

Samen krijgen we meer voor elkaar.

Waarmee kunnen we u van dienst zijn?



Administratie en
schulden



Mijn buurt



Wonen



Relaties



Opvoeden en
opgroeien



Taal en lezen



Huiselijk geweld



Rouw, verwerking en
verlies



Ziekte en gezondheid



Werk, school en studie



Mantelzorg



Ontspanning en
Activiteiten



Persoonlijke
ontwikkeling



Maatschappelijke
opvang

Onderzoek naar de bijdrage van storytelling aan de medewerkersbetrokkenheid bij de nieuwe identiteit van WijZijn Traverse Groep

Auteur	Saskia Hermans
Studentnr.	00063120
Opleiding	Communicatie
Instellingen	HZ University of Applied Sciences WijZijn Traverse Groep
Course nr.	CU07230
Datum	21 - 03 - 2017

WijZijn de verteller(s)

Onderzoek naar de bijdrage van storytelling aan het bevorderen van de medewerkersbetrokkenheid
bij de nieuwe identiteit van WijZijn.

Uitgave	Bergen op Zoom
Instellingen	HZ University of Applied Sciences & WijZijn Traverse Groep
Student	Saskia Hermans
Studentnummer	00063120
Opleiding	Communicatie
Semester	1 (2016/2017)
Studieonderdeel	Scriptie, Afstudeerstage
Docent	E. van Enkevort
Praktijkbegeleider	C. Besuijen - de Jager, communicatiemedewerker Judith Koops, hoofd Welzijnsbeleid & Communicatie
Coördinator	R. Pijpers
Datum	21 maart 2017
Versie	1.0

ALLE RECHTEN VOORBEHOUDEN

De informatie welke in deze scriptie staat beschreven mag niet zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de schrijfster Saskia Hermans, de instellingen HZ University of Applied Sciences en WijZijn Traverse Groep, openbaar gemaakt worden noch worden overgenomen of verveelvoudigd door middel van: druk, fotokopie, microfilm, digitaal of op welke andere wijze dan ook.

Voor hergebruik en verspreiding moet akkoord worden gevraagd aan de rechthebbenden:

Saskia C. Hermans, Heinkenszand

HZ University of Applied Sciences, Vlissingen

WijZijn Traverse Groep, Bergen op Zoom

Saskia Hermans,, 21 - 03 - 2017

VOORWOORD

Voor u ligt de scriptie van Saskia Hermans, een 22 jarige studente Communicatie aan de HZ University of Applied Sciences in Vlissingen.

Dit onderzoeksvoorstel is geschreven in opdracht van WijZijn Traverse Groep. Deze unieke kans heb ik te danken aan Catlien Besuijen - de Jager. Zij heeft mij aangenomen als stagiaire bij WijZijn en deze opdracht aan mij uitbesteed.

Daarbij wil ik Judith Koops en Marjan van Gessel bedanken voor het advies en de hulp welke zij mij gegeven hebben tijdens mijn onderzoek. Ook wil ik mijn medestagiaires Daphne en Mounaïm bedanken voor het plezier gedurende onze stageperiode en de (mentale) ondersteuning in deze zwaarwegende periode.

Als laatste wil ik Eva van Enckevort bedanken voor de begeleiding, het vertrouwen en haar kritische en rechtvaardige feedback.

Ik heb veel van het onderzoek geleerd en daarnaast ook veel plezier gehad in het onderzoek. Ik hoop van harte hiermee mijn HBO Bachelor in Communicatie met plezier en tevredenheid af te ronden.

Ik wens u veel leesplezier!

- Saskia Hermans

SAMENVATTING

Door economische redenen zijn drie welzijnsorganisaties gefuseerd en vormen zij samen sinds 2016 WijZijn Traverse Groep. Door de veranderingen als gevolg van de fusie is volgens de communicatie afdeling de medewerkersbetrokkenheid aangetast. Daarom wil de communicatiemedewerker de medewerkersbetrokkenheid bevorderen door middel van storytelling. Zodat de medewerkers de nieuwe identiteit van WijZijn op de juiste manier uitdragen naar de doelgroep en stakeholders. Hiervoor is het van belang dat de medewerkers van WijZijn de nieuwe identiteit kennen, een positieve houding ten opzichte van de nieuwe identiteit krijgen en deze correct uitdragen naar de omgeving. Daarom luidt de onderzoeksvraag als volgt:

Welke bijdrage levert storytelling aan het bevorderen van de medewerkersbetrokkenheid bij de nieuwe identiteit van WijZijn?

De hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van deelvragen:

Literatuuronderzoek gerichte deelvragen

Wat is een organisatie identiteit?

Wat is medewerkersbetrokkenheid?

Welke factoren hebben invloed op medewerkersbetrokkenheid?

Wat is storytelling?

Op welke manier draagt storytelling bij aan het bevorderen van medewerkersbetrokkenheid?

Praktijkonderzoek gerichte deelvragen

In hoeverre voelen de medewerkers van WijZijn zich betrokken met de organisatie voorafgaand aan de interne communicatie?

In hoeverre voelen de medewerkers van WijZijn zich betrokken met de organisatie na het ontvangen van de interne communicatie?

Wat is het verschil in de mate van medewerkersbetrokkenheid tussen de twee groepen na het ontvangen van de interne communicatie?

Wat zijn de overeenkomsten in de mate van medewerkersbetrokkenheid tussen de twee groepen na het ontvangen van de interne communicatie?

Deze deelvragen worden beantwoord door een literatuuronderzoek en een kwantitatief klassiek experiment. Het literatuuronderzoek toont aan dat corporate communicatie in de vorm van storytelling een positief effect heeft op de medewerkersbetrokkenheid. Het literatuur onderzoek geeft ook de basis voor het meten van medewerkersbetrokkenheid via een vragenlijst.

Het experiment bevat een voor- en nameting middels een online enquête en een experimentperiode van negen weken waarin de medewerkers zeven interne nieuwsbrieven ontvangen. Een klassiek experiment bestaat altijd uit twee groepen: een experimentele- en een controlegroep. In dit onderzoek ontvangt de experimentele groep nieuwsbrieven in de vorm van storytelling en de controlegroep ontvang dezelfde informatie als puur interne communicatie.

Uit de resultaten blijkt dat storytelling geen bijdrage levert aan de medewerkersbetrokkenheid binnen WijZijn. De resultaten zijn tegenstrijdig aan de literatuur en aan elkaar, want de storytelling groep scoort in de nameting lager op betrokkenheid dan in de voormeting en lager dan de groep die de interne communicatie in zijn puur informatieve vorm heeft ontvangen tijdens het experiment.

Geconcludeerd wordt dat de medewerkersbetrokkenheid al hoog is binnen WijZijn, maar er valt nog winst te behalen op de interne communicatie, aanbeveelt wordt dat het management meer communiceert met de werkvloer door hen op de hoogte te houden van de beleidsplannen.

Inhoudsopgave

VOORWOORD.....	
SAMENVATTING.....	
HOOFDSTUK 1: INLEIDING.....	1
1.1 Aanleiding.....	1
1.2 Probleemstelling.....	2
1.3 Hoofdvraag.....	3
1.4 Deelvragen.....	3
1.5 Afbakening.....	3
1.6 Relevantie.....	3
Leeswijzer.....	3
HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING..	4
2.1 WijZijn Traverse Groep.....	4
2.2 Doelgroep.....	4
2.3 Diensten	4
2.4 Doel	4
2.5 Kernwaarden	5
2.6 Cultuur.....	5
2.7 Communicatie	6
HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER.....	7
3.1 Identiteit van de organisatie.....	7
3.2 Verandering van de identiteit.....	8
3.3 Medewerkersbetrokkenheid.....	8
3.4 Meten van medewerkersbetrokkenheid.....	10
3.5 Beïnvloeden medewerkersbetrokkenheid..	13
3.6 Medewerkersbetrokkenheid door interne communicatie.....	14
3.7 Storytelling.....	14
HOOFDSTUK 4: METHODEN VAN ONDERZOEK..	18
4.1 Kwantitatief onderzoek.....	18
4.2 Dataverzameling.....	18
4.3 Populatie.....	20
HOOFDSTUK 5: RESULTATEN.....	21
5.1 Resultaten voormeting.....	21
5.2 Resultaten experimentperiode.....	26
5.3 Resultaten nameting.....	27
HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE.....	34
6.1 Onderzoeksmethode.....	34
6.2 Online enquête.....	34
6.3 Het experiment.....	35
6.4 Timing.....	36
HOOFDSTUK 7: CONCLUSIES & AANBEVELINGEN..	37
7.1 Conclusies	37
7.2 Aanbevelingen.....	41
BIBLIOGRAFIE.....	45
BIJLAGEN.....	

