

Stoere Wijven



Student

Shana Siebelink
1516028
shana.siebelink@student.hu.nl
shana_siebelink@alta.nl

Begeleidster Alta

Annelouk Kriele
Annelouk_kriele@alta.nl

Begeleider Hogeschool Utrecht

Maurits Miltenburg
maurits.miltenburg@hu.nl

Utrecht, 7 juni 2010

Voorwoord

Dit rapport is het laatste onderdeel van mijn opleiding communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht. Na zes maanden met veel enthousiasme stage te hebben gelopen bij Alta en hiervan gedurende zeker drie maanden bezig geweest te zijn met dit afstudeerrapport, is hij eindelijk af.

Dit rapport is samengesteld vanuit de ambitie om een nieuw netwerkmodel voor vrouwen aan de top te ontwikkelen met als doel een marktmodel te ontwikkelen die eigentijds is en vrouwen aantrekt.

Het uitvoeren van mijn onderzoek en het schrijven van dit rapport heeft niet kunnen gebeuren zonder de hulp van een aantal mensen. Ik wil graag van dit moment gebruikmaken om mijn stagebegeleidster Annelouk Kriele en mijn collega Willem Jan Hop te bedanken voor de samenwerking, de inspiratie en de hulp die mij het mogelijk hebben gemaakt om dit rapport samen te stellen. Hierbij wil ik ook de rest van mijn collega's van Alta bedanken voor de leuke tijd, fijne sfeer en openheid waarmee ik ben ontvangen.

En als laatste, maar zeker niet de minste, wil ik ook mijn stagebegeleider Maurits Miltenburg bedanken voor zijn steun, zijn kritische blik en zijn geloof in mij.

Ik hoop dat ik de lezer kan boeien met mijn onderzoek, bevindingen en advies.

Shana Siebelink
Utrecht, mei 2010

Managementsamenvatting

Mijn interesse in het fenomeen netwerken en de bijbehorende Business Clubs, zijn aanleiding geweest tot het schrijven van dit afstudeerrapport.

Bij de start van het rapport heb ik de volgende doelstelling geformuleerd;

Binnen mijn stageperiode ga ik onderzoeken hoe de huidige netwerkmodellen voor vrouwen verder doorontwikkeld kunnen worden om zo meer onderscheid en/of meerwaarde te creëren ten opzichte van bestaande modellen. Aan de hand van mijn conclusies verkrijgt Alta inzicht op de huidige netwerkmodellen en hoe zij deze beter kunnen doorontwikkelen en hier op kunnen inspelen.

Om inzicht te krijgen in de bestaande netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen is er allereerst deskresearch verricht. Bij het vergelijken van de bestaande Business Clubs voor Topvrouwen middels een positioneringsmatrix, bleek al snel dat de meeste Business Clubs voor vrouwen veel op elkaar lijken. Ze bevinden zich allemaal op het sociale vlak. Daarnaast wordt door het lezen van artikelen, columns en voorgaande onderzoeken duidelijk dat de carrière van vrouwen zeker in de belangstelling staat.

Vanuit de hierboven genoemde doelstelling, is de volgende probleemstelling naar voren gekomen;

Netwerk c.q. Business Clubs voor vrouwen geven geen voldoening aan topvrouwen en potentials.

Deze doelstelling en probleemstelling worden beantwoord aan de hand van de volgende onderzoeksvragen;

- Is er behoefte aan andere manieren van netwerken onder Topvrouwen en High Potentials?
- Wat zoeken Topvrouwen en High Potentials in een netwerk of Business Club?
- Waar hebben Topvrouwen en High Potentials behoefte aan?
- Waar liggen de interesses van Topvrouwen en High Potentials?

Om deze onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is er zowel deskresearch als kwantitatief onderzoek onder 110 Topvrouwen en 28 High Potentials verricht. Het onderzoek onder Topvrouwen is 90% betrouwbaar, met een afwijking van 8%. Het mini onderzoek onder de High Potentials is bedoeld ter toetsing en onderbouwing van de uitkomsten van mijn onderzoek onder Topvrouwen.

Conclusies

- De meeste vrouwen die lid zijn van een Business Club voor vrouwen vervullen een Hoge Functie
- Vrouwen die lid zijn van een Business Club voor vrouwen hebben meer behoefte aan de persoonlijke aspecten van een Business Club. Hierbij kun je denken aan intervisiegroepen en persoonlijke ontwikkeling en groei.
- Wanneer vrouwen geen lid zijn van een Business Club komt dit in 62,5% van de gevallen omdat ze geen of te weinig tijd hebben.
- Vrouwen geven twee redenen om voor een Business Club te kiezen dat speciaal voor vrouwen is, namelijk;
 - Het bevorderen van een evenredige vertegenwoordiging van vrouwen op hoge functies
 - Vrouwen hebben een andere manier van denken dan mannen

- Topvrouwen hebben behoefte aan;
 - Actuele topics 80 %
 - Spreker 80 %
 - Diner 56,7 % (van de vrouwen met een Hoge Functie)
 - Educatie 56,7 % (van de vrouwen met een Hoge Functie)
 - Politiek 36,4 %
 - Beauty 13,4 %

Advies

Door de uitkomsten van dit onderzoek, ben ik tot veel aanbevelingen gekomen. Om een volledig overzicht hiervan te krijgen, verwijs ik u door naar het hoofdstuk *Aanbevelingen*. Hieronder volgt een korte omschrijving van mijn aanbevelingen;

- Allereerst is het van belang om social media te gebruiken, deze vorm van 'burgerjournalistiek' is niet meer weg te denken uit de online mix. Hierbij kun je denken aan Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube en Slideshare.
- Realiseer intervisie groepen
- Smoelenboek, met foto's en informatie over alle leden
- Vacatures op de site plaatsen, om doorgroeimogelijkheden te stimuleren
- Widgets van interessante websites op uw eigen site plaatsen, om de leden naar uw website te blijven trekken. Wanneer er een widget van www.nu.nl op uw website staat, hoeven ze geen andere website te bezoeken.
- Blogs en columns, geschreven door leden. Zowel zakelijke als privé onderwerpen.
- Ieder lid heeft zijn eigen profielpagina, ze krijgen hierbij de mogelijkheid om alles te personaliseren en onderling makkelijker contacten te leggen.
- Poll, om te meten of er interesse is voor een bepaalde activiteit
- Een agenda waarbij ze zowel hun zakelijke als privé afspraken bij kunnen houden
- Een prikbord waar leden leuke nieuwtjes, ideeën of vragen op kunnen plaatsen
- Online shop waar leden terecht kunnen voor zakelijke artikelen en kleding met het gebruik van een personal shopper
- Tips van andere leden, zoals lijfspreuken of motto's
- E-mail nieuwsbrieven met een overzicht van de best gelezen en meest besproken onderwerpen, zodat niemand meer iets hoeft te missen.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	1
MANAGEMENTSAMENVATTING	3
INHOUDSOPGAVE	5
1. INLEIDING	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Doelstelling	7
1.3 Doelgroepen	7
1.4 Indeling rapport	8
2. DESKRESEARCH	10
2.1 Situatiebeschrijving	10
2.2 Trends	12
2.3 Uitkomsten deskresearch	12
3. ONDERZOEKSMETHODE	14
3.1 Probleemstelling	14
3.2 Interpretatie onderzoeksgegevens	14
3.3 Afbakening onderzoek	15
3.4 Onderzoeksvragen	15
3.3 Werkwijze	15
3.4 Methode van analyseren	16
4. ONDERZOEKSRESULTATEN	19
5. CONCLUSIES	29
6. AANBEVELINGEN	30
7. LITERATUURLIJST	34

8. BIJLAGEN	36
Bijlage 1 E-mail	36
Bijlage 2 Interview Topvrouwen	37
Bijlage 3 Interview High Potentials	39
Bijlage 4 Overige onderzoeksresultaten	41

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

De laatste jaren wordt ik er steeds meer mee geconfronteerd dat het van belang is om een goed netwerk te hebben. Niet alleen om kennis en ervaringen uit te wisselen, maar ook om de kans op je droombaan te vergroten.

Ik heb het idee dat we nu in de eeuw van de vrouw leven. Alles draait om de vrouw, dit heeft mij doen nadenken over vrouwen en hun leven als zakenvrouw, huismoeder, vriendin enzovoort. Vrouwen zijn vaak lid van clubjes, zo zijn ze aangesloten bij sportclubs, kookclubs en Business Clubs.

Als toekomstige zakenvrouw, ben ik zeer geïnteresseerd in het fenomeen netwerken en de daarbij behorende Business Clubs.

Na deskresearch naar netwerken voor vrouwen gedaan te hebben, ben ik tot de conclusie gekomen dat vrouwelijke Business Clubs qua vorm en inhoud op elkaar lijken, ze zijn dus inwisselbaar. Ik denk dat er genoeg markt is om een geheel nieuw fenomeen netwerken voor vrouwen op te zetten. Het is tijd voor iets heel anders.

Dit is voor mij de aanleiding geweest tot het schrijven van dit adviesrapport. Ik ben benieuwd naar de behoefte van de zakenvrouw van nu op het gebied van netwerken c.q. Business Clubs. Daarnaast wil ik graag onderzoeken of de bestaande netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen genoeg voldoening geven.

1.2 Doelstelling

Binnen mijn stageperiode ga ik onderzoeken hoe de huidige netwerkmodellen voor vrouwen verder doorontwikkeld kunnen worden om zo meer onderscheid en/of meerwaarde te creëren ten opzichte van bestaande modellen. Aan de hand van mijn conclusies verkrijgt Alta inzicht op de huidige netwerkmodellen en hoe zij deze beter kunnen doorontwikkelen en hier op kunnen inspelen.

1.3 Doelgroepen

Voor de start van het onderzoek zijn twee verschillende doelgroepen voor dit adviesrapport opgesteld, allereerst Topvrouwen en daarnaast de High Potentials, ongeacht of de doelgroepen wel of geen lid zijn van een netwerk c.q. Business Club of niet.

Doelgroep 1 Topvrouwen

In dit adviesrapport staat de 'topvrouw' centraal. Het is dan ook van belang om te weten wat hier precies mee bedoeld wordt.

Van Dale heeft geen definitie voor topvrouw. Dit geldt echter niet voor de mannelijke versie van het woord, topman is namelijk wel in het woordenboek te vinden. Topman wordt als volgt beschreven; hoge functionaris.

Om een eigen definitie te creëren voor het woord topvrouw, ben ik verder gaan zoeken. Onderstaande woorden met definities komen allen van Van Dale.

Vrouw; 1. Mens van het vrouwelijk geslacht 2. Echtgenote 3. (kaartspel) naam van een kaart
4. Bazin, vrouwtje
Topper; het of de beste in zijn soort.

De top; 1. Hoogste punt, (bovenste) uiteinde 2. Grootst mogelijke, hoogst bereikbare, tot de hoogste leiding behorend 3. Topconferentie.¹

Op de site van Trendslator wordt er gesproken over 'alfavrouwen'. De alfavrouw is zowel sexy als onafhankelijk, dominant en modegek, zelfverzekerd en succesvol. Ze heeft een topcarrière, is dominant en werkt bij voorkeur met de botte bijl. Haar vrouwelijke eigenschappen gebruikt ze om anderen, mannen en vrouwen, te manipuleren. Haar doel in het leven is winnen. De alfavrouw is een waardige vrouwelijke tegenspeler van de echte kerels die inmiddels de metroseksuelen hebben vervangen.

Daarnaast hebben ze het bij Trendslator ook over 'jongere alfavrouwen'. De jongere alfavrouwen, de powergirls van nu, worden vertegenwoordigd door de Mabelgeneratie, geboren in de jaren zeventig. Zij zijn goed ontwikkeld, zelfbewust en geëmancipeerd. Hun moeders voerden de strijd voor gelijke rechten, zij plukken de vruchten en menen dat er in dat opzicht niets meer te knokken valt. De Mabelgeneratie bestaat uit de power girls van nu. Met het verschil dat ze er niet alleen powerful uitzien maar het vaak ook zijn.² De jonge alfa female ziet er goed uit, is behoorlijk ambitieus en blaakt van zelfvertrouwen.²

Voor mij is een topvrouw iemand die carrière gemaakt heeft of hier druk mee bezig is en op de plek zit, of de plek nastreeft waar ze wil zitten. Deze plek houdt minimaal een managementfunctie in. Een topvrouw is een vrouw die haar baan belangrijk vindt en er veel voor over heeft om de beste in haar soort te zijn.

Om onduidelijkheid te voorkomen zal ik gedurende dit project mijn eigen definitie van topvrouw aanhouden.

Doelgroep 2 High Potentials

Een Nederlandse definitie voor het woord 'Potentials' is te vinden in het woord potentieel. Hier heeft van Dale de volgende definitie voor;

Potentieel; 1. De mogelijkheid bezittend zich te ontwikkelen tot het genoemde 2. Het potentiële vermogen³

Nu ben ik van mening dat de Engelse versie van het woord, een sterkere definitie heeft; *Potential*; 1. Capable of being but not yet in existence; latent: a potential problem 2. Having possibility, capability, or power.⁴

Het eerste punt van de bovenstaande definitie betekent, 'in staat om het te zijn, maar het nog niet zijn'. Het tweede punt van de bovenstaande definitie sluit hier goed bij aan, 'de mogelijkheden of kansen, de capaciteiten en de kracht hebben'.

