijn gevonden?
- 3 | Hoe zou je jouw eerste indruk van Compartijn omschrijven?
- 4 | Mag ik vragen waar deze indruk op is gebaseerd?
- 5 | Kijkend naar het concept voor het onderzoek, met bijbehorend verhaal en prototype, wat vindt je hier dan van? Wat is je gevoel hier bij?
- 6 | Zie je hier kansen in? Zo ja, op welke manier?
- 7 | Wat zou je veranderen aan het concept?
- 8 | Zou een dergelijke vorm van Storytelling jouw indruk van Compartijn veranderen ten opzichte van de eerste indruk? Zo ja, waarom?

Bijlage 4 | Resultaten en uitwerking Fieldresearch Interviews

Wegens privacy redenen zijn er geen namen van respondenten vermeld. Respondenten worden geïdentificeerd door een nummer.

Interview | Respondent 1

Interviewer: Wat is jouw verbinding met de zorgsector?

Respondent: Ik werk in de thuiszorg bij Stichting Thuiszorg Breda.

Interviewer: Oh dus je bent zelf ook woonachtig in Breda?

Respondent: Jazeker.

Interviewer: En hoe lang werk je al binnen de thuiszorg?

Respondent: Op dit moment 7 jaar, maar ik werk al 34 jaar in de zorg.

Interviewer: Dat is al een aardige tijd, hoe oud ben je en wat heb je nog meer gedaan?

Respondent: Ik ben 58 jaar. Ik heb 8 jaar bij Zorgkruispunt de Werve gewerkt, een verzorg- en verpleeghuis in Breda, ik ben een 2 jaar mantelzorger geweest voor mijn moeder toen zij nog leefde en daarna ook voor mijn vader toen hij nog leefde, en nog wel een paar andere dingen.

Interviewer: Je bent wel heel erg betrokken bij de medemens! Dat is goed om te horen, die mensen hebben we nodig op de wereld.

Respondent: Ja dat zeker, er is natuurlijk een tekort aan in Nederland en dat zorgt ervoor dat veel oudjes eigenlijk met de gebakken peren zitten, dat vind ik zo jammer.

Interviewer: Ja dat snap ik, daar denken ongetwijfeld meer mensen zo over. Maar we zijn hard bezig met zijn allen om hier iets aan te doen toch?

Respondent: Dat is ook wel zo, en alles op zijn tijd dat snap ik, maar het zijn er zoveel die in de steek gelaten worden of die nergens terecht kunnen.

Interviewer: En toch komen er ieder jaar weer veel zorginstellingen bij in Nederland.

Respondent: Ja maar die zijn allemaal particulier, dat is niet te betalen man voor die oudjes!

Interviewer: Maar dat is altijd in het leven toch? Er zijn altijd huizen die een bepaald deel van de bevolking niet kan betalen.

Respondent: Dat klopt maar dit gaat om ouderenzorg, die mensen verdienen het.

Interviewer: En je bent bekend met Compartijn, toch?

Respondent: Ja dat is dat bedrijf wat grote zorgtehuizen neerzet voor rijke ouderen toch? Dat Huize De Baronie?

Interviewer: Dus dat is je eerste indruk?

Respondent: Ja, maar dat is mijn eerste indruk voor alle particuliere instellingen.

Interviewer: Dus als ik je goed begrijp baseer je de eerste indruk op het kostenplaatje?

Respondent: Niet per se alleen dat maar het moet wel leuk blijven en zorg moet voor iedereen beschikbaar zijn.

Interviewer: Maar wat nou als de geleverde zorg bij zo'n instelling nou ook echt dat geld waard is?

Respondent: Is dat niet dezelfde zorg dan?

Interviewer: Zorg is zorg, maar bij Compartijn is alles afgestemd op basis van een persoonlijk zorg/leefplan, wat inhoudt dat er binnen het huis wordt vastgehouden aan de vooraf afgestemde afspraken met de behandelend arts en de familieleden.

Respondent: Nou oké.

Interviewer: Oké, ik ga je even een paar korte vragen stellen waar je kort antwoord op mag geven. Wordt jij als persoon blij van gelukkige ouderen?

Respondent: Ja.

Interviewer: Houd jij als persoon van lekker en vers gekookt eten?

Respondent: Ja.

Interviewer: Hoe belangrijk vindt jij de dagbesteding van ouderen en de mogelijkheid om naar buiten te gaan?

Respondent: Heel belangrijk, het houdt ze zo gezond mogelijk.

Interviewer: Hoeveel waarde hecht jij aan thuis zijn?