HOOFDSTUK 1: INLEIDING

Dit hoofdstuk bevat de aanleiding, probleemstelling, hoofd- en deelvragen van het onderzoek. Daarnaast staan de afbakening, ethiek en relevantie geformuleerd. Als laatste vindt u de leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Door de economische crisis is de overheid genoodzaakt om te bezuinigen op de maatschappelijke dienstverlening in Nederland. Dit betekent dat het recht van burgers op kosteloze zorg beperkt is en welzijnsorganisaties taken van de gemeente overneemt. Welzijnsorganisaties zijn nu aansprakelijk voor het vroegtijdig helpen van kwetsbare burgers om te voorkomen dat deze burgers gebruik moeten maken van dure zorg. (Verbinden & Verbreden, 2015)

Traverse Groep, Stichting Welzijn Ouderen en Aan Zet zijn drie welzijnsorganisaties die zich inzetten voor een gezond sociaal klimaat binnen de regio West-Brabant en Tholen. Dit doen de organisaties door laagdrempelig en goedkope hulp aan te bieden voor kwetsbare mensen in de samenleving. Door problemen vroegtijdig te signaleren voorkomen de welzijnsorganisaties dat burgers diep in de problemen raken en gebruik moeten maken van dure zorg. Om meer financieel vermogen op te bouwen en te voorkomen dat burgers door bezuinigingen vanuit de overheid vast zitten aan kostbare zorg zijn Traverse Groep, Stichting Welzijn Ouderen en Aan Zet eind 2015 gefuseerd.

Als gevolg van de fusie dragen alle drie de organisaties sinds januari 2016 een nieuwe identiteit onder de overkoepelende merknaam “WijZijn Traverse Groep”. Ook de gemeentes waarin WijZijn Traverse Groep opereert gebruiken de merknaam “WijZijn + de naam van de gemeente”. Dit zijn Bergen op Zoom, Roosendaal, Woensdrecht, Rucphen, Halderberge, Steenbergen en Tholen. De nieuwe huisstijl van WijZijn moet lokale herkenbaarheid en betrokkenheid uitdragen.

“Samen krijgen we meer voor elkaar.”

(Slogan WijZijn Traverse Groep, 2016)

Bij de nieuwe identiteit horen ook drie nieuwe kernwaarden:

Samen sterker	WijZijn werkt in verbinding en samenhang met de ander.
Betrouwbaar & integer	WijZijn doet waar zij voor staat.
Verantwoordelijk	WijZijn neemt de verantwoordelijkheid voor zichzelf en voor de ander waar nodig.

Deze drie kernwaarden zijn opgesteld naar aanleiding van een intern cultuuronderzoek. In dit onderzoek hebben alle medewerkers aan gegeven welke aspecten binnen de organisatie zij belangrijk vinden. Ook is uit het cultuuronderzoek gekomen dat de medewerkers af willen van de machtscultuur en de voorkeur uit gaat naar een persoonsgerichte cultuur. In deze nieuwe cultuur staat de ontplooiing van de medewerker centraal door middel van zelfsturende teams. De nieuwe identiteit brengt ook een nieuwe manier van werken met zich mee, WijZijn werkt oplossingsgericht door als medewerker te focussen op oplossingen en de mogelijkheden van de cliënt. Daarbij werkt WijZijn Traverse Groep volgens de acht pijlers van Welzijn Nieuwe Stijl:

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Vraaggericht Werken | 4. Collectief vs. Individueel | 7. Resultaat gericht werken |
| 2. Direct er op af | 5. informele zorg vs. formele zorg | 8. Ruimte voor de professional |
| 3. Eigen kracht van de burger | 6. Integraal werken | (Verbinden & Verbreden, 2015) |

1.2 Probleemstelling

Naar aanleiding van het introductiegesprek met de communicatiemedewerker van WijZijn blijkt dat de medewerkersbetrokkenheid van WijZijn ontbreekt. Medewerkers voelen zich niet verbonden met de organisatie en nieuwe identiteit en hebben geen wij-gevoel. Toch heeft het bestuur van WijZijn, sinds begin 2015, al meerdere acties ondernomen om medewerkersbetrokkenheid te creëren.

Zo zijn de kernwaarden en cultuur dus bepaald aan de hand van een intern onderzoek waar alle werknemers bij betrokken zijn geweest. De resultaten van dit onderzoek zijn opgenomen in het beleidsplan en de interne nieuwsbrief. Per onderdeel is de mening van de werknemers aangegeven.

Daarna heeft het bestuur van WijZijn activiteiten georganiseerd om intern een wij-gevoel te creëren. Er zijn meeloopdagen georganiseerd om de medewerkers uit de verschillende fusieorganisaties kennis te laten maken met elkaar en elkaars werkwijze binnen de organisatie. De ervaringen zijn vervolgens opgenomen in de interne nieuwsbrief. Op 2 november is een spelletjesmiddag georganiseerd voor alle medewerkers van de drie fusieorganisaties om aan teambuilding te werken.

Vervolgens is op 14 december 2015 de nieuwe huisstijl gepresenteerd. Deze nieuwe huisstijl is als enig onderdeel van de nieuwe identiteit niet in samenwerking met alle medewerkers ontstaan. Omdat het onmogelijk is om een nieuwe huisstijl te bedenken met 120 medewerkers heeft het bestuur van WijZijn besloten om een extern communicatiebureau in te schakelen. Enkel een commissie vanuit WijZijn wist hier vanaf. In deze commissie is uit iedere laag van de organisatie één werknemer opgenomen om zijn/haar afdeling te vertegenwoordigen. Omdat verder niemand van de nieuwe huisstijl af wist, wordt het "commissie stiekem" genoemd. Na de lancering is de nieuwe huisstijl in de nieuwsbrief en op het intranet verschenen inclusief een gebruiksaanwijzing.

Na de lancering van de nieuwe huisstijl ontvangt de communicatieafdeling veel negatieve reacties op de nieuwe identiteit. Om deze weerstand in kaart te brengen is in april 2016 een intern onderzoek gestart waaruit blijkt dat werknemers zich niet betrokken voelen bij WijZijn. Dit komt vooral omdat zij niet mee hebben mogen denken over de nieuwe huisstijl waardoor werknemers het lastig vinden om deze nieuwe huisstijl eigen te maken. Ook hebben alle medewerkers aangegeven graag mee te willen denken met het bestuur, maar in de praktijk haken werknemers af in verband met tijdgebrek.

Zonder medewerkersbetrokkenheid is de communicatieafdeling bang dat medewerkers de nieuwe identiteit vertekend uitdragen naar de omgeving. Daarom wil de communicatieafdeling van WijZijn meer medewerkersbetrokkenheid creëren, zodat de medewerkers zich de nieuwe identiteit eigen maken en zij deze correct uitdragen naar de doelgroep en stakeholders. Als de nieuwe identiteit intern volledig erkent wordt, wordt de nieuwe identiteit van WijZijn extern ook sneller erkent.

"Intern beginnen is extern winnen."

(Michels, 2014)

WijZijn wil door middel van interne communicatie de medewerkersbetrokkenheid opbouwen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van storytelling, omdat WijZijn een positieve ervaring heeft met het inzetten van storytelling om extern betrokkenheid bij de organisatie te creëren, door verhalen van cliënten en medewerkers te delen op de website. Daarom wil WijZijn nu ook intern betrokkenheid creëren door het inzetten van storytelling. Volgens Chandansingh (2012) stimuleert storytelling de emotionele en rationele betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie. Daarom luidt de hoofdvraag als volgt:

1.3 Hoofdvraag

Welke bijdrage levert storytelling aan het bevorderen van de medewerkersbetrokkenheid bij de nieuwe identiteit van WijZijn?

1.4 Deelvragen

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1.4.1 Theoretische deelvragen:

1. Wat is een organisatie identiteit?
2. Wat is medewerkersbetrokkenheid?
3. Welke factoren hebben invloed op medewerkersbetrokkenheid?
4. Wat is storytelling?
5. Op welke manier draagt storytelling bij aan het bevorderen van medewerkersbetrokkenheid?

1.4.2 Empirische deelvragen:

6. In hoeverre voelen de medewerkers van WijZijn zich betrokken met de organisatie voorafgaand aan de interne communicatie?
7. In hoeverre voelen de medewerkers van WijZijn zich betrokken met de organisatie na het ontvangen van de interne communicatie?
8. Wat is het verschil in de mate van medewerkersbetrokkenheid tussen de twee groepen na het ontvangen van de interne communicatie?
9. Wat zijn de overeenkomsten in de mate van medewerkersbetrokkenheid tussen de twee groepen na het ontvangen van de interne communicatie?

1.5 Afbakening

Om het onderzoek haalbaar te maken richt de onderzoeker zich alleen op de interne betrokkenheid omtrent de nieuwe identiteit van WijZijn. Daarbij wordt de organisatiecultuur niet in dit onderzoek behandeld, omdat hier onlangs onderzoek naar is gedaan binnen WijZijn.