Ik ben zelf van mening dat een Potential of een High Potential omschreven kan worden als iemand (in dit geval een vrouw) die gedreven, intelligent, pro-actief, zelfstandig, leergierig, energiek en gemotiveerd is. Deze beschrijving zal ik dan ook naast de Engelse definitie aanhouden gedurende dit project.

1.4 Indeling rapport

Om een goed beeld te krijgen over de opbouw van dit rapport volgt hier een kort overzicht over de manier waarop dit rapport is samengesteld;

In hoofdstuk 2 *Deskresearch* vindt u een overzicht van mijn vooronderzoek. Bestaande uit een beschrijving van de recente situatie, een weergave van de belangrijkste trends en als

¹ www.vandale.nl

² http://trendslator.nl/wp-content/hipsters_en_hypermamas.pdf.

³ www.vandale.nl

⁴ <http://www.thefreedictionary.com/potential>

laatste volgt een volledig overzicht met de belangrijkste punten van de verrichte deskresearch.

In hoofdstuk 3 *Onderzoeksmethode* worden de gebruikte onderzoeksmethoden behandeld welke hebben geleid tot het beantwoorden van de doelstelling en probleemstelling.

Hoofdstuk 4 *Onderzoeksresultaten* geeft een overzicht van de belangrijkste onderzoeksresultaten.

In hoofdstuk 5 *Conclusies* kunt u lezen hoe ik de uitkomsten van het onderzoek geïnterpreteerd heb.

Hoofdstuk 6 *Aanbevelingen* omvat een advies op basis van de probleemstelling, de gestelde onderzoeksvragen en mijn eigen ideeën.

2. Deskresearch

2.1 Situatiebeschrijving

Een theorie achter netwerken waar ik me goed in kan vinden is Six degrees of separation. Volgens deze theorie is iedereen op deze wereld met elkaar verbonden via een netwerk van maximaal vijf tussenschakels en zes niveaus. Een Hongaarse dichter en schrijver, Karinthy Frigyes, kwam het eerst met deze hypothese. Het concept is gebaseerd op het idee dat het aantal kennissen exponentieel toeneemt met het aantal schakels in de netwerkketen. Ervan uitgaande dat iedereen 50 contacten heeft, bestaat de tweede schil uit (50x50) 2.500 mensen, enzovoort. Dit betekent dat de zesde schil uit 15.625.000.000 contacten bestaat.⁵ Het hebben van een goed netwerk is dus zeer belangrijk.

Netwerken is geen 'modern' fenomeen. Al eeuwen geleden kwamen mensen erachter dat het handig is om een netwerk van mensen om je heen te hebben die je om hulp en raad kunt vragen. Zo waren er vroeger al de 'vrijmetselaars', 'De Rotary' en de 'Lionsclub'. Of de internationale, invloedrijke Bilderberg-conferentie.⁶

Daarnaast kent iedereen natuurlijk het *old boys network*. Dit is een netwerk van oud-gedienden die na hun uittreden nog contact houden met de organisatie en jonge leden. Vroeger kenden de topjongens elkaar allemaal. Ze bekleedden vaak dubbelfuncties, waardoor in 1996 nog 80% van de grootste Nederlandse bedrijven met elkaar verbonden waren. Nu is dat 20%.⁷ Door het wegvallen van deze macht van het old boys network, krijgen vrouwen steeds meer de kans om deze topfuncties te gaan bekleden.

Om meer over bestaande netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen te weten te komen, ben ik deskresearch gaan doen. Het viel mij op dat de meeste Business Clubs veel op elkaar lijken en dat de meeste achterhaald zijn. Eigenlijk heb ik weinig vernieuwends gezien. Social Media is een verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze.⁸ Een aantal voorbeelden van Social Media zijn Twitter, Facebook, YouTube en LinkedIn. Deze internettoepassingen zijn vandaag de dag niet meer uit ons leven weg te denken. Toch maken maar weinig netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen hier (optimaal) gebruik van.

Positioneringsmatrix⁹

Om een goed beeld te krijgen van de bestaande netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen heb ik gebruik gemaakt van een positioneringsmatrix. Dit is een twee-assenstelsel waarin op basis van tegenstellingen, de netwerken c.q. Business Clubs ten opzichte van elkaar kunnen worden geplaatst. Door twee tegenstellingen te gebruiken (Rationeel vs. Emotioneel en Individueel vs. Sociaal), ontstaan er vier kwadranten. Om dit schema te maken heb ik het grootste deel van de netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen opgezocht en geanalyseerd om ze vervolgens een plek te geven in een van de vier kwadranten.

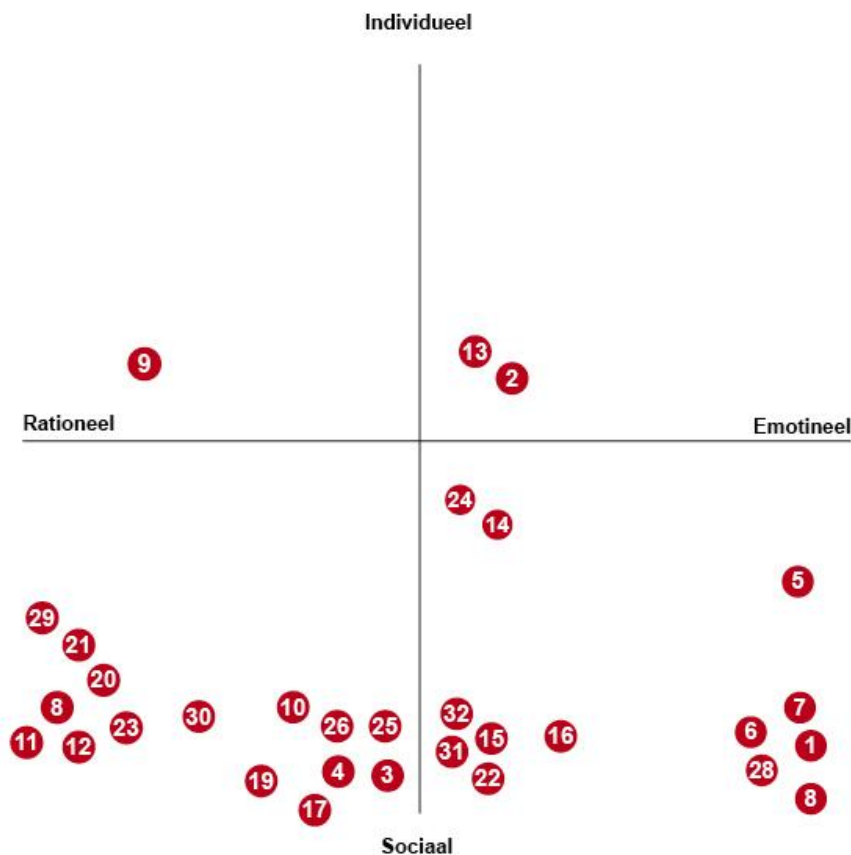
⁵ Krautwurst, F en Verhoeven, N. (2008) *Netwerken: Tips en Tools*

⁶ Krautwurst, F en Verhoeven, N. (2008) *Netwerken: Tips en Tools*

⁷ Heemskerk, M. (2007) *Management en Organisatie*

⁸ <http://www.social-media.nl/>

⁹ Boer, R. (2007) *Brand design: voor beleid in merkidentiteit*



Legenda:

1. Stichting Netwerk Mediavrouwen
2. Vrouwen in Marketing en Communicatie
3. Vrouwelijke Managers Netwerk Nederland
4. Vrouwenennetwerk Zoetermeer & omstreken
5. Defensie Vrouwen Netwerk
6. GAIA – Netwerk voor vrouwen in de aardwetenschappen
7. Landelijk Islamitisch Vrouwen Netwerk
8. Landelijk Netwerk voor Vrouwen actief in Sportorganisaties
9. Vrouwen hogerop
10. Eemlands Vrouwen Ondernemers Netwerk
11. Netwerk voor vrouwelijke ondernemers en adviseurs
12. Liberaal Vrouwen Netwerk
13. Haags Vrouwenennetwerk
14. Netwerk Informaticae, Mathematicae, Fysicae
15. Vrouwenennetwerk Wageningse Ingenieurs
16. Stichting Vrouwenennetwerk Rotterdam
17. FNV Vrouwenbond
18. Mirre – Netwerk voor lesbische vrouwen
19. Vrouw & Zaak
20. Haar eigen zaak
21. Vrouwen ondernemen
22. Landelijk Netwerk van Vrouwelijke Hoogleraren
23. Nederlands Genootschap Vrouwenstudies
24. Netwerk Vrouwelijke Organisatie Adviseurs
25. Nederlandse Vrouwenraad
26. Nederlands Genootschap Vrouwenstudies
27. Vrouwen in Hoger OverheidsManagement
28. Unie van Vrouwelijk Ondernemers
29. Vrouwen in Hogere Technische Opleidingen en functies
30. Vereniging van Nederlandse Vrouwelijke Artsen
31. Vereniging van Vrouwen met Hogere Opleiding
32. Women on the web
33. Ladies Business Club RKC Waalwijk

Zoals u ziet, valt het op dat vrijwel alle netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen zich op het sociale vlak bevinden. Er is dus nog genoeg ruimte om in te spelen op het individuele vlak. Hier zal ik verder op in gaan in het hoofdstuk aanbevelingen.

2.2 Trends

Aansluitend op mijn deskresearch naar Netwerken en Business Clubs, ben ik verschillende trends gaan bekijken die kunnen helpen bij het ontwikkelen van een nieuw concept. Hieruit zijn de volgende belangrijke trends naar voren gekomen;

- *Preserve*
Bij deze trend staat natuurbeleving centraal, we willen de natuur weer om ons heen voelen, we hebben weer belangstelling en waardering voor het wonder van de natuur. Om van de stress van het werkend bestaan los te komen, trekken steeds meer mensen er op uit naar bos, hei en duin om lekker uit te waaien. Buitensporten, als hardlopen, wandelen en fietsen worden steeds populairder. En het boerenleven blijkt ook ineens weer een magische aantrekkingskracht te hebben. Biologische beautyproducten zitten ook in de lift, van producten met natuurlijke bestanddelen tot dierproefvrije cosmetica, deze zijn allemaal niet langer exclusief verkrijgbaar bij reformwinkels. De consument gaat voor pure, eerlijke ingrediënten in plaats van chemicaliën. Verder is Fair Trade ook helemaal in opkomst met ecologische productieprocessen en recyclebare materialen.
- *Share*
Het groepsgevoel is weer terug van weggeweest. Dit gevoel kan verschillende vormen krijgen, dicht bij huis met familie, vrienden en kennissen, maar ook op afstand met mensen die een bepaalde belangstelling met elkaar delen. Er worden uiteenlopende gelegenheden gebruikt om het contact te onderhouden, zo worden we familieweekenden of buurtfeesten georganiseerd. Daarnaast wordt er veel contact onderhouden via online vriendennetwerken, zoals Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn. Huisdieren worden ook steeds belangrijker voor de consument, ze worden gezien als volwaardige en dierbare kinderen. Bij het groepsgevoel hoort ook het gevoel van saamhorigheid en gemeenschapszin, het dorpswonen is weer helemaal in. Er worden tegenwoordig woningen gebouwd op basis van sociale samenhang, om zo een gevoel van dorps wonen te creëren.
- *Feel*
De zachte waarden zijn weer terug, zorg een aandacht zijn weer een pré. Er is weer aandacht voor de vrouw en haar waarden. Dit hangt natuurlijk samen met de huiselijke omgeving, die overigens niet persé thuis of in huis hoeft te zijn. Je ziet steeds meer dat de huiskamer zich naar de tuin verplaatst. Vrouwenmarketing staat ook weer volop in de belangstelling. De markten die tot voor kort tot typisch mannenterrein behoorden, vervrouwelijken langzaam maar zeker.

2.3 Uitkomsten deskresearch

Een vrouwen netwerk, dat is toch een theebransje? Jarenlang was dit het imago van clubs voor topvrouwen. Maar inmiddels is het fenomeen bezig aan een opmars, en zoeken topvrouwen elkaar op om hun krachten te bundelen.¹⁰

Vanaf november 2009 ben ik bezig met het verrichten van deskresearch. Er zijn veel artikelen op internet over Topvrouwen te vinden, maar ook veel over onderwerpen als het glazen plafond. De belangrijkste uitkomsten hiervan staan hieronder beschreven.