Respondent: Veel, ik ben iedere avond gewoon thuis.

Interviewer: En als laatste, hoeveel waarde hecht jij aan familie?

Respondent: Ik zie waar je naartoe gaat met deze vragen, maar ik hecht heel veel waarde aan familie. Ik vind het heerlijk als iedereen thuis is, dan is het ouderwets gezellig aangezien alle kinderen het huis uit zijn.

Interviewer: Precies. Goed, als ik je twee filmpjes zou laten zien vanuit twee invalshoeken, zoals omschreven in de tekst bij de Facebook-posts (prototype). Probeer je ook de emoties en gezichtsuitdrukkingen van de hoofdpersonen in te beelden. Kan je mij dan vertellen wat je gevoel is daarbij?

[Respondent kijkt, leest, denkt na en is stil]

Respondent: Ik kan het me op zich wel voorstellen ja. Zeker ook als rijke mensen naar de opera gaan, daar genieten ze van. Oh sorry, nou zei ik het weer (rijke mensen).

Interviewer: Dat geeft niet. Wat voor gevoel krijg je als je het je inbeeldt?

Respondent: Ik had het niet verwacht maar ik krijg daar toch wel een beetje een blij gevoel van. De dochter die zo lovend spreekt over de organisatie, je zou denken dat kinderen wel het beste voor hebben met de ouders dus ja.

Interviewer: Zouden dergelijke video's jouw indruk van Compartijn kunnen veranderen ten opzichte van de eerste indruk?

Respondent: Ja dat denk ik wel. De kosten voor particuliere zorg blijf ik bijzonder hoog vinden maar ik zou in ieder geval weten dat Compartijn de bewoners wel echt tevreden stelt.

Interviewer: Zie je kansen in dit concept?

Respondent: Ja ik zie daar best kansen in. Ik weet niet in hoeverre het echt verschil maakt op de kijk op particuliere zorg, maar wel verschil op de kijk op Compartijn.

Interviewer: Fijn om te horen. Laatste vraag; wat zou je nog veranderen of toevoegen aan het concept?

Respondent: Uhm, nou ik kom zelf ook uit de zorg maar niet als zorgvrager, het is mijn werk. Misschien is het een idee om ook werknemers te betrekken bij de video's.

Interviewer: Daar heb je een goed punt. Ik wil je in ieder geval hartelijk bedanken voor je input tijdens dit gesprek en ik wens je verder nog een fijne dag en veel succes.

[Afsluiting interview]

Respondenten 2 tot en met 10 per interviewvraag

1 | Wat is jouw verbinding met de zorgsector?

Respondent 2: Ik werk bij een verzorgingstehuis in Zeist.

Respondent 3: Ik ben al 5 jaar mantelzorger voor mijn moeder.

Respondent 4: Ik ben verpleegkundige (Rotterdam).

Respondent 5: Ik ben servicemedewerker in Den Haag.

Respondent 6: Geen, ik houd alleen wel de ontwikkelingen bij.

Respondent 7: Ik ben verpleegkundige in Zeist.

Respondent 8: Ik ben Verzorgende IG.

Respondent 9: Geen.

Respondent 10: Ik ben mantelzorger voor mijn vader.

2 | Hoe heb je Compartijn gevonden?

Respondent 2: Mijn collega's praatten erover op werk en ik was er totaal niet bekend mee, toen was jullie huis net in aanbouw geloof ik.

Respondent 3: Ik reed er langs toen ik bij een vriendin langs ging. Even later zag ik het ook nog eens voorbij komen op Facebook, toen heb ik even een kijkje genomen op de website.

Respondent 4: Ik kwam het tegen op Facebook en toen wist ik al gelijk wat voor soort organisatie het was.

Respondent 5: Ik kwam het tegen op Facebook.

Respondent 6: Ik woon in Den Haag en hoorde over Compartijn van vrienden die werkzaam zijn in de zorgsector.

Respondent 7: Wanneer je in de zorgsector werkt krijg je al die dingen mee. Ik hoorde erover van collega's en had het gezien op Facebook.

Respondent 8: Ik hoorde erover van collega's en had het al gezien op Facebook.

Respondent 9: Ik woon in de buurt van Huize De Graef in Rosmalen.

Respondent 10: Mijn vader houdt het niet veel langer vol om zelfstandig te wonen. Ik ben op zoek gegaan naar oplossingen op het Internet en zag Compartijn voorbij komen.

3 | Hoe zou je jouw eerste indruk van Compartijn omschrijven?

Respondent 2: Als een mooie locatie maar wel voor de rijkere doelgroep.