1.6 Relevantie

1.6.1 Maatschappelijke relevantie

Een sterke geïntegreerde identiteit helpt WijZijn om de lokale bekend- en herkenbaarheid te verbeteren, waardoor de diensten van WijZijn makkelijker te vinden zijn voor de hulpzoekenden in de maatschappij. (Essink-Matzinger en Veghel, 2012)

1.6.2 Relevantie voor WijZijn Traverse Groep

Meer medewerkersbetrokkenheid zorgt voor een sterk merk, minder verzuim en betere prestaties van de medewerkers en WijZijn als organisatie. (Meyer, Stanley, Herscovitch en Topolnytsky, 2002)

1.6.3 Interne relevantie

Medewerkersbetrokkenheid zorgt voor een betere werksfeer. Medewerkers halen motivatie uit de mate waarin zij betrokken worden bij beslissingen en hoe zij informatie ontvangen. (Koeleman, 2008)

Leeswijzer

In het eerstvolgende hoofdstuk vindt u de organisatiebeschrijving. Het derde hoofdstuk is het theoretisch kader. Daaropvolgend de methode van onderzoek. Het vijfde hoofdstuk geeft inzicht in de resultaten. Daarop volgt de discussie. In hoofdstuk 7 staan de conclusies en aanbevelingen beschreven. Aansluitend de aangehaalde bronnen en op de laatste pagina's staan de bijlagen.

HOOFDSTUK 2: ORGANISATIEBESCHRIJVING

In dit hoofdstuk staat beschreven wat de organisatie doet en waar zij voor staat, welke doelen zij beoogt en hoe de organisatie indeling en de communicatie er momenteel uit ziet.

2.1 WijZijn Traverse Groep

WijZijn Traverse Groep is een maatschappelijke organisatie welke zich inzet voor het welzijn van de samenleving in zeven gemeentes in de regio West-Brabant en Tholen. Dit zijn Bergen op Zoom, Roosendaal, Woensdrecht, Rucphen, Halderberge, Steenbergen en Tholen. WijZijn richt zich op het vroegtijdig signaleren van problemen in de samenleving, preventie en het bieden van ondersteuning en begeleiding zodat burgers geen gebruik hoeven te maken van dure zorg. Dit doet WijZijn door laagdrempelig, voordelig of kosteloos advies, hulp en informatie te bieden aan kwetsbare mensen in de samenleving. WijZijn Traverse Groep werkt volgens de acht pijlers van Welzijn Nieuwe Stijl en oplossingsgericht dit houdt in dat de medewerkers van WijZijn zich richten op de mogelijkheden en oplossingen van de cliënt om cliënten op eigen kracht verder te helpen. (WijZijn Traverse Groep, 2015)

2.2 Doelgroep

WijZijn gelooft dat ieder mens ooit hulp nodig kan hebben en dat iedereen iets voor een ander kan betekenen. Ongeacht leeftijd, geslacht, sociale achtergrond, beperking of financiële status, iedereen kan gebruik maken van de diensten van WijZijn zonder een verwijsbriefje. (Verbinden & Verbreden, 2015)

2.3 Diensten

WijZijn heeft een breed aanbod aan diensten wat zich vorm geeft in informatie, advies, organiseren van activiteiten, ontmoetingen en educatie in de buurt. Dit kan individueel, in een groep en online. Daarbij biedt WijZijn welzijnsdiensten aan waardoor mensen langer zelfstandig kunnen blijven wonen in een veilige buurt. Alle diensten worden gerealiseerd door buurtbewoners, medewerkers en vrijwilligers van WijZijn. Want **“samen krijgen we meer voor elkaar”**. (WijZijn Traverse Groep, 2016)

2.4 Doel

Het doel van WijZijn is om de samenleving te stimuleren om zich in te zetten voor elkaar en de gemeenschap. Deze ambitie van WijZijn **“De kracht van burgers versterken”** wordt verwezenlijkt door een samenwerking tussen de medewerkers en vrijwilligers van WijZijn en sluit aan op de missie:

“WijZijn gelooft in de alledaagse kracht van mensen en van reeds bestaande krachten in de stad, wijk, buurt en dorpskern. Die krachten in sociale samenhang verbinden en benutten is onze uitdaging. Wij zijn er voor alle burgers, omdat iedereen er toe doet.”

De visie van WijZijn is om in 2018 een organisatie te zijn die mensen ondersteunt bij het vergroten van de participatie en/of zelfredzaamheid. De activiteiten en diensten zijn gericht op signalering, preventie en ondersteuning en begeleiding. Daarbij is WijZijn altijd in de buurt als een transparante en toegankelijke organisatie. De werknemers van WijZijn zijn zichtbaar in wijken, buurten en kernen en laagdrempelig te benaderen. Medewerkers zijn proactief en nemen professionele responsabel voor de mensen die zij ondersteunen. Ook is WijZijn een betrouwbare en innovatieve partner met brede ervaring voor haar stakeholders: zorginstellingen, buurthuizen, gemeentes, scholen, politie, woonstichtingen en andere maatschappelijke organisaties en bedrijven. (Verbinden & Verbreden, 2015)

2.5 Kernwaarden

De drie kernwaarden van WijZijn Traverse Groep zijn:

Samen sterker	WijZijn werkt in verbinding en samenhang met de ander.
Betrouwbaar & integer	WijZijn doet waar zij voor staat.
Verantwoordelijk	WijZijn neemt de verantwoordelijk voor zichzelf en voor de ander waar dat nodig is.

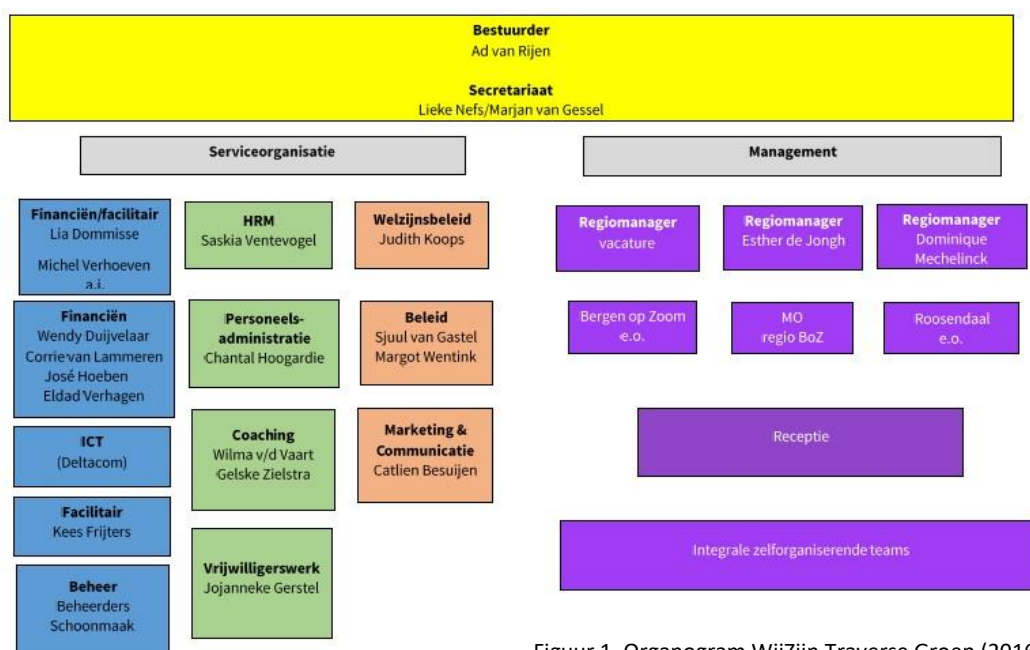
Samen sterk is een onderscheidende kernwaarde, omdat het verder gaat dan alleen samenwerken. Samen sterk gaat om het creëren van samenhang en verbinding van elkaars mogelijkheden. Het is een vertaalslag van de ambitie “de kracht van burgers versterken”.

Betrouwbaar en integer is een vereiste kernwaarde. WijZijn doet waar zij voor staat. Als organisatie heeft WijZijn een onafhankelijke rol naar de burgers en stakeholders. Betrouwbaarheid en integriteit is nodig om invulling te geven aan deze rol. WijZijn is geloofwaardig en transparant in de samenwerking met haar stakeholders en in het delen van kennis, ervaring en trends.