Het charter Talen naar de Top is in mei 2007 opgericht om de overheid, het bedrijfsleven en vrouwen zelf te stimuleren om meer vrouwen aan de top te krijgen. Inmiddels hebben al veel

¹⁰ Volkskrant, zaterdag 19 december 2009

bedrijven het charter ondertekend, op 4 mei waren dit er in totaal 137. Deze bedrijven tekenen ervoor om meer vrouwen aan te nemen, voornamelijk op topfuncties.¹¹

Vrouwen zijn de afgelopen tijd veel in het nieuws geweest; Zo verdienen blondines tot 7 procent meer dan hun bruingelokte collega's.¹² Zijn de mensen met de laagste inkomens in twee derde van de gevallen, vrouw.¹³ En was het gemiddelde beloningsverschil tussen mannen en vrouwen in Nederland in 2008, 23,6 procent.¹⁴

Tevens zijn er de laatste tijd een aantal onderzoeken gepubliceerd die iets met het onderwerp te maken hebben;

Recente cijfers van het Warschause Centrum voor Economische Informatie weerspiegelt de ontwikkeling van het mannenbolwerk van ING Nederland, terwijl de dochteronderneming in Polen door vrouwen gerund wordt. Uit een enquête onder 209.000 bedrijven bleek 1 op de 3 respondenten minstens 1 vrouw als directeur of directielid te hebben. Anna Fornalczyk, voorzitter Raad van Commissarissen van de Poolse ING bank: 'Vaak wordt nog gedacht dat vrouwen slecht tegen stress kunnen. Het is juist omgekeerd. Wij zijn fysiologisch voorbereid op veel stress. Een vrouw moet tenslotte kinderen baren en grootbrengen.'¹⁵

Vanuit het gevoel dat de maatregelen om meer vrouwen aan de top te krijgen niet altijd de juiste zijn en vanuit de overtuiging dat de oplossing voor het vraagstuk dichtbij is dan je denkt, heeft soul:made een kort en pragmatisch onderzoek gehouden onder zo'n 450 vrouwen.

Van de vrouwen die op korte termijn geen topfunctie willen, blijkt ruim een derde op langere termijn wel degelijk een dergelijke functie te ambiëren. Het niveau van de functie is ondergeschikt aan de inhoud van de functie, evenals aan de persoonlijke ontwikkeling. Voldoening in het werk en plezier bij het uitoefenen van de functie zijn belangrijker dan status en beloning.

Om zich verder te ontwikkelen zijn trainingen en een eventueel aanvullende opleiding wenselijk aldus de vrouwen. Bovendien helpt het hen om ervaringen uit te kunnen wisselen met vrouwen met dezelfde ambities. Ook een persoonlijke coach wordt op prijs gesteld. De ambitieuze topvrouwen uit dit onderzoek geven tot slot aan dat een belangrijke factor voor succes toch echt bij jezelf ligt.¹⁶

Taskforce DeeltijdPlus heeft het eerste wetenschappelijke onderzoek naar ambitie uitgevoerd, waaraan ruim 7.000 vrouwen en mannen deelnamen. Daaruit blijkt dat vrouwen niet onder doen aan mannen wanneer het gaat om hun ambitieniveau. Ze vinden het net zo belangrijk om zich persoonlijk en professioneel te ontwikkelen. Vrouwen zijn in hun werk sterker dan mannen gericht op horizontale groei en verdieping.¹⁷

Dit zijn allen belangrijke grondslagen voor dit afstudeerrapport.

¹¹ <http://www.talentnaardetop.nl/>

¹² <http://www.nu.nl/werk-en-privé/2219835/blondines-verdienen-meer-dan-brunettes.html>

¹³ [http://www.reclameweek.nl/financieel-nieuws/lager-loon-voor-de-vrouw-\(13699\).html](http://www.reclameweek.nl/financieel-nieuws/lager-loon-voor-de-vrouw-(13699).html)

¹⁴ <http://www.nu.nl/economie/2199092/eu-pakt-salarisverschil-tussen-seksen.html>

¹⁵ <http://www.fd.nl/artikel/14090205/poolse-vrouwen-weten-wanten>

¹⁶ <http://www.managersonline.nl/nieuws/9269/vrouwen-aan-de-top.%20.%20-een-kwestie-van-perceptie.html>

¹⁷ <http://www.managersonline.nl/nieuws.9028/vrouwen-zijn-net-zo-ambitieuze-als-mannen.html>

3. Onderzoeksmethode

3.1 Probleemstelling

Uit de geformuleerde doelstelling van dit rapport is de volgende probleemstelling naar voren gekomen;

Netwerk c.q. Business Clubs voor vrouwen geven geen voldoening aan topvrouwen en potentials.

3.2 Interpretatie onderzoeksgegevens

Onder de doelgroep topvrouwen heb ik kwantitatief onderzoek verricht d.m.v. een online enquête. Om mijn onderzoek representatief te maken heb ik een berekening gemaakt op basis van onderstaande gegevens.

Uit een enquête onder de beroepsbevolking van het CBS, blijkt dat in 2007, 124.000 mensen minimaal op een managementfunctie werkzaam zijn. Van deze 124.000 mensen is 26% vrouw. Dit betekent dat 32.240 vrouwen in Nederland minimaal een managementfunctie vervullen.

Omdat dit de specifieke doelgroep is die ik wil bereiken voor mijn onderzoek, kan ik nu uitrekenen hoeveel vrouwen ik voor mijn onderzoek nodig heb om het betrouwbaar te maken. De formule die gebruikt is voor de steekproefgrootte, luidt als volgt:

$$n \geq \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (100 - P)}{Z^2 \cdot P \cdot (100 - P) + (N - 1) \cdot F^2}$$

Legenda:

n = de (gewenste) steekproefgrootte

N = de totale populatie (binnen de gestelde criteria)

Z = de bij de betrouwbaarheid horende z-waarde uit de standaardnormale verdeling

P = het populatiepercentage

F = de maximale schattingsfout (foutmarge)

Om mijn onderzoek representatief te maken heb ik gekozen voor een betrouwbaarheid van 95% en een afwijking van 5%.

Hierdoor wordt de legenda als volgt ingevuld;

N = 32.240

Z = 1,96

P = 50

F = 5

$$n \geq \frac{32.240 \cdot 1,96^2 \cdot 50 \cdot (100-50)}{1,96^2 \cdot 50 (100-50) + (32.240 - 1) \cdot 5^2} = \frac{309.632.960}{9.604 + 2.063.296} = 149,4$$

Uit de berekening van de formule blijkt dat er 150 respondenten nodig zijn om ervoor te zorgen dat het 95% zeker is dat de antwoorden bij een volgend onderzoek niet meer dan 5% afwijken.

Helaas is de steekproef niet groot genoeg geweest om mijn onderzoek zo representatief te maken. Uiteindelijk is de betrouwbaarheid van het onderzoek 90% met een afwijking van 8% omdat er 110 respondenten meegewerkt hebben. Dit kunt u zien in onderstaande berekening.

N = 32.240
Z = 1,645
P = 50
F = 8

$$n \geq \frac{32.240 \cdot 1,645^2 \cdot 50 \cdot (100-50)}{1,645^2 \cdot 50 (100-50) + (32.240 - 1) \cdot 8^2} = \frac{218.105.615}{6.765,06 + 2.063.296} = 105,36$$

Uit de berekening van de formule blijkt dat er **106 respondenten** nodig zijn om ervoor te zorgen dat het 90% zeker is dat de antwoorden bij een volgend onderzoek niet meer dan 8% afwijken.

Tevens heb ik een mini onderzoek gedaan onder High Potentials, dit onderzoek is bedoeld ter toetsing en onderbouwing van de uitkomsten van mijn onderzoek onder Topvrouwen. Bij dit onderzoek zijn er 28 respondenten ondervraagd.

3.3 Afbakening onderzoek

Eerder in dit rapport zijn de definities van de twee gebruikte doelgroepen (Topvrouwen en High Potentials) beschreven. Hier zullen echter nog meer gebruikte begrippen gedefinieerd worden.

Een van de open vragen uit het onderzoek luidt: 'Wat is uw functie?'. Op deze manier kon ik alle respondenten indelen naar de hoogte van hun functie, deze heb ik verdeeld onder Hoge Functie en Middenkader Functie.

Onder een Middenkader Functie versta ik; een functie op het niveau van middelbaar beroepsonderwijs, het middenmanagement. Hieronder vallen o.a. Zzp'er, Consultant, Taxateur, Afdelingshoofd, Sectorhoofd, Leidinggevende, Leerkracht.

Onder een Hoge Functie versta ik; een functie op het niveau van hoger onderwijs, het hogere management. Hieronder vallen o.a. Directeur, DGA (Directeur-Grotaandeelhouder), Manager, Burgemeester, Controller, Projectleider, Hoogleraar, Professor.

Onder een fulltime baan versta ik een werkweek van 40 uur.

3.4 Onderzoeksvragen

Na het opstellen van de probleemstelling, heb ik voor de start van het onderzoek eerst de volgende onderzoeksvragen opgesteld. Het doel van deze onderzoeksvragen is om gericht onderzoek te doen en geen overbodige vragen te stellen of belangrijke vragen te vergeten.

- Is er behoefte aan andere manieren van netwerken onder Topvrouwen en High Potentials?
- Wat zoeken Topvrouwen en High Potentials in een netwerk of Business Club?
- Waar hebben Topvrouwen en High Potentials behoefte aan?
- Waar liggen de interesses van Topvrouwen en High Potentials?

In het hoofdstuk conclusie kunt u de antwoorden op deze vragen terugvinden.

3.3 Werkwijze

Om de huidige netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen in kaart te brengen, is er op drie manieren onderzoek gedaan.

Deskresearch

Allereerst is er deskresearch gedaan naar artikelen over het onderwerp, de doelen en activiteiten van bestaande netwerken c.q. Business Clubs en is er gekeken naar trends die zich momenteel binnen Nederland afspelen.

Deskresearch is een opstapje naar het grote werk, door middel van deskresearch kan je duidelijk in kaart krijgen wat je precies wil weten van je doelgroep.

Kwantitatief onderzoek

Daarnaast is er kwantitatief onderzoek onder de doelgroep Topvrouwen verricht. Deze bestaat uit een lijst met meerkeuze en open vragen. De enquête heeft in totaal twee maanden online gestaan. Voor het werven van respondenten voor deze enquête heb ik mijn persoonlijke netwerk geraadpleegd, waarbij ik onder andere gebruik heb gemaakt van LinkedIn en Hyves, daarnaast heb ik e-mails gestuurd naar bestaande netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen, e-mails gestuurd naar gemeenten, Provinciale Staten, redacties van vrouwenbladen. In het begin verliep het werven van respondenten vrij stroef, maar toen ging het balletje ineens rollen. Ik kwam in een digitale nieuwsbrief van een Business Club te staan en kreeg veel positieve mails van vrouwen die de enquête gemaakt hadden en deze door hadden gestuurd naar hun persoonlijke contacten. Uiteindelijk resulteert dit in 110 respondenten.

Als laatste heb ik een klein onderzoek gedaan onder 28 High Potentials met grotendeels dezelfde vragenlijst als de Topvrouwen. Ik was namelijk benieuwd of deze doelgroep iets heel anders zouden antwoorden.

3.4 Methode van analyseren

In plaats van het gangbare programma SPSS te gebruiken voor het analyseren van mijn onderzoeksgegevens, heb ik deze op papier geanalyseerd.

Na het verzamelen van alle onderzoeksresultaten heb ik alles in Excel gezet en uitgeprint. Deze printjes heb ik op volgorde aan elkaar geplakt en op de muur gehangen, zodat het een groot veld werd. Vervolgens ben ik aan de slag gegaan met een notitieblok en verschillende kleuren markeerstift. Met de markeerstift kon ik verschillen tussen de respondenten aangeven. Ik ben de eerste vragen, waarin naar de leeftijd, de grootte van het bedrijf en het aantal uren werken werd gevraagd, gaan groeperen. Elke groep heeft vervolgens zijn eigen kleur gekregen, zodat ik gemakkelijk alle antwoorden kon tellen. Daarna ben ik gaan sorteren op het lid zijn van een netwerk c.q. Business Club. De respondenten die lid zijn van een Business Club voor vrouwen kregen een roze kleur, de vrouwen die lid zijn van een gemengde Business Club kregen een blauwe kleur en de vrouwen die helemaal geen lid zijn van een Business Club kregen de kleur oranje. Verder ben ik alle antwoorden die ze aangekruist hebben, gaan markeren in de toegewezen kleur. Op deze manier kon ik gemakkelijk kijken welke antwoorden gegeven waren en of ik hier andere verbanden tussen kon leggen. Onderstaande foto's geven weer hoe ik te werk ben gegaan.



Omdat niet alle respondenten een hoge functie vervullen, heb ik deze later ook verdeeld naar functies om hier verbanden tussen te kunnen leggen.

Bij het onderzoek onder High Potentials ben ik hetzelfde te werk gegaan.

Vervolgens heb ik als vertrekpunt voor het trekken van mijn conclusies, een standaard gemaakt. Hiervoor heb ik de totale populatie Topvrouwen van 110 respondenten genomen. Naast deze standaard heb ik een standaard gemaakt van vrouwen met een Hoge Functie, welke bestaat uit 82 respondenten, een standaard gemaakt voor vrouwen met een Middenkader Functie, welke bestaat uit 28 respondenten. En als laatste heb ik een standaard gemaakt van het indicatieve onderzoek onder de 28 High Potentials. Deze standaarden heb ik vervolgens weer onderverdeeld onder vrouwen die lid zijn van een Business Club voor vrouwen, vrouwen die lid zijn van een gemengde Business Club en vrouwen die helemaal geen lid zijn van een netwerk c.q. Business Club.