Respondent 3: Toen ik er voorbij reed was er nog weinig te zien. Toen ik op de website keek stond er een sfeerimpressie van het gebouw dat er ging komen, zag er mooi uit. Nu het er staat vind ik het ook mooi hoor. Ik ben mantelzorger voor mijn moeder en ik vind het heel erg dat organisaties zoals Compartijn niks voor mensen zoals mijn moeder kunnen doen, omdat ze zich richten tot een hoger segment. Ik ben zelf altijd werkzaam geweest in de bancaire sector dus ik weet dat er veel in dit soort projecten wordt geïnvesteerd, en ook dat dit ergens terugverdiend moet worden.

Respondent 4: Kijk ik ben zelf werkzaam in de zorg dus ik weet ongeveer wat particuliere zorg kost en wat wel of niet wordt vergoed vanuit het PGB. Het is gewoon duur en ligt dus niet alleen aan Compartijn. Niet iedereen kan het betalen. Verder vind ik de huizen die Compartijn neerzet er wel heel stijlvol uitzien.

Respondent 5: Vél te duur!

Respondent 6: Ik hoorde via kringen van verpleegkundigen wat het zo ongeveer kost. Ronduit schandalig. Dit is voor de meeste mensen gewoon totaal niet te betalen. De eerste indruk is dan ook niet best.

Respondent 7: Van wat ik er van heb gezien op de website ziet het er allemaal mooi uit maar wel typisch. Het is een grote villa en in die buurt weet je dat het niet goedkoop is. Prijzen kon ik online niet vinden maar ik heb wel via via gehoord dat het om veel geld gaat. De zorg wordt uiteraard vergoed vanuit het PGB maar de eigen bijdrage zal wel veel zijn.

Respondent 8: Wat ik moeilijk vind is dat de zorg overal hetzelfde is. We krijgen allemaal hetzelfde betaald en we doen allemaal dezelfde taken. Waarom moet dat binnen particuliere zorg dan allemaal zoveel kosten? Ik snap dat het ook gaat om de huizen maar dat is een keuze die is gemaakt binnen de ontwikkeling, het had ook iets minder gekund en dan gericht op een grotere doelgroep.

Respondent 9: Ik denk dat de focus teveel ligt op de gebouwen en hoe dit er van binnen uit ziet. Smijt er wat geld naar binnen en het ziet er mooi uit. Dan snap ik wel dat het wat kost ja. De zorg binnen deze organisatie kan ik niet over oordelen, maar met alleen een mooi interieur kom je er natuurlijk niet.

Respondent 10: Het is een prachtig concept. Het is alleen jammer dat het echt is gericht op de rijkere groepsbevolking. Ik zou mijn vader er graag willen zien wonen maar dit is voor geen van allen binnen de familie financieel haalbaar. Het was misschien een betere keuze geweest om de keuze voor de doelgroep iets lager in te zetten. Dan is het nog steeds particulier, maar toch bereikbaar voor meer mensen.

4 | Mag ik vragen waar deze indruk op is gebaseerd?

Respondent 2: Toen het gebouw open was voor de open dagen heb ik een kijkje genomen, het zag er van binnen heel mooi uit maar met dit soort inrichtingen – of het nou in een normaal huis is of een verzorgingstehuis – weet je dat de kosten heel erg hoog liggen.

Respondent 3: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 4: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 5: Met de open dagen ben ik binnen geweest en je ziet gelijk dat het voor rijke mensen is, dat straalt het gewoon uit. Ik hoorde via via ook wat de kosten ongeveer waren en ik schrok er echt van.

Respondent 6: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 7: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 8: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 9: [al beantwoord in vraag 3]

Respondent 10: [al beantwoord in vraag 3]

5 | Kijkend naar het concept voor het onderzoek, met bijbehorend verhaal en prototype, wat vindt je hier dan van? Wat is je gevoel hier bij?

Respondent 2: Ik werk met ouderen en vind het geweldig als ze blij zijn. Ik kan me dan ook voorstellen dat – ook al zijn het welvarende mensen – de cliënten wel heel gelukkig worden van goede en persoonlijke zorg. Als ik het verhaal uiteindelijk echt zou zien denk ik wel dat je kan zien dat ze genieten. De opera bijvoorbeeld, dat is een ding waar niet iedereen van houdt. Ik weet dat dat vroeger voor welvarende families een hele *happening* was. Ik heb hier wel een positief gevoel bij.