Verantwoordelijkheid is een unieke kernwaarde. WijZijn vindt dat je verantwoordelijkheid moet nemen voor wat je doet en nalaat, voor je eigen gedrag en de situatie waarvan je deel uitmaakt. Dat geldt niet alleen voor de medewerkers van WijZijn, maar ook de burgers die zij ondersteunen. Iedereen heeft het recht om zelf te bepalen hoe hij of zij het leven vorm wilt geven en WijZijn heeft vertrouwen in ieders individuele potentie. (Verbinden & Verbreden, 2015)

2.6 Cultuur

WijZijn Traverse Groep heeft met ingang van de fusie ook haar cultuur aangepast. Waar binnen WijZijn eerst een machtscultuur heerste is dit nu een persoonscultuur geworden. Dit is een cultuur waarin democratisch beslissingen worden genomen en door de maatschappelijke ontwikkelingen een cultuur te creëren waarin de ontplooiing van de medewerkers als individu centraal staat. Dit uit zich in zelfsturende teams. De verandering in cultuur brengt ook een nieuwe organisatiestructuur met zich mee. Het actuele organogram van WijZijn Traverse Groep ziet er als volgt uit:



Figuur 1. Organogram WijZijn Traverse Groep (2016)

2.7 Communicatie

Zowel de interne als externe communicatie van WijZijn is informeel. Door informeel te communiceren met de doelgroep en werknemers wil WijZijn meer betrokkenheid creëren met de organisatie. En voor de doelgroep de drempel om hulp te vragen te verlagen. (Verbinden en Verbreden, 2015)

2.7.1 Externe Communicatie

WijZijn communiceert met haar doelgroep via de website en sociale media als Facebook, Twitter, LinkedIn en YouTube. Offline wordt veel gewerkt met posters, flyers, informatiebijeenkomsten en mond tot mond reclame. Het doel van de externe communicatie is om inwoners van West-Brabant en Tholen kennis te laten maken met de diensten van WijZijn. Daarbij vindt WijZijn Traverse Groep het belangrijk dat haar diensten lokaal herkenbaar zijn, daarom is de naam WijZijn in elke gemeente hetzelfde. En is het algemene logo van WijZijn voor alle gemeentes nagemaakt in de eigen kleuren:



Figuur 2. Logo WijZijn Traverse Groep



Figuur 3. Logo's WijZijn gemeentes

2.7.2 Interne Communicatie

WijZijn heeft zo'n 120 medewerkers en 600 vrijwilligers in dienst. De interne communicatie heeft als doel om de medewerkers te verbinden, verbreden en informeren. Dit gebeurt door horizontaal, verticaal en diagonaal te communiceren. De communicatiemiddelen welke intern gebruikt worden zijn het intranet, e-mail, interne nieuwsbrief en sociale media: Twitter, WhatsApp en Facebook. Ook vinden er intern frequent overleggen plaats zoals het Management overleg op maandagochtend, team bespreking van de maatschappelijk werkers op dinsdag, de communicatiemedewerkers komen iedere woensdag bij elkaar en regiobijeenkomsten van Bergen op Zoom en Roosendaal één keer in de maand. (Verbinden & Verbreden, 2015; WijZijn Traverse Groep, 2015)

2.7.3 Gebruik van de merknaam

Intern is het de bedoeling dat alleen de medewerkers van de serviceorganisatie en de receptie op het hoofdkantoor de overkoepelende merknaam WijZijn Traverse Groep gebruiken. Alle andere medewerkers gebruiken WijZijn + de naam van de gemeente waarin zij werkzaam zijn als merknaam. Dit is ook de reden dat er in dit onderzoek voornamelijk met de merknaam WijZijn wordt gewerkt.

HOOFDSTUK 3: THEORETISCH KADER

In het theoretisch kader staat een weergave van literatuur die gebruikt wordt om begrippen te definiëren en de achtergronden van het probleem vanuit de theorie te verklaren.

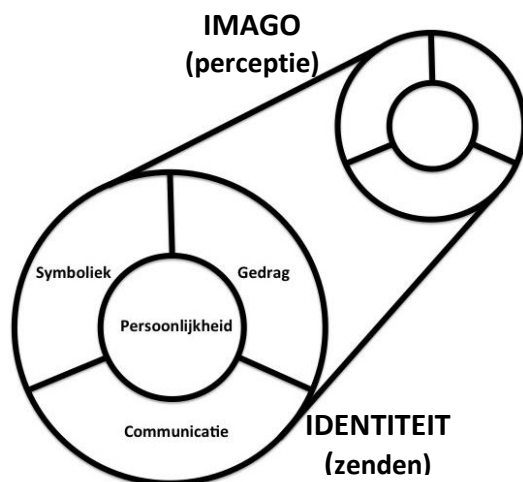
3.1 Identiteit van de organisatie

Dit onderzoek is gericht op het creëren van interne betrokkenheid bij de nieuwe identiteit van de organisatie. Daarom wordt eerst omschreven wat een organisatie identiteit is. Essink-Matzinger en Veghel (2012) omschrijven de identiteit van een organisatie als het beeld dat de organisatie van zichzelf heeft en wenst uit te stralen, ook wel de zelfpresentatie van de organisatie genoemd.

Iedere organisatie heeft haar eigen identiteit. Veranderingen als bezuinigingen, reorganisaties en fusies hebben invloed op de identiteit van een organisatie. Waardoor de organisatie gedwongen wordt om opnieuw antwoord te geven op de vragen wie zijn wij? Wat willen we uitstralen? En wat stralen we uit? Het antwoord op deze vragen vormen de identiteit van de organisatie.

Een sterke identiteit kan de organisatie velen voordelen opleveren. Zo heeft een sterke identiteit een positief effect op de motivatie en medewerking van medewerkers. En wekt een krachtige identiteit, die aansluit op de werkelijkheid, vertrouwen bij de doelgroep en stakeholders. Ook draagt een monolithische identiteit, één visuele stijl en merknaam, bij aan herkenbaarheid van de organisatie.

Een organisatie beschikt over drie instrumenten om de identiteit te realiseren: gedrag, communicatie en symboliek. Dit wordt samengevat in de corporate identitymix van Birkigt en Stadler (1986):



Gedrag: de manier waarop een organisatie handelt ten opzichte van de doelgroep en stakeholders. Dit gedrag is een reflectie van de persoonlijkheid en gevormd door de normen en waarden van de organisatie.

Communicatie: interne en externe communicatie-uitingen. De communicatie van een organisatie kan de persoonlijkheid emotionele lading geven en moet gelijk staan aan het gedrag van de organisatie.

Symboliek: fysieke instrumenten die de identiteit van de organisatie visueel uitdragen zoals de huisstijl: het

Figuur 4. Corporate Identitymix Birkigt & Stadler (1986) logo, bedrijfskleding en het kantoorgebouw.

Deze drie instrumenten vormen samen de **persoonlijkheid** van de organisatie en omvat: de diensten, organisatiedoelstellingen, de organisatiestructuur en -cultuur plus de daarbij horende kernwaarden.

Het gedrag is het belangrijkste en meest effectieve instrument uit de Corporate Identitymix, omdat het gedrag wordt gevormd door de normen en waarden van de organisatie en daarmee het beste kan laten zien wie de organisatie is en waar zij voor staat. (Essink-Matzinger en Veghel, 2012)

Het model van Birkigt en Stadler (1986) laat zien dat de identiteit van een organisatie en het imago in verbinding staan. De identiteit van de organisatie, wat de organisatie wil uitstralen, is bepalend voor het imago, het beeld dat anderen van een organisatie hebben, en andersom. (Van den Bosch, 2005)

3.2 Verandering van de identiteit

WijZijn Traverse Groep heeft door de fusie een nieuwe identiteit aangenomen. Deze identiteit is in samenwerking met de medewerkers ontstaan. Behalve de nieuwe huisstijl, deze is in samenwerking met een extern communicatiebureau en enkele medewerkers ontwikkelt. Dit leidt tot een moeizame acceptatie van de nieuwe merknaam “WijZijn” en daarbij horende huisstijl zowel in- als extern.

Vanuit de theorie is hier een verklaring voor. Veranderingen in de identiteit van de organisatie kan intern en extern veel onrust teweeg brengen. Zeker als de huisstijl van de organisatie mee verandert, dit is immers het gezicht en herkenningspunt van de organisatie, waaraan een emotionele waarde is verbonden. Daarbij is de huisstijl een belangrijke factor die bijdraagt aan de identificatie van de medewerker bij de organisatie en de waardering daarvan. (Hatch & Schultz, 2001)

De huisstijl is dus een invloedrijk onderdeel van de identiteit van een organisatie, omdat de huisstijl de organisatiefilosofie en -persoonlijkheid over brengen, door de kleuren, teksten en beelden die in de huisstijl gebruikt worden kan de organisatie laten zien wie zij wil zijn. (Baker en Balmer, 1997)

De emoties die bij een huisstijlverandering optreden is daarom vaak het zeer van het oude loslaten en iets nieuws accepteren. Het accepteren van de nieuwe organisatie kan bevorderd worden door goede communicatie. Bolhuis (2007) laat in het communicatiemodel voor huisstijlverandering zien dat interne communicatie tot identificatie met en waardering voor de nieuwe organisatie kan leiden.



Figuur 5. Communicatiemodel voor huisstijlverandering, Bolhuis (2007)

3.3 Medewerkersbetrokkenheid

Voor een organisatie is het belangrijk dat de medewerkers de organisatie waarderen en zich met de organisatie identificeren, zodat het gedrag en de communicatie van medewerkers overeen komt met de identiteit van de organisatie en de doelgroep en stakeholders het merk goed interpreteren. Deze waardering voor en identificatie met de organisatie noemt men ook wel betrokkenheid.

Betrokken medewerkers zijn medewerkers met een “hart voor de zaak”. Ze houden van de organisatie, staan achter de doelstellingen, hebben het gevoel erbij te horen en proberen de organisatie vooruit te helpen door te anticiperen op wat de organisatie nodig heeft.