Dit alles om een goed overzicht te kunnen krijgen van de gegeven antwoorden en eventuele verschillen op te kunnen merken.

De belangrijkste uitkomsten hiervan zijn weergegeven in tabellen en grafieken in hoofdstuk 4 *Onderzoeksresultaten*. Deze zijn tevens verwerkt in de conclusies en aanbevelingen.

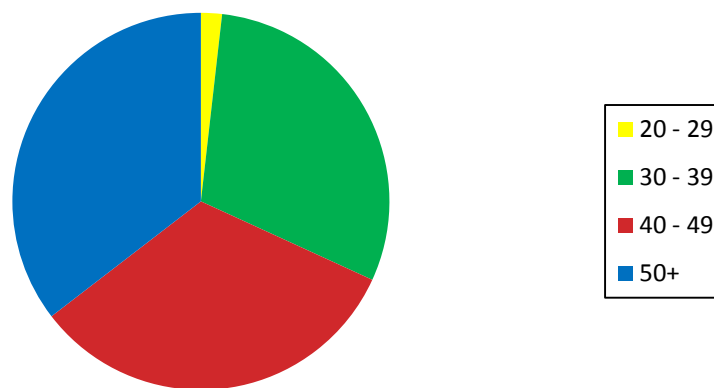
4. Onderzoekresultaten

Leeftijd

Zoals in onderstaande grafiek en cirkeldiagram te zien is, ligt de leeftijd van mijn respondenten vrij hoog. Deze resultaten zijn gebaseerd op mijn onderzoek onder Topvrouwen. De High Potentials zijn dus niet meegerekend.

	aantal	percentage
20 – 29	2	1,8
30 – 39	33	30
40 – 49	36	32,7
50+	39	35,4

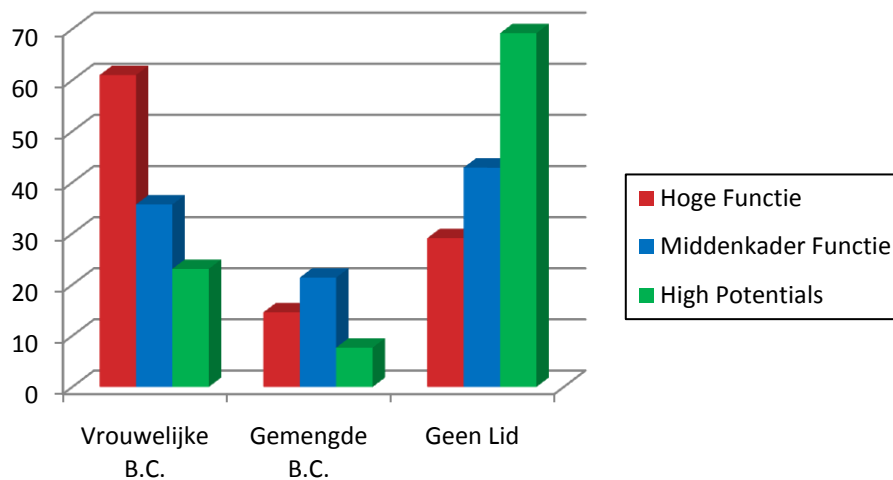
Leeftijd



Lid Business Club

Wanneer u kijkt naar de onderstaande grafiek is het opvallend is dat de meeste vrouwen die lid zijn van een netwerk c.q. Business Club voor vrouwen, een Hoge Functie vervullen. Daarnaast is het opmerkelijk dat de meeste High Potentials geen lid zijn van een netwerk c.q. Business Club.

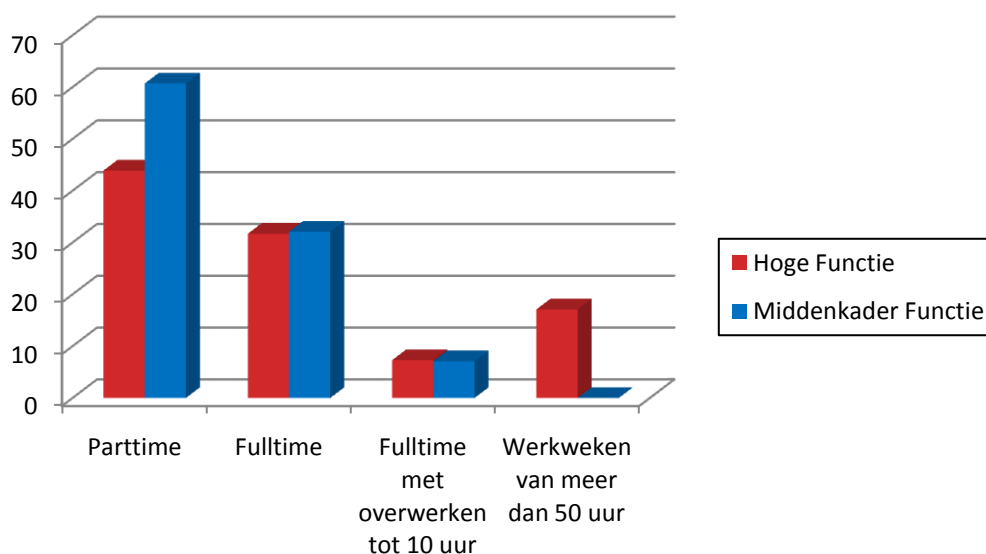
	Vrouwelijke B.C.	Gemende B.C.	Geen lid
Hoge Functie	61	14,6	24,4
Middenkader Functie	35,7	21,4	42,9
High Potentials	23,1	7,7	69,2



Uren werken per week

In onderstaande tabel en grafiek vindt u een overzicht van het aantal uren dat vrouwen met een Hoge Functie en die met een Middenkader Functie uren werken. Het is opvallend dat de vrouwen met een Hoge Functie meer uren per week werken. 17% van deze vrouwen maakt zelfs werkweken van 50 uur of meer.

	aantal	percentage	Hoge Functie	Middenkader Functie
Parttime	55	50	43,9	60,7
Fulltime	33	30	31,7	32,1
Fulltime met overwerken tot 10 uur per week	7	6,4	7,3	7,1
Werkweken van meer dan 50 uur	15	13,6	17,1	-

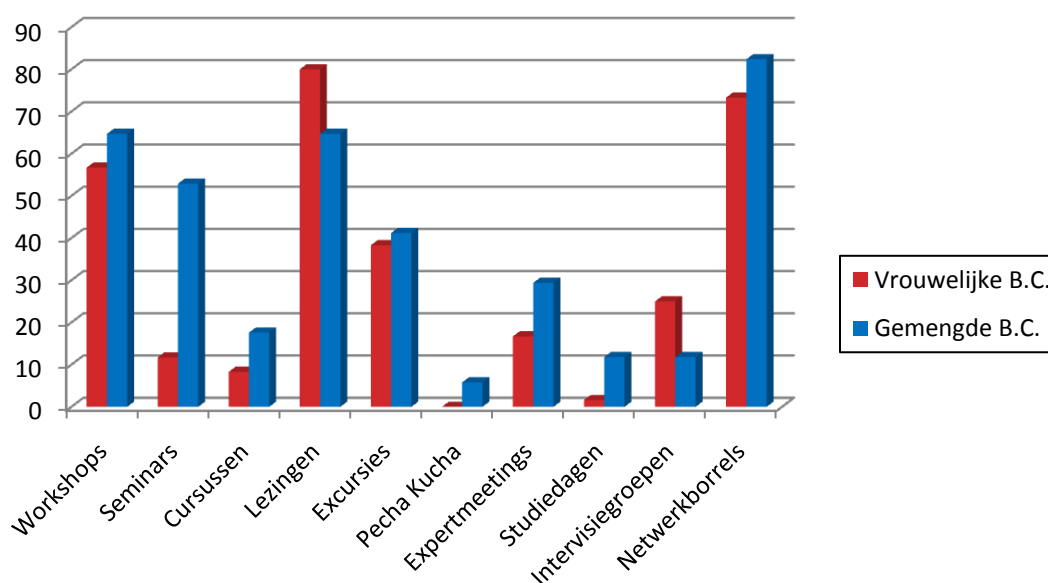


Activiteiten die georganiseerd worden

Bij het zien van onderstaande grafiek wordt duidelijk dat gemengde Business Clubs meer seminars, cursussen, expertmeetings en studiedagen organiseren. Daar tegenover richten

vrouwelijke Business Clubs zich weer meer op het geven van lezingen en het samenstellen van intervisiegroepen.

	Vrouwelijke B.C.		Gemengde B.C.	
	aantal	percentage	aantal	percentage
Workshops	34	56,7	11	64,7
Seminars	7	11,7	9	52,9
Cursussen	5	8,3	3	17,6
Lezingen	48	80	11	64,7
Excursies	23	38,3	7	41,2
Pecha Kucha	0	0	1	5,8
Expertmeetings	10	16,7	5	29,4
Studiedagen	1	1,6	2	11,8
Intervisiegroepen	15	25	2	11,8
Netwerkborrels	44	73,3	14	82,4



Redenen om lid te worden

Er zijn veel redenen om lid te worden van een netwerk c.q. Business Club. De antwoorden van de respondenten zijn vastgelegd in onderstaande tabel. Aan de hand van deze tabel heb ik een tweetal grafieken gemaakt om de gegeven antwoorden duidelijk weer te geven.

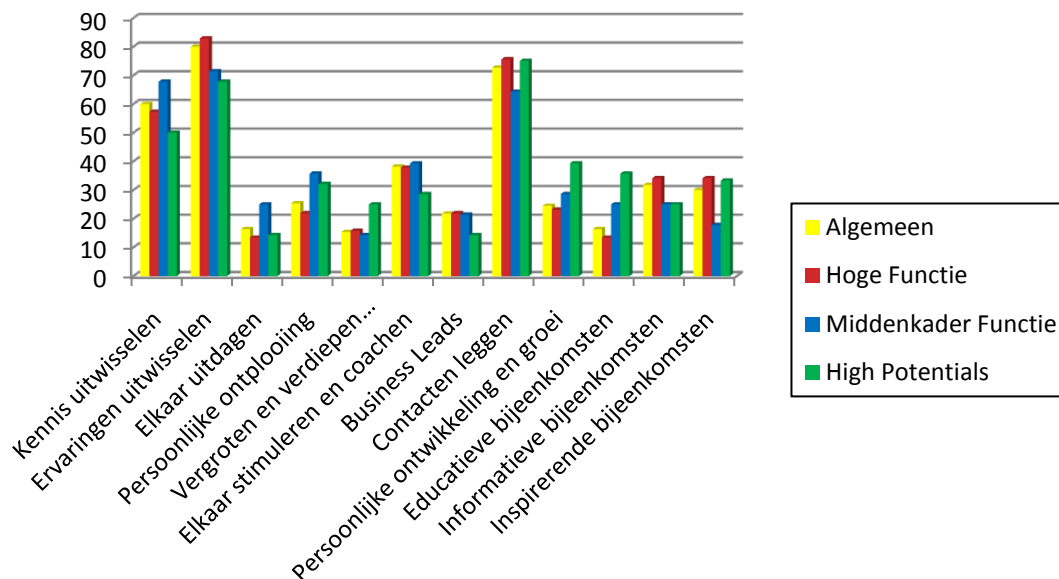
	Algemeen		Vrouwelijke B.C.	Gemengde B.C.	Geen lid
	aantal	percentage	percentage	percentage	percentage
Kennis uitwisselen	66	60	68,3	50	50
Hoge functie	47	57,3	60	58,3	50
Middenkader functie	19	67,8	100	33,3	58,3
High Potentials	14	50	50	50	55,5
Ervaringen uitwisselen	88	80	96,7	61,1	59,4
Hoge functie	68	82,9	94	75	60
Middenkader functie	20	71,4	100	33,3	66,7
High Potentials	19	67,8	83,3	100	66,7
Elkaar uitdagen	18	16,4	18,3	11,1	15,6
Hoge functie	11	13,4	16	8,3	10
Middenkader functie	7	25	30	16,7	25
High Potentials	4	14,3	16,7	50	11,1

Persoonlijke ontplooiing	28	25,4	28,3	11,1	28,1
Hoge functie	18	21,9	22	16,7	25
Middenkader functie	10	35,7	60	-	33,3
High Potentials	9	32,1	33,3	50	33,3
Vergroten en verdiepen vakinhoudelijke kennis	17	15,4	6,7	16,7	25
Hoge functie	13	15,8	8	25	30
Middenkader functie	4	14,3	-	16,7	25
High Potentials	7	25	16,7	-	33,3
Elkaar stimuleren en coachen	42	38,2	50	5,5	34,4
Hoge functie	31	37,8	46	8,3	35
Middenkader functie	11	39,3	60	-	41,7
High Potentials	8	28,6	66,7	50	16,7
Business leads	24	21,8	15	27,8	34,4
Hoge functie	18	21,9	16	33,3	30
Middenkader functie	6	21,4	10	33,3	25
High Potentials	4	14,3	16,7	-	15
Contacten leggen	80	72,7	80	77,8	50
Hoge functie	62	75,6	82	75	60
Middenkader functie	18	64,3	70	100	41,7
High Potentials	21	75	100	100	65
Persoonlijke ontwikkeling en groei	27	24,5	28,3	5,5	28,1
Hoge functie	19	23,2	30	8,3	15
Middenkader functie	8	28,6	20	-	50
High Potentials	11	39,3	50	100	30
Educatieve bijeenkomsten (seminars, cursussen, excursies)	18	16,4	10	22,2	21,8
Hoge functie	11	13,4	8	8,3	30
Middenkader functie	7	25	20	50	16,7
High Potentials	10	35,7	50	-	35
Informatieve bijeenkomsten (workshops, excursies)	35	31,8	41,7	22,2	18,7
Hoge functie	28	34,1	40	33,3	20
Middenkader functie	7	25	40	33,3	8,3
High Potentials	7	25	50	-	20
Inspirerende bijeenkomsten (workshops, pecha kucha)	33	30	33,3	38,9	25
Hoge functie	28	34,1	32	41,7	35
Middenkader functie	5	17,8	30	33,3	16,7
High Potentials		33,3	33,3	-	15