Respondent 3: Mijn ouders zijn zelf niet echt vermogend. Als ze terecht zouden komen in een dergelijk huis zouden ze allebei in de handen klappen van geluk, ze zijn allebei gek op de opera en zouden avonden zoals omschreven heel erg waarderen. Ik vind het dan ook jammer dat deze aandacht voor bewoners niet voor iedereen beschikbaar is want ieder ouder mens verdient dat. Ik krijg hier voorsnog – als ik denk aan mijn ouders die daar tussen zouden kunnen staan – wel warm van, ik zie ze graag gelukkig.

Respondent 4: Ik bewonder het idee wel. Bij het tweede filmpje wordt in de tekst omschreven hoe het draait om de mensen een thuis geven. Dat vind ik mooi, iedereen wil een huis waarin men zich thuis voelt. Ik ben ook niet zozeer tegen Compartijn hoor, ik heb gewoon moeite met de bedragen die rondgaan binnen de particuliere zorg als geheel.

Respondent 5: Nou ik weet het niet, mensen in zulke filmpjes zoals die met de dochter worden altijd betaald om dat te doen dus tot op welke hoogte is het echt geloofwaardig? Ik zie oudere mensen graag gelukkig maar dit kan ook voor veel minder geld.

Respondent 6: Ik weet niet in hoeverre dit soort dingen echt verandering brengen. Ik zie verandering pas gebeuren als er vanuit het bedrijf iets gebeurt. Het lijkt me een mooi idee – ik wordt zelf blij van ouderen die gelukkig zijn en waar goed voor wordt gezorgd – maar weet niet in hoeverre het echt gaat werken.

Respondent 7: Mooi idee, ik denk dat veel mensen het nodig hebben om dit soort verhalen te zien. Ook voor heel veel ouderen die kampen met eenzaamheid. Misschien dat mensen zich dan meer gaan inzetten voor mensen. Ik vind het een mooi initiatief om meer bewustzijn te creëren. Ik zou hier een goed gevoel bij hebben.

Respondent 8: Zoals je het uitlegt met de teksten erbij zouden dit hele mooie en vooral leuke video's kunnen worden. Als ik me zo'n video ga inbeelden krijg ik wel een lach op mijn gezicht.

Respondent 9: Nu krijg ik bij jullie pas een echt beeld van de zorg die jullie leveren. Ik denk dat – ook al is jullie doelgroep rijker dan anderen – dit soort video's wel helpen bij het beeld wat wordt gevormd over de particuliere zorg.

Respondent 10: Even niet nadenkend over de verschillen tussen particuliere zorg en reguliere zorg, denk ik dat deze video's op beide vlakken wel iets zouden kunnen bereiken. In ieder geval mensen bewust maken van hoe het werkt in de zorg en hoe de cliënten dit ervaren. Ik zou bij het zien van de video's toch wel een vrolijk gevoel krijgen.

6 | Zie je hier kansen in? Zo ja, op welke manier?

Respondent 2: Jawel, ik zie hier wel kansen in. Ik denk dat dit soort video's mensen ervan kan overtuigen dat er niet alleen naar de kosten moet worden gekeken, maar ook wat daarmee wordt gedaan. Dagbesteding is belangrijk, en buitenlucht ook. Als ze het daar krijgen en ze worden goed verzorgd, wat is er dan uiteindelijk mis mee? Ikzelf zag particuliere zorg ook als een welvaartsdingetje maar als ik video's zou zien zoals omschreven in de tekst zou mijn kijk op de rest van het proces misschien anders zijn.

Respondent 3: Ik zie hier op zich wel kansen in, het is een manier om de mensen te overtuigen dat je meer bent dan alleen duur.

Respondent 4: Als je de focus inderdaad legt op mensen een 'thuis' geven, denk ik dat hier wel kansen in zitten ja.

Respondent 5: Nou ja nee, niet echt. Weet je het is leuk dat iedereen dan vrolijk is in zo'n video maar daar verandert niks aan de situatie. Het is nog steeds allemaal veel te duur en dat gaat niet veranderen.

Respondent 6: Twijfelgeval. Ik denk uiteindelijk niet dat dit soort campagnes echt iets gaan veranderen in hoe mensen denken over het bedrijf.

Respondent 7: [al beantwoord in vraag 5]

Respondent 8: Ik zie hier best kansen in ja. Ik denk dat mensen anders naar de organisatie zullen kijken op het moment dat zij meer laten zien over hoe zij met bewoners omgaan en hoe zij de zorg ervaren.

Respondent 9: [al beantwoord in vraag 5]

Respondent 10: [al beantwoord in vraag 5]

7 | Wat zou je veranderen aan het concept?