(Heezen, van der Lei en Griffioen, 2014)

Zoals de definitie hierboven doet omschrijven kent medewerkersbetrokkenheid vele voordelen voor een organisatie. De medewerkers werken met liefde voor de organisatie, voelen zich erbij horen en zetten graag een extra stap om zich optimaal in te zetten voor de vooruitgang van de organisatie. Ook is aangetoond dat betrokken medewerkers minder verzuimen, beter presteren en een positieve attitude ten opzichte van de organisatie hebben. (Meyer, Stanley, Herscovitch en Topolnytsky, 2002)

Medewerkersbetrokkenheid mag overigens niet verward worden met medewerkerstevredenheid, de mate van tevredenheid over de arbeidsomstandigheden en beloning. Of bevlogenheid, liefde voor het werk, dit is betrokkenheid bij het beroep gericht op de individuele carrière. (Heezen et al., 2014)

3.3.1 De definitie van medewerkersbetrokkenheid

Om als organisatie en onderzoeker met medewerkersbetrokkenheid aan de slag te gaan, is het van belang om te weten wat betrokkenheid precies is en hoe medewerkersbetrokkenheid gecreëerd en gemeten kan worden. Om hier achter te komen zijn meerde visies op betrokkenheid bekeken.

Porter, Steers, Mowday en Boulian (1974) omschrijven medewerkersbetrokkenheid als de identificatie van een medewerker met de organisatie. Dit is vanuit drie factoren te verklaren:

1. **Acceptatie en geloof** in de doelen en waarden van de organisatie
2. **Bereidheid** van de medewerker om extra inspanning te leveren
3. **Verlangen** van de medewerker om bij de organisatie te blijven

Deze definitie van betrokkenheid richt zich alleen op de wil, liefde voor de zaak, van de medewerker om betrokken te zijn met de organisatie als object. Dit leidt tot kritiek van andere wetenschappers. Zo stellen Allen en Meyer (1990) dat medewerkersbetrokkenheid niet alleen ontstaat uit wil. Allen en Meyer (1990) beschrijven betrokkenheid als een psychologische verbinding tussen de medewerker en de organisatie in drie verschillende vormen:

Affectieve betrokkenheid: uit wil en liefde een verbinding aangaan of behouden.
Betrokkenheid gecreëerd door emotionele gehechtheid en identificatie met de organisatie.

Continuerende betrokkenheid: een verbinding aangaan of behouden gebaseerd op de gevolgen die de medewerker met het verlaten van de organisatie associeert. De medewerker heeft geen alternatief of denkt dat het verlaten van de organisatie meer kost dan oplevert.

Normatieve betrokkenheid: verplicht een verbinding aangaan of behouden, omdat de medewerker het ethisch onverantwoordelijk vindt om de organisatie te verlaten.

Volgens Meyer, Stanley, Herscovitch en Topolnytsky (2002) zijn deze drie componenten van elkaar te onderscheiden. Zo zal een medewerker om één van de drie componenten binnen een organisatie werken: uit emotionele binding, verplichting of nadelige gevolgen bij het verlaten van de organisatie.

Van deze drie componenten is affectieve betrokkenheid de meest gewaardeerde vorm van betrokkenheid binnen een organisatie. Als medewerkers uit emotionele verbinding en identificatie met liefde voor de organisatie werken is aangetoond dat zij minder verzuimen, beter presteren en een positieve attitude ten opzichte van de organisatie hebben.

Continuerende betrokkenheid is de minst gewaardeerde vorm van betrokkenheid. De werknemer ziet nadelige gevolgen in bij het verlaten van de organisatie en blijft daarom werken. Dit leidt tot weinig inzet, veel verzuim en een negatieve houding ten opzichte van de organisatie en het werk.

Normatief betrokken medewerkers presteren minder dan affectief betrokken medewerkers, maar het verzuim is laag. Omdat normatief betrokkenen een gevoel hebben dat zij de organisatie hun inzet verschuldigd zijn. Dit gevoel van verplichting kan wel een negatieve houding veroorzaken. (Meyer, Stanley, Herscovitch en Topolnytsky, 2002)

Een andere definitie van medewerkersbetrokkenheid is die van Markos en Sridevi (2010):

“Betrokkenheid is emotionele verbinding met de organisatie en met enthousiasme werken voor het succes van de organisatie.”

In dit onderzoek wordt een combinatie van de bovengenoemde definities gebruikt:

Medewerkersbetrokkenheid is identificatie en emotionele binding met de organisatie, waardoor de medewerker zich bij de organisatie vindt passen en de doelstellingen steunt. Deze betrokkenheid uit zich in het enthousiast werken voor het succes van de organisatie.

3.3.2 Betrokkenheid als instrument

Nu medewerkersbetrokkenheid is gedefinieerd is een volgende vraag wat een organisatie met medewerkersbetrokkenheid kan bereiken? De definities van medewerkersbetrokkenheid lopen uiteen, maar geven allen aan dat betrokkenheid een positieve invloed heeft op de prestatie van de medewerker en richting geeft aan het gedrag van de medewerker binnen een organisatie.

Betrokkenheid is daarom geen gedrag, maar een instrument om gedrag te verklaren. De aard van de binding wordt dus omschreven als betrokkenheid. De reden waarom de medewerker zich betrokken voelt bij de organisatie: uit emotionele binding, verplichting of de kosten. Het voortzetten van de verbinding is een gedrag gerelateerd gevolg van betrokkenheid. (Meyer en Herscovitch, 2001)

De discussie of betrokkenheid een houding of gedrag is, is omschreven in het attitude-behavior debat. Tot op heden is hier geen concreet antwoord op te geven. Wel hebben Meyer en Herscovitch (2001) de visie op betrokkenheid zo omschreven dat er een wisselwerking is tussen de houding en het gedrag van de medewerker.

Betrokkenheid wordt omschreven als een attitude: een houding ten opzichte van een organisatie, object, standpunt of persoon. Deze houding komt voort uit opvattingen, gevoelens en waardering. Maar betrokkenheid is meer dan alleen een positieve houding en kan zich uiten in gedrag zoals het streven naar succes, beter presteren, minder afwezig zijn van de medewerker en minder snel ontslag nemen dan niet betrokken medewerkers. (Meyer en Herscovitch, 2001)

3.4 Meten van medewerkersbetrokkenheid

Medewerkersbetrokkenheid kent dus velen voordelen waardoor het voor organisaties lonend is om met medewerkersbetrokkenheid aan de slag te gaan. Daarvoor is het handig om de betrokkenheid binnen de organisatie te kunnen meten om de interne aandachtspunten te achterhalen. Door onderzoek blijkt betrokkenheid een meetbaar begrip aan de hand van verschillende factoren.

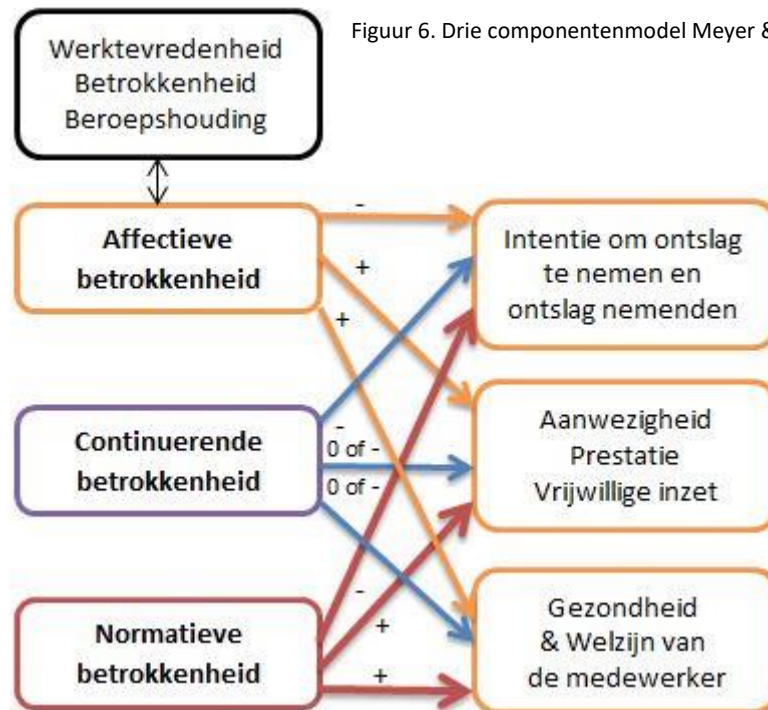
3.4.1 De Organizational Commitment Questionnaire

De eerder aangehaalde^{3.3} Porter et al. (1974) hebben bij de theorie over medewerkersbetrokkenheid ook een meetinstrument ontwikkelt: de Organizational Commitment Questionnaire. *Zie bijlage 1.* De enquête is echter alleen gericht op de affectieve betrokkenheid van medewerkers bij de organisatie, waardoor andere wetenschappers een uitgebreider meetinstrument hebben geïntroduceerd.