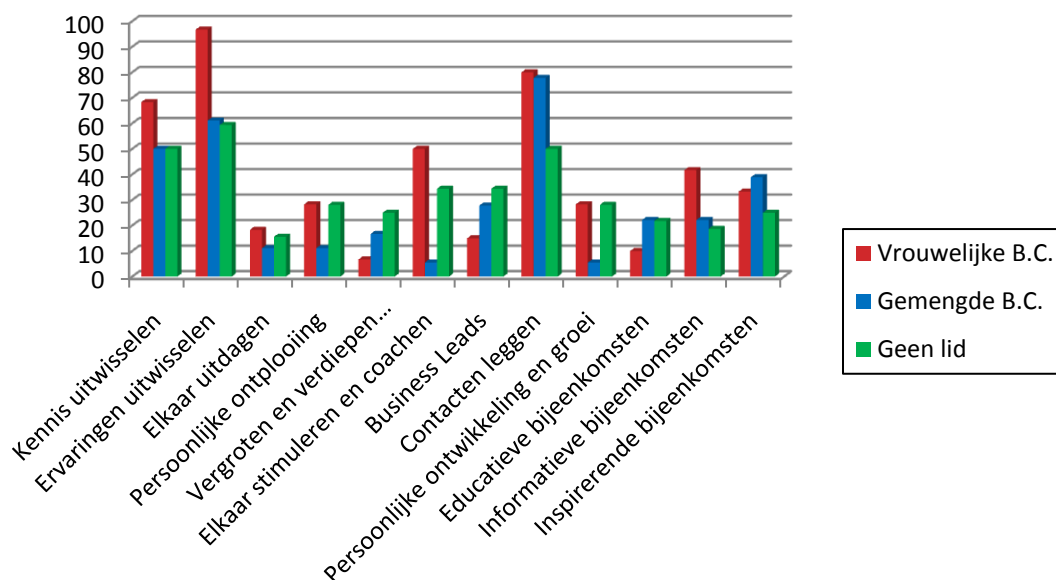
Uit onderstaande grafiek blijkt dat vrouwen met een Hoge Functie veel waarde hechten aan het uitwisselen van ervaringen en het leggen van contacten, verder schieten ze uit bij de punten informatieve en inspirerende bijeenkomsten.

Bij de High Potentials is het opvallend dat ze uitschieten bij persoonlijke ontwikkeling en groei, het vergroten en verdiepen van vakinhoudelijke kennis en educatieve bijeenkomsten.

Voor de High Potentials zijn elkaar stimuleren en coachen en business leads minder belangrijk.



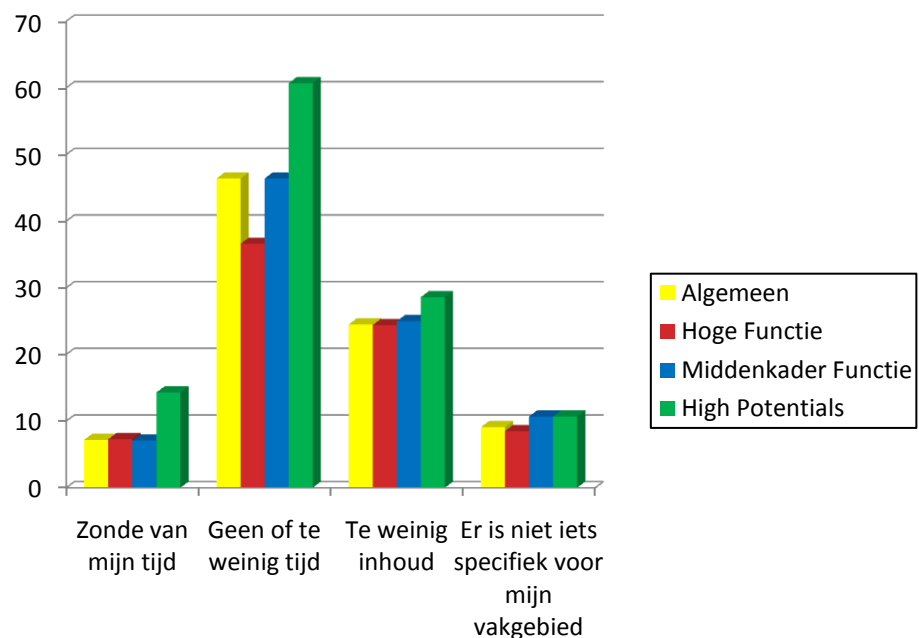
Als u kijkt naar de tweede grafiek die uit de tabel gemaakt is, wordt duidelijk dat de respondenten die lid zijn van een netwerk c.q. Business Club voor vrouwen, meer waarde hechten aan het uitwisselen van kennis en ervaring, elkaar uitdagen, persoonlijke ontplooiing, elkaar stimuleren en coachen, persoonlijke ontwikkeling en groei en informatieve bijeenkomsten. De High Potentials hechten ook beduidend meer waarde aan deze punten.



Redenen om geen lid te worden

Alle groepen geven als voornaamste reden aan geen lid te worden van een netwerk c.q. Business Club in verband met het hebben van geen of te weinig tijd. Zo blijkt uit onderstaande tabel en grafiek.

	Algemeen		Vrouwelijke B.C.	Gemengde B.C.	Geen lid
	aantal	percentage	percentage	percentage	percentage
Zonde van mijn tijd	8	7,2	6,7	-	12,5
Hoge functie	6	7,3	8	-	10
Middenkader functie	2	7,1	-	-	16,7
High Potentials	4	14,3	-	-	20
Geen of te weinig tijd	51	46,4	41,7	33,3	62,5
Hoge functie	30	36,6	44	33,3	70
Middenkader functie	13	46,4	30	50	58,3
High Potentials	17	60,7	50	-	70
Te weinig inhoud	27	24,5	30	33,3	9,4
Hoge functie	20	24,4	30	33,3	5
Middenkader functie	7	25	30	33,3	16,7
High Potentials	8	28,6	83,3	50	10
Er is niet iets specifiek voor mijn vakgebied	10	9,1	11,7	5,5	6,2
Hoge functie	7	8,5	14	-	-
Middenkader functie	3	10,7	-	16,7	16,7
High Potentials	3	10,7	16,7	50	5

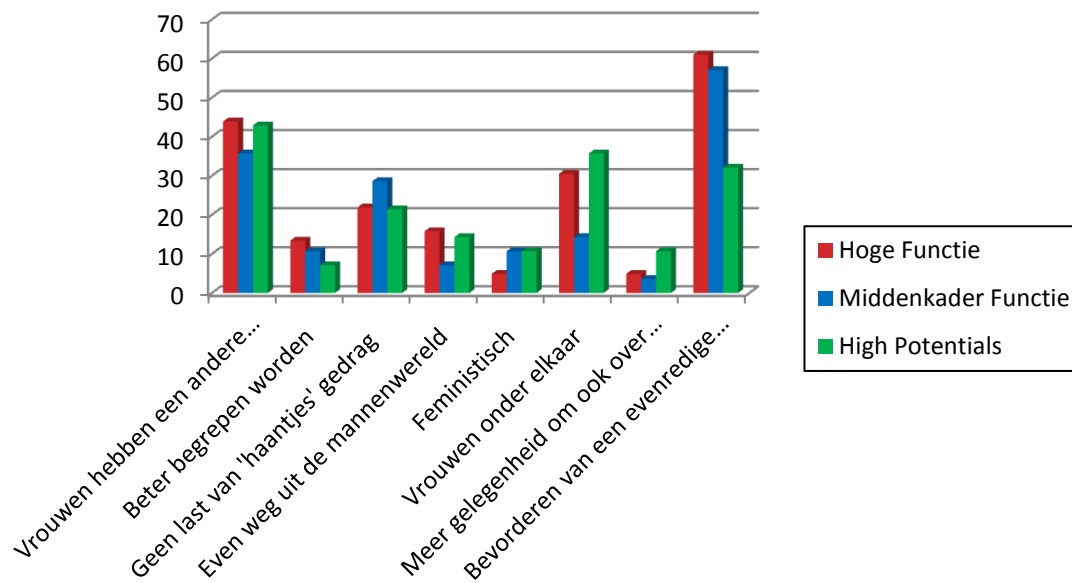


Redenen om voor een netwerk c.q. Business Club voor vrouwen te kiezen

Zoals in de volgende tabel en grafiek terug te zien is, zijn de belangrijkste redenen van de respondenten om lid te worden van een netwerk c.q. Business Club dat speciaal voor vrouwen is, het bevorderen van een evenredige vertegenwoordiging van vrouwen op hoge functies en dat vrouwen een andere manier van denken hebben. Overigens vinden High

Potentials het bevorderen van een evenredige vertegenwoordiging van vrouwen op hoge functies niet zo belangrijk.

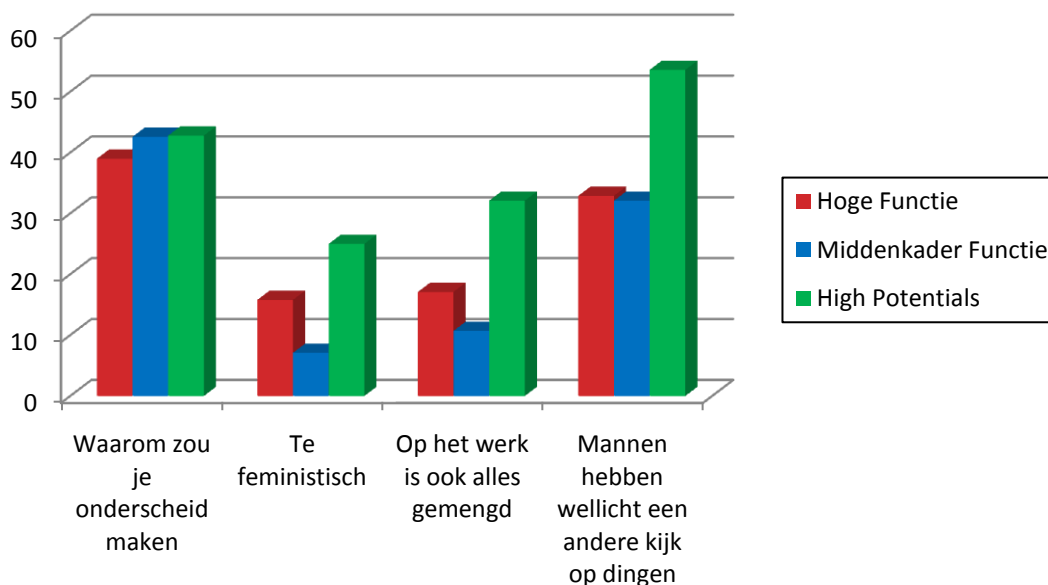
	Algemeen		Vrouwelijke B.C.	Gemengde B.C.	Geen lid
	aantal	percentage	percentage	percentage	percentage
Vrouwen hebben een andere manier van denken dan mannen	46	41,8	60	33,3	28,1
Hoge functie	36	43,9	50	33,3	35
Middenkader functie	10	35,7	60	33,3	16,7
High Potentials	12	42,9	50	-	45
Beter begrepen worden	14	12,7	18,3	-	9,4
Hoge functie	11	13,4	18	-	10
Middenkader functie	3	10,7	20	-	8,3
High Potentials	2	7,1	16,7	-	5
Geen last van 'haantjes'gedrag	26	23,6	26,7	22,2	18,7
Hoge functie	18	21,9	26	25	10
Middenkader functie	8	28,6	30	16,7	33,3
High Potentials	6	21,4	16,7	50	20
Even weg uit de mannenwereld	15	13,6	16,7	11,1	9,4
Hoge functie	13	15,8	16	16,7	15
Middenkader functie	2	7,1	20	-	-
High Potentials	4	14,3	33,3	-	10
Feministisch	7	6,4	6,7	5,5	6,2
Hoge functie	4	4,9	4	8,3	5
Middenkader functie	3	10,7	20	-	8,3
High Potentials	3	10,7	33,3	1	-
Vrouwen onder elkaar	29	26,4	30	33,3	15,6
Hoge functie	25	30,5	36	33,3	15
Middenkader functie	4	14,3	-	33,3	16,7
High Potentials	10	35,7	3	-	35
Meer gelegenheid om over privésituatie te praten	5	4,5	6,7	-	3,1
Hoge functie	4	4,9	6	-	5
Middenkader functie	1	3,6	10	-	-
High Potentials	3	10,7	16,7	-	10
Bevorderen van een evenredige vertegenwoordiging van vrouwen op hoge functies	66	60	66,7	50	53,1
Hoge functie	50	61	68	50	50
Middenkader functie	16	57,1	60	50	58,3
High Potentials	9	32,1	50	100	20



Redenen om juist niet voor een netwerk c.q. Business Club voor vrouwen te kiezen

Over het algemeen zien de respondenten niet in waarom je onderscheid zou maken door voor een netwerk c.q. Business Club te kiezen dat speciaal voor vrouwen is. Tevens komen ze ervoor uit dat mannen wellicht een andere kijk hebben op dingen. Verder is het opvallend dat de High Potentials over het algemeen een sterkere mening hebben over alle punten.