Respondent 2: Kan je niet wat meer laten zien van het personeel? Ik ben zelf ook zorgpersoneel en ik vind de video's best positief, maar het zou beter zijn voor 'ons' als je ook personeel laat zien.

Respondent 3: Misschien een idee om iets te vertellen over wat er precies allemaal binnen de kosten valt?

Respondent 4: Ik vraag me af of twee filmpjes genoeg zou zijn. Hoeveel locaties heeft Compartijn, 5? 6? Zou je dan niet per locatie iets filmen?

Respondent 5: Ik kan je daar echt niet bij helpen, sorry. Ik heb daar te weinig verstand van en ik ben gewoon niet positief met betrekking tot het onderwerp.

Respondent 6: Poe poe, daar vraag je me wat. Dat zou ik echt niet weten!

Respondent 7: Veranderingen, nee. Toevoegingen misschien wel. Aangezien het draait om de zorg, zou ik daar ook een video over maken. Dit kan vanuit verpleegkundigen zijn of andere personeelsleden, maar laat het vakgebied zien.

Respondent 8: Misschien meer dan twee video's? En maakt ze echt leuk, laat mensen lachen.

Respondent 9: Als je echt een beeld wil vormen over de zorg die het bedrijf levert, maak dan video's over de zorg. Laat zien hoe het er in huis aan toegaat. Kan en/of zijn.

Respondent 10: Langere filmpjes of meer van dezelfde korte filmpjes, maak er een reeks van. Een soort vlog maar dan professioneel verfilmd.

8 | Zou een dergelijke vorm van Storytelling jouw indruk van Compartijn veranderen ten opzichte van de eerste indruk? Zo ja, waarom?

Respondent 2: Ja dat denk ik wel, ten opzichte van Compartijn wel. Zo weet de kijker in ieder geval dat Compartijn zich inzet voor de bewoners en er niet alleen is om geld te vangen.

Respondent 3: Ja, ik ben zelf niet gek op de particuliere zorgsector, maar zou toch uiteindelijk wel erg blij zijn als mijn ouders er zouden mogen wonen, dan weet ik dat ze goed zitten. Ik denk dat het vertellen van videoverhalen daar wel op aansluit.

Respondent 4: Ja, tot op zekere hoogte. Ik kijk nu ook al anders naar Compartijn dan hoe ik er eerst naar keek, maar leg dan wel vooral de nadruk op de thuisfactor.

Respondent 5: Nee.

Respondent 6: Dat denk ik niet. Ik zie het als een verbloeming voor de andere factoren.

Respondent 7: Ja, omdat ik dan een beter beeld krijg bij de zorg die wordt geleverd. Ik vind het belangrijk om te zien wat voor personeel er rondloopt, wat zij doen en hoe zij omgaan met bewoners. Zodra dit zichtbaar is gemaakt, zal dit een hoop veranderen.

Respondent 8: Mensen worden blij van blijde mensen. Mensen lachen als mensen lachen. Als je dit terugziet in de video's denk ik dat je er iets mee kunt bereiken. Mijn beeldvorming van de organisatie zou daarna wel anders zijn, positiever.

Respondent 9: Ja, omdat ik nu pas te zien krijg hoe de zorg bij jullie in elkaar zit. Ik heb erover gelezen op de website maar na het lezen van de tekst bij de video kan ik er een beeld bij vormen.

Respondent 10: Ik vind het nog steeds jammer dat de particuliere zorg financieel niet haalbaar is voor veel mensen. Maar wanneer je laat zien hoe gelukkig de bewoners daar zijn en hoe het er in zo'n huis aan toe gaat denk ik wel dat mensen een wat milder beeld vormen van Compartijn. Ik kan me nu wel voorstellen dat het binnen zo'n huis heel gezellig kan zijn en dat het kan aanvoelen als thuis.

Bijlage 5 | Contentkalender

	September Week 36	September Week 37	September Week 38	September Week 39
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	Oktober Week 40	Oktober Week 41	Oktober Week 42	Oktober Week 43
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	November Week 44	November Week 45	November Week 46	November Week 47
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	December Week 48	December Week 49	December Week 50	December Week 51
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	

	Januari Week 1	Januari Week 2	Januari Week 3	Januari Week 4
Onderwerp	Thuis bij... in ...	Liefdevolle woorden van...	Loop mee met...	
Doel	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	Emotionele connectie creëren	
Website	X	X	X	
Facebook	X	X	X	
Twitter	X	X	X	
YouTube	X	X	X	
Contenttype	Video	Video	Video	