3.4.2 Het drie componenten model

Zoals eerder genoemd^{3.3.1} zijn Meyer & Allen (1991) het niet met Porter en zijn partners eens, omdat betrokkenheid volgens hen uit drie componenten bestaat: affectieve, normatieve en continuerende betrokkenheid. Om deze reden hebben Meyer & Allen (1991) met hun drie componenten een model en enquête ontwikkeld om medewerkersbetrokkenheid te meten. Onder iedere component vallen meerdere vragen die samen de betrokkenheid van de medewerkers meet op de drie niveaus. Jak en Evers (2010) hebben deze enquête in het Nederlands vertaald en de betrouwbaarheid van het meetinstrument behouden. *Zie bijlage 2.*

Betreft het drie componentenmodel is in paragraaf 3.3.1 al benoemd dat de drie componenten allen een verschillende relatie hebben tot het verzuim, de prestatie, inzet en houding van de medewerker ten op zichten van de organisatie. In het model hieronder worden deze verbanden aangeven met een + (positieve invloed) een – (een negatieve invloed) of een 0 (geen invloed).



In het model is te zien dat affectieve betrokkenheid een negatief verband heeft met de ontslag intentie en het werkelijk ontslag nemen van de medewerker. Net als continuerende en normatieve betrokkenheid. Affectieve en normatieve betrokkenheid correleren beide positief met de prestatie, aanwezigheid, vrijwillige inzet, gezondheid en welzijn van de medewerker. Continuerende betrokkenheid staat als enige negatief of nul in verbinding met de prestatie, vrijwillige inzet, aanwezigheid en gezondheid en welzijn van de medewerker. (Meyer & Allen, 1991)

Zowel de Organizational Commitment Questionnaire (Porter et al., 1974) als het drie componenten model van Meyer en Allen (1991) zijn veel gebruikte theorieën voor het meten van betrokkenheid. Beide instrumenten komen daarom in aanmerking om voor dit onderzoek gebruikt te worden.

3.4.3 Het vijf componenten model

Morrow (1993) gebruikt in zijn theorie over betrokkenheid dezelfde drie componenten als Meyer en Allen (1991) maar heeft er nog twee bijgevoegd: baan- en carrière gerichte betrokkenheid. Morrow richt zich met deze laatste twee componenten op de bevoegenheid van de medewerker. Om deze reden zal de theorie van Morrow (1993) niet gebruikt worden in dit onderzoek.

3.4.4 Employee engagement model

AON Hewitt is een organisatie welk advies geeft in employee benefits en heeft vanuit de praktijk een model ontworpen om medewerkersbetrokkenheid te meten aan de hand van zes factoren welke drie uitkomsten bieden waaraan te meten is in hoeverre de medewerker betrokken is bij de organisatie:

Say: de medewerker positief praat over het werken voor en de organisatie in het algemeen.

Stay: de medewerker de intentie heeft om op lange termijn bij de organisatie te blijven.

Strive: de medewerker zich inzet voor de organisatie en haar succes.

Pas als medewerkers aan alle drie de bovengenoemde uitkomsten voldoet kan er gesproken worden van betrokkenheid. De zes factoren die Hewitt (2015) benoemt als invloedrijk op betrokkenheid zijn:

Brand	Merk	Reputatie, EVP en organisatie verantwoordelijkheid
Leadership	Leiderschap	Senior en Bureaucratisch leiderschap
Performance	Prestatie	Carrière mogelijkheden, ontwikkeling en herkenning
The work	Het werk	Samenwerking, empowerment, autonomie en werktaken
The basics	De basis	Baanzekerheid, voordelen, veiligheid en werkomstandigheden
Company practices	Beleid	Communicatie, klantgericht, diversiteit, talent en leidinggeven



Figuur 7. Het Employee Engagement model van Hewitt, 2015.

Vervolgens uit de betrokkenheid zich in talentvolle medewerkers met een positief effect op het verzuim, welbevinden, de productiviteit en veiligheid van de medewerker. Daarbij kan de betrokkenheid bijdragen aan meer tevreden klanten en financiële groei voor de organisatie.

Omdat het Employee Engagement model van Hewitt vanuit de praktijk is ontwikkeld en zich volgens de onderzoeker vooral richt op profit organisaties die streven naar meer succes door middel van merkbekendheid en winst, zal het Employee Engagement model van Hewitt in dit onderzoek niet worden gebruikt om de betrokkenheid binnen een non-profit organisatie te meten. Mede omdat de bevlogenheid van de medewerker ook weer terug komt in het Employee Engagement model.

3.4.5 De schaal van betrokkenheid

Als laatste hebben ook Cook en Wall (1980) een schaal ontwikkeld waarmee betrokkenheid te meten is. Aan de hand van drie factoren: vertrouwen, betrokkenheid en fulfilment worden negen vragen gesteld. Voor dit onderzoek zijn alleen de vragen rondom betrokkenheid relevant. Zie bijlage 3.

De schaal van Cook en Wall is in tegenstelling tot de enquêtes van Porter (1974) en Allen & Meyer (1990) te minimalistisch om voldoende inzicht te krijgen in de betrokkenheid van de medewerkers binnen WijZijn. Daarom wordt de schaal van Cook en Well niet als meetinstrument gebruikt.

De meetinstrumenten van Porter et al. (1974) en Meyer & Allen (1991) hebben raakvlakken omdat beide focussen op affectieve betrokkenheid. Echter is het model en de daarbij horende enquête van Meyer & Allen (1991) uitgebreid met normatieve en continuerende betrokkenheid. Omdat affectieve betrokkenheid de meest gewenste vorm van betrokkenheid is en ook het doel is wat WijZijn wil bereiken, worden in dit onderzoek beide enquêtes gebruikt, maar alleen de vragen rondom affectieve betrokkenheid opgenomen, om de medewerkersbetrokkenheid van WijZijn te meten.

3.5 Beïnvloeden van medewerkersbetrokkenheid

Om het gewenste resultaat te krijgen, affectieve betrokkenheid binnen WijZijn, is het noodzakelijk om te weten hoe medewerkersbetrokkenheid gecreëerd kan worden en wat de valkuilen zijn.

Volgens Wellens (2012) is er alleen sprake van medewerkersbetrokkenheid als de medewerker uit vrije wil emotionele en intellectuele betrokkenheid bij de organisatie voelt. En zich om deze reden met plezier inzet voor de organisatie. Medewerkersbetrokkenheid ontstaat niet door druk en plicht.

Gras groeit immers niet door er aan te trekken.

(van Dongen en Rietman, 2009)

Volgens MacLeod en Clarke (2009) zijn er wel vier succesfactoren voor medewerkersbetrokkenheid:

Strategisch verhaal: Het verhaal van de organisatie over wat zij doet en waar zij voor staat moet duidelijk zijn voor iedere werknemer. Daarbij moet de medewerker dit verhaal kunnen vertalen naar zijn of haar eigen takenpakket en is het belangrijk dat de werknemer begrijpt welke bijdrage hij/zij als individu levert aan het verhaal van de organisatie. Het verhaal van de organisatie is terug te vinden in de missie, visie, ambitie, doelstellingen en kernwaarden.

Betrokkenheid creërende managers: Managers kunnen betrokkenheid bij de medewerkers creëren door duidelijkheid en waardering te bieden voor het werk wat zij doen. Managers die hun werknemers als individu behandelen en ervoor zorgen dat het werk efficiënt en effectief is georganiseerd zorgen dat werknemers zich gewaardeerd en ondersteund voelen om hun werk te doen.

Zeggenschap: Dialoog is een belangrijke sleutel tot betrokkenheid. Medewerkers die het gevoel hebben dat er naar ze geluisterd wordt en hun ideeën terug zien in de praktijk voelen zich begrepen en deel van de organisatie.

Integriteit: Medewerkers moeten er van overtuigd zijn dat de organisatie haar waarden naleeft en de missie, visie, ambitie en kernwaarden aansluiten op de werkelijkheid. Dat resulteert zich in vertrouwen in de organisatie.

De succesfactoren geven aan dat betrokkenheid is te ontwikkelen en/of verhogen bij medewerkers door effectieve interne communicatie: dialoog. Naast deze vier succesfactoren is uit het onderzoek van MacLeod en Clarke (2009) ook naar voren gekomen dat er meerdere aspecten een rol spelen bij medewerkersbetrokkenheid. Zo blijkt dat de private sector en tertiaire sector hoger scoren in medewerkersbetrokkenheid dan de publieke sector. Ook blijken kleine organisaties, vrouwen en jonge medewerkers hoger te scoren op betrokkenheid dan de tegenpartij.

3.6 Medewerkersbetrokkenheid door interne communicatie

MacLeod en Clarke (2009) geven aan dat interne communicatie medewerkersbetrokkenheid tot stand kan brengen. Ook Wellens (2012) heeft met zijn onderzoek bewezen dat interne communicatie een belangrijke rol speelt bij het creëren en bevorderen van medewerkersbetrokkenheid. Voor velen een handvat om te weten te komen hoe interne communicatie kan bijdragen aan betrokkenheid.