	Algemeen		Vrouwelijke B.C.	Gemengde B.C.	Geen lid
	aantal	percentage	percentage	percentage	percentage
Waarom zou je onderscheid maken	44	40	38,3	50	37,5
Hoge functie	32	39	32	50	50
Middenkader functie	12	42,6	70	50	16,7
High Potentials	12	42,8	16,7	50	50
Te feministisch	15	13,6	8,3	5,5	28,1
Hoge functie	13	15,8	10	8,3	35
Middenkader functie	2	7,1	-	-	16,7
High Potentials	7	25	33,3	50	20
Op het werk is ook alles gemengd	17	15,4	11,7	22,2	18,7
Hoge functie	14	17,1	12	25	25
Middenkader functie	3	10,7	10	16,7	8,3
High Potentials	9	32,1	33,3	-	35
Mannen hebben wellicht een andere kijk op dingen	36	32,7	35	27,8	31,2
Hoge functie	27	32,9	40	16,7	25
Middenkader functie	9	32,1	10	50	41,7
High Potentials	15	53,6	66,7	-	55

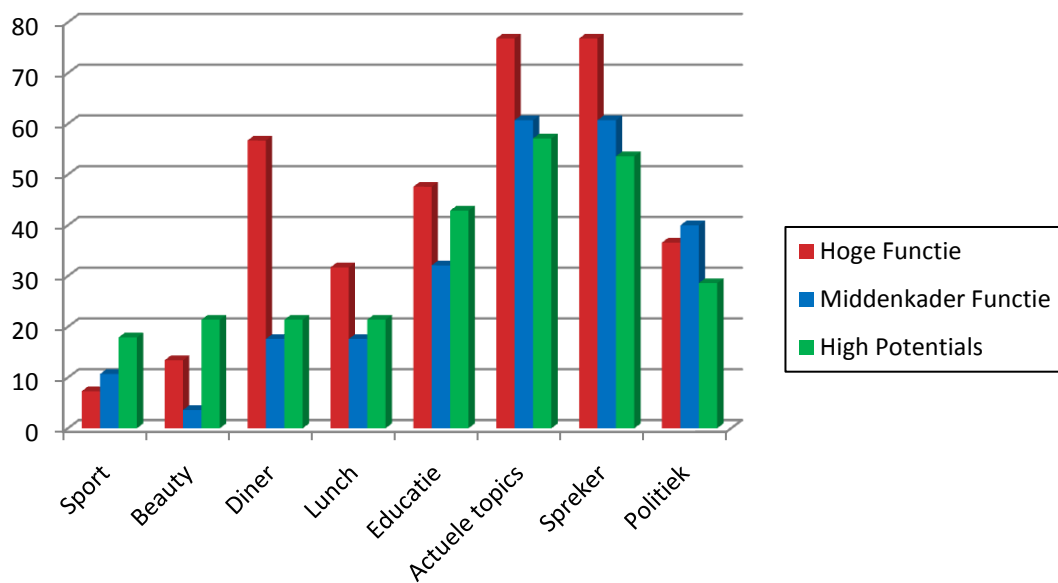


Wat willen ze terug zien in een netwerk c.q. Business Club?

Zoals in onderstaande tabel en grafiek te zien is willen alle vrouwen graag actuele topics, een spreker en educatie terug zien in een netwerk c.q. Business Club. Daarnaast is het erg opvallend dat vrouwen met een Hoge Functie meer behoefte hebben aan diner en lunch. Verder is er ook een grote groep te vinden die behoefte hebben aan politiek. Sport en beauty scoren over het algemeen minder, maar naar mijn mening nog niet heel slecht. Uit de grafiek blijkt wel dat de High Potentials deze punten belangrijker vinden dan de vrouwen met een Hoge Functie en die met een Middenkader Functie. Daarentegen blijkt wel dat vrouwen met een Hoge Functie geïnteresseerd zijn in beauty.

	Algemeen		Vrouwelijke B.C.	Gemengde B.C.	Geen lid
	aantal	percentage	percentage	percentage	percentage
Sport	8	7,3	8,3	16,7	3,1
Hoge functie	6	7,3	10	8,3	-
Middenkader functie	3	10,7	-	33,3	8,3
High Potentials	5	17,9	33,3	-	15
Beauty	12	10,9	15	5,5	6,2
Hoge functie	11	13,4	9	-	2
Middenkader functie	1	3,6	-	16,7	-
High Potentials	6	21,4	-	-	6
Diner	39	35,4	48,3	38,9	9,4
Hoge functie	34	56,7	25	6	3
Middenkader functie	5	17,6	40	16,7	-
High Potentials	6	21,4	3	1	2
Lunch	31	28,2	28,3	33,3	25
Hoge functie	26	31,7	16	4	6
Middenkader functie	5	17,6	10	33,3	16,7
High Potentials	6	21,4	1	1	4
Educatie	48	43,6	56,7	27,8	28,1
Hoge functie	39	47,6	30	3	6
Middenkader functie	9	32,1	40	33,3	25
High Potentials	12	42,9	4	1	7
Actuele Topics	80	72,7	81,7	44,4	71,9
Hoge functie	63	76,8	42	6	15

Middenkader functie	17	60,7	70	33,3	66,7
High Potentials	16	57,1	5	1	10
Spreker	80	72,7	80	66,7	62,5
Hoge functie	63	76,8	41	8	14
Middenkader functie	17	60,7	70	66,7	50
High Potentials	15	53,6	4	1	10
Politiek	40	36,4	35	44,4	34,4
Hoge functie	30	36,6	17	5	8
Middenkader functie	10	35,7	40	50	25
High Potentials	8	28,6	1	1	6



5. Conclusies

De leeftijd van mijn respondenten ligt boven de dertig. De achterliggende reden hiervan is dat de leeftijd samenhangt met de positie van de respondent op de arbeidsmarkt. Een vrouw met een topfunctie heeft een goede opleiding achter de rug en is toch al snel een jaar of tien werkzaam om de positie die ze nu bereikt heeft, te kunnen vervullen.

De meeste vrouwen die lid zijn van een netwerk c.q. Business Club, vervullen een Hoge Functie. Dit hangt naar mijn inziens samen met het soort Business Clubs dat er speciaal voor vrouwen is. Dit zijn voornamelijk Business Club voor vrouwen in een bepaald vakgebied en dit zijn meestal beroepen voor hoger opgeleiden.

Vrouwen met een Hoge Functie maken meer werkuren per week. Dit komt omdat topfuncties over het algemeen om meer werkuren vragen.

Als u kijkt naar de activiteiten die nu bij netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen georganiseerd worden en naar de behoeften (redenen om lid te worden) van vrouwen die lid zijn van een Business Club dat speciaal voor vrouwen is, wordt duidelijk dat Topvrouwen meer behoefte hebben aan de persoonlijke aspecten van een Business club. Doot de Hoge Functie die zij bekleden, hebben zij een grotere drive om zichzelf te verrijken en te groeien, zowel op persoonlijk als op zakelijk vlak. De High Potentials hebben dezelfde behoefte op dit gebied, zij staan natuurlijk aan het begin van hun carrière en hebben hierdoor behoefte om te groeien en kennis op te doen door naar de ervaringen van anderen te luisteren.

Het hebben van geen of te weinig tijd is de voornaamste reden die vrouwen geven om geen lid te worden van een netwerk c.q. Business Club. Deze vrouwen zien het nut van een netwerk c.q. Business Club niet in, of ze hebben nog geen Business Club gevonden die voldoet aan hun verwachtingen.

Er zijn twee belangrijke redenen voor vrouwen om te kiezen voor een netwerk c.q. Business Club dat speciaal voor vrouwen is. Dit zijn het bevorderen van een evenredige vertegenwoordiging van vrouwen op hoge functies en dat vrouwen een andere manier van denken hebben dan mannen. High Potentials vinden het eerste punt echter niet zo belangrijk, als ik naar mezelf als High Potential kijk, kan ik stellen dat ze het belang hiervan niet inzien. Deze conclusie kun je ook koppelen aan de redenen die de High Potentials geven om juist niet te kiezen voor een netwerk c.q. Business Club dat speciaal voor vrouwen is. High Potentials hebben het feminisme niet meegemaakt en kennen de strijd die vrouwen hebben gevoerd om deze positie op de arbeidsmarkt te bereiken niet goed.

Uit de laatste vraag van de enquête zijn interessante punten naar voren gekomen, die kunnen leiden tot de ontwikkeling van een nieuw netwerkmodel.

Zo weet ik nu dat Topvrouwen behoefte hebben aan actuele topics, een spreker, diner en educatie. Verder weet ik nu dat er genoeg Topvrouwen zijn die meer willen horen over politiek. En dat toch ruim 1 op de 10 vrouwen iets met beauty zou willen doen binnen een Business Club.

Ik denk dat alle bovenstaande conclusies erg interessant zijn, ze hebben mij in ieder geval geïnspireerd. In het volgende hoofdstuk *Aanbevelingen* neem ik u graag mee in mijn gedachtegang.

6. Aanbevelingen

Topvrouwen zijn stoere wijven. Met onderstaande aanbevelingen voor een netwerk c.q. Business Club, krijgen zij de mogelijkheid om zichzelf uit te dagen en te ontwikkelen.

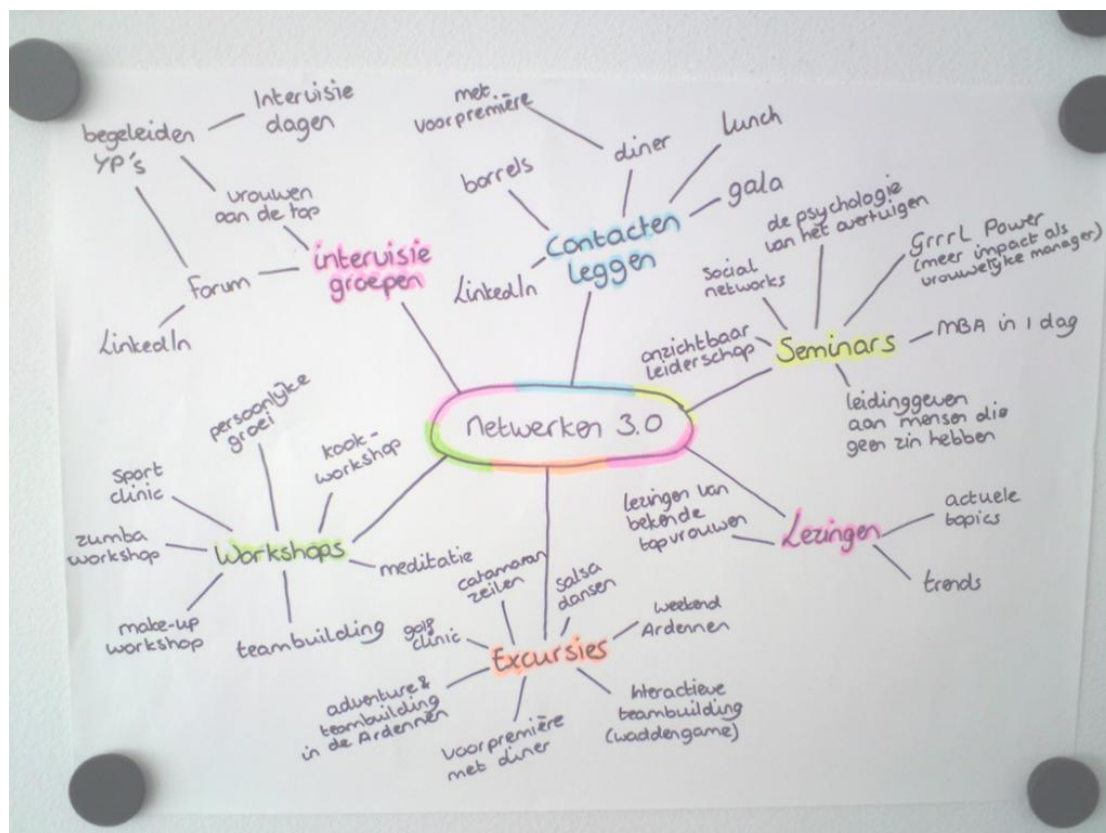
Om tot het schrijven van de aanbevelingen te komen, ben ik aan de hand van mijn onderzoeksresultaten gaan brainstormen. Al mijn ideeën heb ik op papier gezet in de vorm van Mind Maps.

Mind Mappen is een duurzame techniek waarbij informatie visueel wordt vastgelegd in plaats van middels zinnen. De kracht van Mind Mappen is dat beide hersenhelften optimaal gebruikt worden. Het helpt je creatiever te denken en je gedachten en ideeën te organiseren.¹⁸

Een advies welke u in dit hoofdstuk vaker tegen zult komen is het inzetten van social media. Social media is een vorm van 'burgerjournalistiek', het gaat over het delen van informatie, netwerken en over het hebben van invloed via online middelen zoals blogs.

Dit online instrument heeft zichzelf in korte tijd heel stevig in de online mix geplaatst. Social media is geen trend, het zal niet meer verdwijnen uit de online mix. Social media krijgen steeds meer macht, ze hebben meer invloed dan een persbericht of online krant. Het is de moderne vorm van Public Relations, waarbij de macht aan de kant van de ontvanger ligt en de social leze onderdeel uitmaakt van de community.¹⁹

Onderstaande foto's zijn Mind Maps die ik zelf gemaakt heb, met mijn ideeën voor een nieuw netwerkfenomeen voor vrouwen aan de top.



¹⁸ <http://www.mindmap.nl/>

¹⁹ Petersen, P. (2009) *Handboek online marketing*

Zoals u in bovenstaande Mind Map kunt zien, heb ik vanuit netwerken 3.0 zes hoofdgroepen gemaakt en vanuit die groepen ben ik verder gaan denken. De hoofdgroepen symboliseren de belangrijkste behoeften van Topvrouwen die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

Om deze groepen met goede ideeën uit te werken heb ik de belangrijkste trends van dit moment samen met de positioneringsmatrix in gedachte meegenomen. De positioneringsmatrix uit hoofdstuk 2 liet zien dat het grootste deel van de bestaande netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen zich op het sociale vlak bevinden. Met de opkomst van Social Media en de behoefte van vrouwen op het persoonlijke gebied, is het een uitdaging om zowel op het sociale als het individuele in te spelen.

Zoals u kunt zien heb ik een hoofdgroep gemaakt van *interview groepen*. Deze keuze heb ik gemaakt omdat Topvrouwen hier behoefte aan hebben, onderling contact is zeer belangrijk voor een Business Club. Met een interview groep krijgen de vrouwen de kans om in kleine groepen met elkaar te communiceren en elkaar zo te inspireren, stimuleren en van elkaar te leren. Ik heb ervoor gekozen om door middel van de interview groepen Young Professionals en High Potentials in contact te brengen met de Topvrouwen. Dit kan in de vorm van een forum, interviewsdagen, maar ook door het gebruik van social media als LinkedIn.

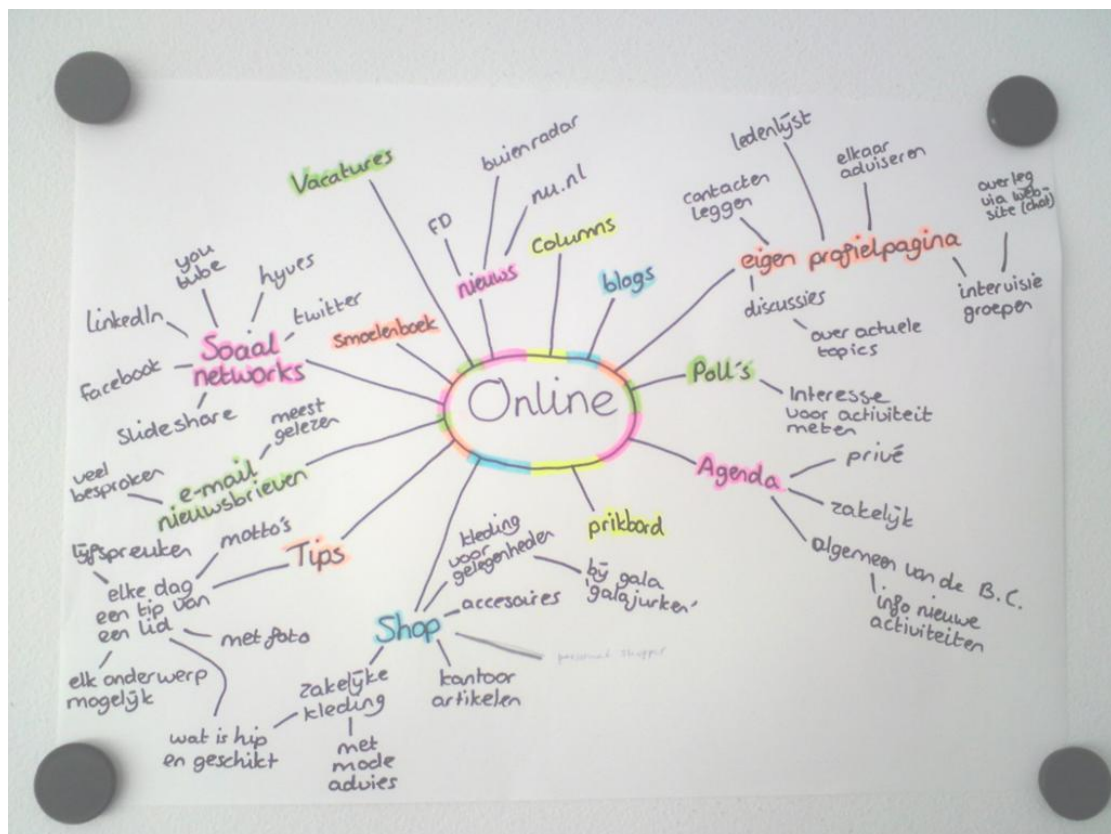
De tweede hoofdgroep is *contacten leggen*, de makkelijkste en naar mijn idee beste methode om contacten te leggen is op een ontspannen manier. Dit kan zijn in de vorm van een diner (eventueel in combinatie met een voorpremière), lunch, de bekende netwerkborrel, LinkedIn, forums of een gala.

Bij de derde hoofdgroep denk ik aan *seminars*. Er zijn tegenwoordig veel interessante seminars op internet te vinden. Zo is er een heel toepasselijke seminar voor Topvrouwen, namelijk Grrrl Power (meer impact als vrouwelijke manager). Maar er zijn ook seminars die goed inspelen op de trends, zoals een seminar over social networks.

Als vierde hoofdgroep heb ik gekozen voor *lezingen*, deze kunnen gaan over actuele topics en trends. Ik denk dat het inspirerend is voor Topvrouwen en High Potentials om lezingen te krijgen over actuele onderwerpen, die gegeven worden door bekende Topvrouwen.

De vijfde hoofdgroep is *excursies*, deze zijn, als je kijkt naar de trends, helemaal in opkomst. Met een excursie amuseer je jezelf, leer je elkaar beter kennen en kun je tegelijkertijd ook nog zaken doen. Kortom, het lijkt mij een ideale manier voor Topvrouwen om dicht bij elkaar te komen. Ik denk aan excursies als een golfclinic, salsa dansen, catamaran zeilen of interactieve teambuilding.

Als zesde hoofdgroep heb ik gekozen voor *workshops*. Bij het bedenken van ideeën voor workshops, heb ik ingespeeld op de belangrijkste trends van dit moment samen met de behoeften van de Topvrouwen. Zo ben ik op de zumba workshop, de kookworkshop, de make-up workshop en de workshop persoonlijke groei gekomen.



Bovenstaande Mind Map heeft zoals u kunt zien nog meer hoofdgroepen. Bij deze Mind Map ben ik verder gaan denken over het optimaal gebruik maken van online middelen. Er zijn vandaag de dag voor de website van een Business Club eindeloos veel mogelijkheden om de leden aan je netwerk te binden door ze te vermaken. Het is van belang om de leden veel aan te bieden op de website, zodat ze het onderlinge contact kunnen verbeteren en enthousiast worden voor activiteiten die georganiseerd worden.

Een van de manieren om verbinding tussen de leden te creëren is het online zetten van een *smoelenboek*. Wanneer er een foto met wat informatie over de betreffende persoon in een smoelenboek geplaatst wordt, kunnen leden elkaar op vakgebied opzoeken om zaken te doen. Een smoelenboek kan het wat persoonlijker maken, doordat er een foto en wat informatie op staat, is het gemakkelijker om tijdens het netwerken contact te leggen.

Het plaatsen van *vacatures* op de website creëert kansen voor de leden om hun carrière tot een hoger niveau te brengen. Een ander lid kan de betreffende persoon aanbevelen bij het bedrijf waar ze werkt.

Zoals uit mijn onderzoek gebleken is zijn Topvrouwen geïnteresseerd in actuele topics en politiek. Om de leden naar uw website toe te trekken, is het aan te bevelen om widgets te plaatsen van sites als www.nu.nl of www.fd.nl, dit kunt u natuurlijk ook doen met sites als www.twitter.com of www.linkedin.com. Een widget is een microsite die geplaatst is in uw eigen site.

Om uw website persoonlijker te maken voor de leden is het een idee om wekelijkse *blogs* en of *columns* op de site te plaatsen. Dit kan zowel op zakelijk gebied geschreven zijn, maar een column of blog die over het privéleven van een Topvrouw gaat, kan ook erg herkenbaar zijn.

Het is belangrijk dat alle leden een *eigen profielpagina* krijgen, zo kunnen buitenstaanders niet de gehele site met alle persoonlijke vermeldingen betreden. Met het creëren van gepersonaliseerde profielpagina's kunt u vervolgens weer een hoop andere deuren openen.

Zo kunnen de leden widgets plaatsen die ze zelf interessant vinden en kunnen ze persoonlijk contact leggen met andere leden. Het persoonlijke contact met andere leden kan zich vervolgens weer uitbreiden met discussies, het adviseren van elkaar en het creëren van intervisiegroepen.

Om de interesse voor bepaalde activiteiten te meten, zijn polls een handig hulpmiddel. Een *poll* is een enquête of opiniepeiling.²⁰

Voor de drukke Topvrouw is het ook altijd handig om even snel hun *agenda* te bekijken op de website van hun Business Club. Dit kan een agenda zijn die alleen bedoeld is voor de activiteiten van de Business Club, maar het kan natuurlijk ook een combinatie zijn van een zakelijke en privé agenda.

Een ander idee is het plaatsen van een prikbord waar leuke nieuwtjes, ideeën of vragen op geplaatst kunnen worden.

Omdat Topvrouwen het al druk genoeg hebben om werk en privé te combineren, is het een uitkomst om een online *shop* in de website te plaatsen. Dit is een ideale vorm van time management. Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat vrouwen geïnteresseerd zijn in beauty. Een online shop kan een geweldige combinatie van time management en beauty zijn. Zo kunnen vrouwen er gewoon zakelijke kantoorartikelen kopen, maar ook kleine attenties of kleding. Het zou echter nog aantrekkelijker zijn als er bij de shop rekening gehouden wordt met de activiteiten die georganiseerd worden. Dat wil zeggen dat als er een gala aankomt, er galajurken te bestellen zijn, met als extra service, een personal shopper! Geef al je maten door, stuur een foto van jezelf op zodat de personal shopper een indruk van je krijgt en laat je verrassen met mooie kleding!

Om de leden nog vertrouwd met elkaar te maken, kunnen er elke dag *tips* op de website geplaatst worden. Dit kan over elk onderwerp gaan, zo kunnen het lijfspreuken zijn of motto's. Wanneer er een foto bij geplaatst wordt, leren de leden elkaar kennen.

Om de leden te bereiken die niet iedere dag op de website kijken, kunnen we wekelijkse *e-mail nieuwsbrieven* verstuurd worden. Hierin kan een overzicht gegeven worden van de best gelezen en meest besproken onderwerpen, zo blijven alle leden op de hoogte.

En als laatste, maar zeker niet als minste, de *social networks*. Hier heb ik het al aan het begin van dit hoofdstuk over gehad, maar ik zou ze graag nog nader bespreken. Er liggen namelijk grote kansen bij de social networks. Er is al eerder gezegd dat leden onderling contact kunnen houden via LinkedIn, Facebook, Hyves en Twitter. Daarnaast kan het erg leuk en handig zijn om filmpjes te delen met YouTube en presentaties te delen met Slideshare. Zo kunnen alle Topvrouwen die naar een seminar geweest zijn, gemakkelijk de presentaties terug zien via Slideshare. Deze site is echt een uitkomst, zo hoeft je tijdens de presentatie veel minder aantekeningen te maken, omdat je eenmaal thuis aangekomen, alles kunt downloaden en teruglezen.

Na het uitwerken van deze Mind Maps hoop ik dat ik u voldoende heb kunnen inspireren met mijn ideeën.

Met de bovenstaande uitgewerkte Mind Maps, hoop ik voldoende handvatten gegeven te hebben om meer vrouwen te triggeren lid te worden van een nieuw netwerk c.q. Business Club.