Vooraf interne corporate communicatie met een verhalende achtergrond waarin de boodschap op een betekenisvolle manier wordt overgebracht blijkt effectief. Co-creatie en interactie zijn hiervoor twee sleutelwoorden. Door dialoog en communicatiemiddelen te gebruiken waarin interactie mogelijk is krijgen medewerkers de mogelijkheid om zich te uiten en eventueel de besluitvorming te beïnvloeden. Dit geeft medewerkers erkenning erbij te horen, iets voor de organisatie te betekenen en kan de band tussen medewerkers en de managers positief beïnvloeden. (Wellens, 2012)

Doordat medewerkers met elkaar in gesprek gaan kunnen zij elkaar ook beïnvloeden. Door meningen over het werk en de organisatie uit te wisselen ontstaat een gezamenlijke betekeniscreatie over de organisatie. Op deze manier dragen alle medewerkers bij aan het verhaal achter de organisatie. Wellens (2012) noemt deze gezamenlijke betekeniscreatie “storymaking” en “storytelling”. Wanneer de medewerkers uit zichzelf betekenis gaan geven aan de organisatie is dit interne betrokkenheid.

Het gaat hier dus niet om storyselling, het informeren en overtuigen van de medewerkers, maar om samen tot een verhaal te komen door interactie en dialoog. De kanalen die hiervoor gebruikt kunnen worden zijn zowel on- als offline. Bijvoorbeeld door een idee of realisatie van een medewerker via de nieuwsbrief in het zonnetje te zetten, waardoor dialoog ontstaat tussen de lezers en de betreffende medewerker. Informeren en dialogeren vormen op deze manier één communicatieproces en zijn in dit proces formeel en informeel inzetbaar. (Wellens, 2012)

Deze co-creatie in het communicatieproces bevordert de motivatie en innovatief gedrag van de medewerkers. Daarbij creëren storymaking en storytelling een geïnternaliseerd organisatieverhaal wat zich uit in authentiek en consistent gedrag van de medewerkers naar buiten toe. Hierdoor ontstaat een sterk organisatieverhaal waar de organisatie zich mee kan positioneren als een sterk en geloofwaardig merk voor de externe partijen van de organisatie, een aantrekkelijk imago.

Zonder de co-creatie: storymaking en storytelling, komt de interne communicatie vaak neer op het injecteren van informatie als eenrichtingsverkeer vanuit het management naar de werkvloer. Deze manier van commanderen en controleren draagt onmogelijk bij aan het creëren van betrokkenheid, door de bijdrage van medewerkers te minimaliseren en verwerpen. Deze manier van leiding geven bedreigt het welzijn van de medewerkers. Op de werkvloer wordt alleen aandacht besteed aan de eigen on vervulde behoeftes, als zichzelf willen uiten en meedenken. Hierdoor is er geen (extra) aandacht voor de behoeftes van de klant, cliënt of partner. Dit levert een organisatie geen aanzien op, naast betrokkenheid kan de organisatie een aantrekkelijk imago dus ook vergeten. (Wellens, 2012)

3.7 Storytelling

Zoals Wellens (2012) aangeeft kunnen verhalen medewerkersbetrokkenheid verhogen. Chandansingh (2012) beaamt de woorden van Wellens (2012) en geeft aan dat storytelling betekenis geeft aan processen en de medewerkersbetrokkenheid stimuleert. In deze paragraaf wordt daarom uitgelegd wat storytelling is, hoe WijZijn storytelling in kan zetten en wat storytelling WijZijn kan opleveren.

3.7.1 De definitie van storytelling

“Storytelling is het vertellen van het verhaal van de organisatie op een creatieve wijze, welke als leidraad dient voor alle vormen van communicatie naar de doelgroep.”

(Olsthoorn & van der Velden, 2007)

Deze definitie sluit het beste aan op het doel dat WijZijn heeft met het inzetten van storytelling. Het gaat WijZijn om het intern uitdragen van het verhaal van de organisatie, om de medewerkers meer bij de nieuwe identiteit te betrekken. Daarom wordt deze definitie in dit onderzoek gehanteerd.

Daarbij maakt Scheringa (2013) onderscheid in twee verschillende vormen van storytelling:

Corporate stories: verhalen van en/of over de organisatie, waarbij de doelen en identiteit van de organisatie worden weergegeven door middel van (emotionele) content en context. (Scheringa, 2013)

Organizational stories: de informele, persoonlijke, verhalen vanuit een organisatie. (Tesselaar & Scheringa, 2008)

WijZijn zal beide vormen gebruiken omdat een combinatie van deze twee vormen van storytelling authentieke verhalen kan vormen, welke meer emotie bevat waardoor het verhaal minder gemaakt lijkt door het management en betrouwbaarder overkomt bij de medewerkers. (Scheringa, 2013)

Storytelling wordt door Fog, Budtz en Yakaboylu (2005) beschreven als een instrument waarbij emoties en waarden een belangrijke rol spelen. Om deze reden kan storytelling leiden tot het overbrengen van het verhaal van een organisatie op intern en extern gebied. Daarbij geeft storytelling op consistente wijze richting aan communicatie-uitingen, waarbij de missie, visie en waarden van de organisatie de basisgegevens zijn.

Deze theorie is de voornaamste reden dat WijZijn storytelling wil inzetten, om de identiteit met de medewerkers te integreren en daardoor medewerkersbetrokkenheid te creëren.

3.7.2 Het verschil tussen interne communicatie en storytelling

Omdat verhalen emotie oproepen in plaats van pure kennis, kunnen verhalen beter onthouden worden. Storytelling kan dus als middel gebruikt worden om kennis op een gevoelsmatige manier over te brengen waarbij de kans dat de doelgroep de boodschap onthoudt vergroot wordt. (Weich, 2013) Delgadillo en Escalas (2004) bevestigen deze gedachten van Weich (2013). Zij tonen in hun onderzoek aan dat storytelling gezien kan worden als een gestructureerde vorm van het versterken van het geheugen van de doelgroep.

Daarbij laten Weich (2013), Delgadillo en Escalas (2004) weten dat de verstrekte informatie via storytelling beter wordt onthouden dan via een andere vorm van marketingcommunicatie. Het vertellen van een verhaal heeft meer waarde en opbrengst dan het vertellen van het verhaal van de organisatie zonder emotie.

Storytelling heeft dus meer waarde en opbrengst dan (emotieloze) interne communicatie. Omdat storytelling de kans vergroot dat medewerkers de boodschap onthouden en daardoor de identiteit van WijZijn tot zich nemen en toepassen.

3.7.3 Het succes van storytelling

Zak (2009) toont met onderzoek aan dat het succes van storytelling in het bedrijfsleven komt, omdat het verhaal van de organisatie emoties oproept waardoor een bepaald stofje in de hersenen wordt aangemaakt: oxytocine. Dit hormoon zorgt ervoor dat mensen zich door herkenning verbonden voelen met de persoon in het verhaal en voelen zich hierdoor meer betrokken bij de organisatie.

Beamish (2015) beaamt deze bevinden van Zak. Beamish (2015) heeft met zijn onderzoek aangetoond dat storytelling de enige manier is waarop het menselijk brein wordt geactiveerd om het verhaal om te zetten in eigen ideeën en ervaringen. Hierdoor herkent de doelgroep zich in het verhaal van de organisatie waardoor de houding ten opzichte van het verhaal in positieve zin verandert.

Om de emoties van mensen te raken met storytelling moet het verhaal volgens Norman (2014) makkelijk te interpreteren en verspreiden zijn. Daarbij moet het verhaal waarde en betekenis hebben zodat het gedrag van mensen kan beïnvloeden.

Deze theorie bekrachtigt de invloed welke storytelling kan hebben op het creëren van een interne positieve houding tegenover de nieuwe merknaam WijZijn. De herkenning welke bij de doelgroep kan opspelen kan zorgen voor binding met de organisatie, medewerkersbetrokkenheid.

3.7.4 Een goed verhaal

Een verhaal heeft volgens Tesselaar & Scheringa (2008) drie elementen: een begin, een middenstuk en een einde. Toch maken deze drie elementen een verhaal nog niet tot een succes. Een goed verhaal moet volgens Marshall en Adamic (2010) voldoen aan vier dingen:

- **Purpose:** een doel, de reden van schrijven.
- **Allusion:** allusie, zinspeling.
- **People:** Mensen, een persoon om je in te herkennen.
- **Appeal:** beroep, aantrekkingskracht.

Om de betrokkenheid van medewerkers te vergroten met storytelling zal WijZijn deze elementen in het verhaal van de organisatie toe moeten passen om succes te kunnen boeken.

Als aanvulling benoemt Denning (2006) acht onderwerpen die een organisatie kan gebruiken om een goed verhaal binnen een veranderende organisatie te creëren.