²⁰ www.vandale.nl

7. Literatuurlijst

Geraadpleegde websites

Januari 2010

- Trendslator; informatie over maatschappelijke-, consumenten- en markttrends, www.trendslator.nl
- Van Dale; online woordenboek, www.vandale.nl
- The Free Dictionary; online woordenboek, <http://www.thefreedictionary.com>
- Social Media; informatie over social media, <http://www.social-media.nl/>
- Centraal Bureau voor Statistiek; informatie over het aantal vrouwen aan de top, www.cbs.nl
- Emancipatie; op deze site is alles over emancipatie te vinden, www.emancipatie.nl
- Joke Smit; een beroemde feministe, www.jokesmit.nl
- Charter Talent naar de Top; petitie om meer vrouwen op topfuncties te realiseren, www.talentnaardetop.nl
- Opzij; een veelzijdig opinieblad voor vrouwen, informatie over feminisme en emancipatie, www.opzij.nl
- Mind Mappen; site over het maken van Mind Maps, <http://www.mindmap.nl/>
- Nu.nl; website met het laatste nieuws, www.nu.nl
- Reclameweek; speciaal voor mensen met een baan in de marketingcommunicatie, www.reclameweek.nl
- Financieel Dagblad; website met al het financiële nieuws, www.fd.nl
- Managers Online; internetmagazine voor ondernemers, www.managersonline.nl

Februari 2010

Onderstaande links zijn allen sites van netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen

- www.mediavrouwen.nl
- www.vvna.nl
- www.vmc.nl
- www.managersnetwerk.nl
- www.vnzo.nl
- www.defensievrouwennetwerk.nl
- <http://www2.vrouwen.net/gaia>
- www.vrouwenondernemers.nl
- www.livn.nl
- www.lnvs.nl
- www.vrouwenhogerop.nl
- www.evon.net
- www.noova.nl
- <http://www.stemvvd.nl/index.aspx?ChapterID=1218>
- www.haagsvrouwennetwerk.nl
- www.stichtingnimf.nl
- www.vwi-netwerk.nl
- www.svnrotterdam.nl
- www.fnvvrouwenbond.nl
- <http://www.netwerkmirre.nl/>
- <http://www.vzbollenstreek.nl/>
- <http://www.haareigenzaak.nl/>
- <http://www.vrouwen-ondernemen.nl/>
- <http://www.lnvh.nl/>
- <http://www.genootschapvrouwenstudies.nl/>
- <http://www.nvoa.nl/>
- <http://www.nederlandse vrouwenraad.nl/>

- <http://www.umcn.nl/professional/>
- <http://www.svn-hogeroverheidsmanagement.nl/>
- <http://www.uvonutrecht.nl/>
- <http://www.vhto.nl/>
- <http://www.vnva.nl/>
- <http://www.vvao.nl/>
- <http://www.womenontheweb.nl/>

Maart 2010

- Stoere Vrouwen; website vrouwelijk netwerk, www.stoerevrouwen.nl

Geraadpleegde boeken

- Boer, R. (2007) *Brand design: voor beleid in merkidentiteit*
- Heemskerk, M. (2007) *Management en Organisatie*
- Krautwurst, F en Verhoeven, N. (2008) *Netwerken: Tips en Tools*
- Petersen, P. (2009) *Handboek online marketing*
- Franzen, F en Venema, F. (2007) *Syllabus Generaliseren*

8. Bijlagen

Bijlage 1 E-mail

Beste mevrouw,

Mijn naam is Shana Siebelink, ik ben een vierdejaars studente Communicatiemanagement aan de Hogeschool Utrecht.

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie, waarin ik het bestaansrecht van netwerken c.q. Business Clubs voor vrouwen onderzoek.

Hiervoor heb ik twee enquêtes gemaakt, een voor Topvrouwen en een voor vrouwelijke High Potentials.

Voor het invullen van de enquête voor **Topvrouwen** ben ik op zoek naar vrouwen in het bedrijfsleven die minimaal een managementfunctie vervullen.

Via onderstaande link komt u bij de enquête voor Topvrouwen, het invullen duurt ongeveer 5 minuten.

<http://www.thesistools.com/?id=122623>

Dus BENT of KENT u een TOPVROUW? Wilt u dan alstublieft de moeite nemen om de enquête te maken en deze mail door te sturen?

Voor het invullen van de enquête voor **High Potentials** ben ik op zoek naar vrouwen die nog aan het studeren zijn (minimaal HBO) en vrouwen die hun opleiding reeds afgerond hebben en aan het begin van hun carrière staan.

Via onderstaande link kom je bij de enquête voor High Potentials, het invullen duurt ongeveer 5 minuten.

<http://www.thesistools.com/?id=122938>

Dus BEN of KEN jij een HIGH POTENTIAL? Wilt je dan alstublieft de moeite nemen om de enquête te maken en deze mail door te sturen?

Mocht u vragen hebben dan kunt u deze mailen naar: shana_siebelink@alta.nl

Alvast bedankt!

Met vriendelijke groet,

Shana Siebelink

Bijlage 2 Interview Topvrouwen

1. Wat is uw leeftijd?

2. Hoeveel uren werkt u per week?

3. Wat is uw functie?

4. Hoeveel werknemers telt de organisatie waar u werkt?

- ☐ ≤ 10
- ☐ 10 – 24
- ☐ 25 – 49
- ☐ ≥ 50

5. Bent u lid van een netwerk c.q. Business Club?

(Indien u deze vraag met nee beantwoord, ga dan verder met vraag 8)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

6. Hoe wordt een bijeenkomst bij uw netwerk c.q. Business Club Ingevuld?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Workshops
- ☐ Seminars
- ☐ Cursussen
- ☐ Lezingen
- ☐ Excursies
- ☐ Pecha Kucha
- ☐ Expertmeetings
- ☐ Studiedagen
- ☐ Intervisiegroepen
- ☐ Netwerkborrels
- ☐ Anders namelijk:

7. Is dit een netwerk c.q. Business Club speciaal voor vrouwen?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

8. Wat zijn voor u de belangrijkste redenen om lid te zijn of te worden van een netwerk c.q. Business Club?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Kennis uitwisselen
- ☐ Ervaringen uitwisselen
- ☐ Elkaar uitdagen
- ☐ Persoonlijke ontplooiing
- ☐ Vergroten en verdiepen vakinhoudelijke kennis
- ☐ Elkaar stimuleren en coachen
- ☐ Business leads
- ☐ Contacten leggen
- ☐ Persoonlijke ontwikkeling en groei
- ☐ Educatieve bijeenkomsten (seminars, cursussen, excursies)
- ☐ Informatieve bijeenkomsten (workshops, excursies)
- ☐ Inspirerende bijeenkomsten (workshops, pecha kucha)
- ☐ Anders namelijk:

9. Waarom zou u geen lid van een netwerk c.q. Business Club worden?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Zonde van mijn tijd
- ☐ Geen of te weinig tijd

- ☐ Te weinig inhoud
- ☐ Er is niet iets specifiek voor mijn vakgebied
- ☐ Anders namelijk:

10. Waarom zou u kiezen voor een netwerk c.q. Business Club dat speciaal voor vrouwen is? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Vrouwen hebben een andere manier van denken dan mannen
- ☐ Beter begrepen worden
- ☐ Geen last van 'haantjes' gedrag
- ☐ Even weg uit de mannenwereld
- ☐ Feministisch
- ☐ Vrouwen onder elkaar
- ☐ Meer gelegenheid om ook over privé-situatie te praten
- ☐ Bevorderen van een evenredige vertegenwoordiging van vrouwen op hoge functies
- ☐ Anders namelijk:

11. Waarom zou u juist niet kiezen voor een netwerk c.q. Business Club dat speciaal voor vrouwen is?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Waarom zou je onderscheid maken?
- ☐ Te feministisch
- ☐ Op het werk is ook alles gemengd
- ☐ Mannen hebben wellicht een andere kijk op dingen
- ☐ Anders namelijk:

12. Welke van de onderstaande punten zou u terug willen zien in een netwerk c.q. Business Club voor vrouwen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Sport
- ☐ Beauty
- ☐ Diner
- ☐ Lunch
- ☐ Educatie
- ☐ Actuele topics
- ☐ Spreker
- ☐ Politiek
- ☐ Anders namelijk:

13. Wat is voor u het belangrijkste doel van een netwerk c.q. Business Club?

Bijlage 3 Interview High Potentials

1. Wat is je leeftijd?
2. Kruis je situatie aan.
 - ☐ Ik studeer nog
 - ☐ Ik ben minder dan 5 jaar geleden afgestudeerd en heb momenteel geen baan
 - ☐ Ik ben minder dan 5 jaar geleden afgestudeerd en momenteel werkzaam als:
3. Op welk niveau studeer je of heb je een diploma gehaald?
 - ☐ HBO
 - ☐ WO
4. Ben je lid van een netwerk c.q. Business Club?
(Als je deze vraag met nee beantwoord, ga dan verder met vraag 7)
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
5. Hoe wordt een bijeenkomst bij uw netwerk c.q. Business Club Ingevuld?
(meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Workshops
 - ☐ Seminars
 - ☐ Cursussen
 - ☐ Lezingen
 - ☐ Excursies
 - ☐ Pecha Kucha
 - ☐ Expertmeetings
 - ☐ Studiedagen
 - ☐ Intervisiegroepen
 - ☐ Netwerkborrels
 - ☐ Anders namelijk:
6. Is dit een netwerk c.q. Business Club speciaal voor vrouwen?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
7. Wat zijn voor jou de belangrijkste redenen om lid te zijn of te worden van een netwerk c.q. Business Club?
(meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Kennis uitwisselen
 - ☐ Ervaringen uitwisselen
 - ☐ Elkaar uitdagen
 - ☐ Persoonlijke ontplooiing
 - ☐ Vergroten en verdiepen vakinhoudelijke kennis
 - ☐ Elkaar stimuleren en coachen
 - ☐ Business leads
 - ☐ Contacten leggen
 - ☐ Persoonlijke ontwikkeling en groei
 - ☐ Educatieve bijeenkomsten (seminars, cursussen, excursies)
 - ☐ Informatieve bijeenkomsten (workshops, excursies)
 - ☐ Inspirerende bijeenkomsten (workshops, pecha kucha)
 - ☐ Anders namelijk:
8. Waarom zou je geen lid van een netwerk c.q. Business Club worden?
(meerdere antwoorden mogelijk)
 - ☐ Zonde van mijn tijd
 - ☐ Geen of te weinig tijd
 - ☐ Te weinig inhoud

- ☐ Er is niet iets specifiek voor mijn vakgebied
- ☐ Anders namelijk:

9. Waarom zou je kiezen voor een netwerk c.q. Business Club dat speciaal voor vrouwen is? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Vrouwen hebben een andere manier van denken dan mannen
- ☐ Beter begrepen worden
- ☐ Geen last van 'haantjes' gedrag
- ☐ Even weg uit de mannenwereld
- ☐ Feministisch
- ☐ Vrouwen onder elkaar
- ☐ Meer gelegenheid om ook over privé-situatie te praten
- ☐ Bevorderen van een evenredige vertegenwoordiging van vrouwen op hoge functies
- ☐ Anders namelijk:

10. Waarom zou je juist niet kiezen voor een netwerk c.q. Business Club dat speciaal voor vrouwen is?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Waarom zou je onderscheid maken?
- ☐ Te feministisch
- ☐ Op het werk is ook alles gemengd
- ☐ Mannen hebben wellicht een andere kijk op dingen
- ☐ Anders namelijk:

11. Welke van de onderstaande punten zou je terug willen zien in een netwerk c.q. Business Club voor vrouwen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Sport
- ☐ Beauty
- ☐ Diner
- ☐ Lunch
- ☐ Educatie
- ☐ Actuele topics
- ☐ Spreker
- ☐ Politiek
- ☐ Anders namelijk:

12. Wat is voor jou het belangrijkste doel van een netwerk c.q. Business Club?

Bijlage 4 Overige onderzoeksresultaten

Leeftijd en aantal uren werken

Leeftijd → Uren werken ↓	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50+
Parttime	-	62,5	37,2	48,7
Fulltime	100	25	31,3	33,4
41 - 49	-	9,4	12,5	5,1
50+	-	3,1	25	12,8

Leeftijd en grootte bedrijf

Leeftijd → Bedrijf ↓	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50+
≤ 10	50	32,2	17,1	29,7
10 - 24		9,7	8,6	13,5
25 - 49		9,7	5,7	-
≥ 50	50	48,4	68,6	56,8

Uren werken en grootte bedrijf

Bedrijf → Uren ↓	≤ 10	10 - 24	25 - 49	≥ 50
Parttime	45,5	54,5	50	43,1
Fulltime (40 uur)	36,4	18,2	-	37,5
41 - 49	3	9,1	-	9,8
50+	15,1	18,2	50	9,8

Aantal uren werken en lid van een Business Club

	Vrouwen	Gemengd	Geen lid
< 25	1,8	0,9	1,8
25 - 32	13,6	-	7,3
33 - 40	29,1	9,1	15,5
41 - 49	0,9	0,9	4,5
50+	8,2	3,6	1,8

Grootte bedrijf en Business Club voor vrouwen of gemengd

	Klein bedrijf (≤ 10)		Groot bedrijf (≥ 50)	
	aantal	percentage	aantal	percentage
Business Club voor vrouwen	17	68	34	82,9
Business Club gemengd	8	32	7	17