- **Motivate action:** Het gebruiken van storytelling om medewerkers te motiveren en nieuwe ideeën te implementeren.
- **Communicate who you are:** De directeur of het management kan zichzelf voorstellen door middel van storytelling. Door zijn of haar levensverhaal te vertellen, inclusief hoogte en diepte punten, kunnen medewerkers hun leiders leren kennen en vertrouwen.
- **Communicate your company/brand:** Gebruik storytelling om het verhaal van de organisatie en haar merk over te brengen op de medewerkers. Hierdoor ontstaat ook vertrouwen in de organisatie en de reputatie van het merk.
- **Transmit values:** Gebruik storytelling om de medewerkers te binden met de waarden van de organisatie, deze moeten geloofwaardig, realistisch en betrouwbaar overkomen zodat de medewerkers de waarden als iets positiefs zien waar zij zichzelf aan willen koppelen.

- **Get others working together:** Gebruik storytelling om de samenwerking tussen werknemers te stimuleren. Hierin staat het uitwisselen van ideeën en ervaringen centraal.
- **Share knowledge:** Door medewerkers hun kennis en ervaringen te laten delen met elkaar kunnen zij elkaar motiveren en van elkaars fouten leren.
- **Tame the grapevine:** Praat over de roddels en geruchten binnen de organisatie over het merk of de organisatie. Dit kan onrust bij medewerkers wegnemen.
- **Create and share vision:** Communiceer over de toekomst van de organisatie en het merk om medewerkers mee te nemen in de toekomst en dromen van de organisatie.

Ondanks dat WijZijn de fusie en dus de grootste verandering al achter de rug heeft, zijn een aantal van bovenstaande onderwerpen nog goed te gebruiken om de medewerkersbetrokkenheid te verhogen. Communiceren wie je bent kan bijvoorbeeld verandert worden in het communiceren wie de organisatie is. Door te vertellen wie de organisatie is, haar verleden en waarom en hoe de organisatie haar doelen wil bereiken. Ook organisaties hebben sterktes en zwaktes het is belangrijk om deze beide te noemen, zodat werknemers de organisatie leren kennen en vertrouwen.

Het inzetten van storytelling kan via diverse kanalen en op verschillende manieren. Niet alleen in de vorm van tekst, maar ook audio, afbeeldingen, video en interactiviteit door middel van een workshop of presentatie. (Stevens, 2007)

3.7.5 Storytelling in de welzijnssector

Voordat WijZijn storytelling gaat inzetten is het verstandig om te kijken hoe andere organisaties in de welzijnssector storytelling intern gebruiken. Door deskresearch blijken vooral ziekenhuizen veel gebruik te maken van storytelling. GoedWerk is een communicatie adviesbureau dat storytelling voor andere organisaties verzorgt, zij beschrijven storytelling als volgt:

“Storytelling gaat niet over producten of diensten. Ook is het geen verkoopverhaal. Het geeft inhoud aan de intentie waarmee je als organisatie in de wereld staat, producten en diensten aanbiedt.”

Frankwatching (2016) laat weten dat veel bedrijven al gebruik maken van storytelling, maar juist de zorgsector achter blijft. Terwijl juist organisaties binnen de zorgsector veel verhalen in huis hebben. Als voorbeeld worden ziekenhuizen genoemd. Zowel de patiënten als de zorgverleners kunnen emotionele verhalen delen. Alle verhalen kunnen intern en extern gebruikt worden. Zo laat de Marketingmanager van het Atrium MC weten dat zij storytelling intern inzetten:

“We gebruiken de video nu intern, gewoon om de week te beginnen, weer even te weten waarom we doen wat we doen. Even alle bureaucratie vergeten, alle politiek, alle gedoe om middelen en mensen, alle keuzes, maar terug naar waar het om gaat: de mens.”

Medical Digital (2015) richt zich meer op de externe effectiviteit van storytelling. Online kunnen bedrijven via storytelling belangrijke informatie delen die de cliënt persoonlijk aanspreken en een vertrouwd gevoel geven. Ook wordt de link met betrokkenheid en vernieuwing gelegd. Om het inzetten van storytelling te laten slagen is het belangrijk dat het verhaal persoonlijk is, de normen en kernwaarden van de organisatie erin verwerkt zijn. Daarbij helpt storytelling verschillende aspecten binnen een organisatie te belichten. Waarmee ook kan worden aangeduid dat storytelling zowel voor in- als extern gebruikt kan worden. In het volgende hoofdstuk “methoden van onderzoek” wordt omschreven hoe de onderzoeker de bijdrage van storytelling in dit onderzoek gaat meten.

HOOFDSTUK 4: METHODEN VAN ONDERZOEK

In dit hoofdstuk staat beschreven welke onderzoeksmethode(n) en middelen zijn toegepast om de deelvragen en hoofdvraag te beantwoorden. Ook de populatie en betrouwbaarheid komen aan bod.

4.1 Kwantitatief onderzoek

Het onderzoek is kwantitatief van aard, omdat in het onderzoek een relatie tussen twee variabelen: storytelling & medewerkersbetrokkenheid wordt gemeten en de gegevens een statistisch overzicht vormen waaruit conclusies getrokken worden. (Baarda, 2009, p. 18)

4.1.1 Verklarend en beschrijvend

Het onderzoeksdoel is inzicht krijgen in de invloed van storytelling op de medewerkersbetrokkenheid van WijZijn. Daarom is dit een verklarend/beschrijvend onderzoek. Verklarend omdat dit onderzoek verband test tussen de variabele: storytelling en medewerkersbetrokkenheid. De relatiebeschrijving tussen variabelen is beschrijvend onderzoek. (Saunders, Lewis, Thornhill, Booij & Verckens, 2011, p. 117)

4.1.2 Klassiek experiment

De onderzoeksmethode welke in dit onderzoek wordt gebruikt is een klassiek experiment. Bij een experiment manipuleert de onderzoeker één van de variabelen om een relatie te tonen tussen een onafhankelijke variabele: storytelling, en een afhankelijke variabele: medewerkersbetrokkenheid.

Bij een klassiek experiment wordt gebruik gemaakt van twee groepen een experimentele en een controlegroep. Dit houdt in dat de onderzoeker één groep manipuleert en de andere groep niet. In dit onderzoek betekent dat de helft van de medewerkers van WijZijn informatie in de vorm van storytelling ontvangt, dit is de experimentele groep. De andere groep ontvangt dezelfde informatie in de effen vorm zoals zij gewend zijn, dit is de controlegroep. (Saunders et al., 2011, p. 119)

Door de afhankelijke variabele, medewerkersbetrokkenheid, voor en na de interventie van de onafhankelijke variabele, storytelling, te meten kan de onderzoeker beide groepen vergelijken. Deze vergelijking toont aan of er verschil is tussen beide groepen en er sprake is van een causaal verband.

Het communicatiemiddel dat in dit experiment wordt gebruikt is de interne nieuwsbrief, omdat dit het enige communicatiemiddel is binnen WijZijn dat statistieken bijhoudt, waardoor de onderzoeker kan controleren of de ontvanger het bericht opent. En de populatie van het onderzoek dus werkelijk is blootgesteld aan de interventie.

4.2 Dataverzameling

Hieronder wordt uitgelegd welke onderzoeksinstrumenten worden gebruikt om data te verzamelen.

4.2.1 Enquête als voor- en nameting

Zoals omschreven wordt de afhankelijke variabele voor- en achteraf aan het experiment gemeten. Dit doet de onderzoeker met een online enquête. Een online enquête is de meest effectieve en efficiënte manier om een groot aantal medewerkers in één keer te ondervragen. Door dezelfde enquête voor- en achteraf aan het experiment te verzenden kan de onderzoeker precies zien of de onafhankelijke variabele invloed heeft gehad op de afhankelijke variabele. De enquêtevragen worden opgesteld aan de hand van de bevindingen uit het theoretisch kader; bestaande enquêtes van Allen & Meyer (1991) en Porter (1974). *Zie bijlage 1,2 en 4.* (Saunders et al., 2011, p. 121)

De eerste enquête (voormeting) wordt naar alle medewerkers van WijZijn verstuurd via de e-mail, zodat de onderzoeker ziet wie de enquête invult en de tweede enquête (nameting) alleen naar de medewerkers verstuurd die de voormeting hebben ingevuld. Op deze manier heeft de onderzoeker een betrouwbaar beeld van de relatie tussen de variabelen.

Vervolgens worden de medewerkers willekeurig in twee groepen verdeeld. Wel is rekening gehouden met de werklocatie zodat de medewerkers op hetzelfde kantoor geen verschillende informatie krijgen en hierover gaan communiceren en zo de resultaten beïnvloeden. De werknemers zijn dus per gemeente of functie ingedeeld. Groep 1: Bergen op Zoom, Rucphen, de Maatschappelijke Opvang* en Tholen. Groep 2: Roosendaal, Woensdrecht, Steenberg, de Service Organisatie**, het secretariaat** en de receptionistes**. Beide groepen bestaan uit 54 medewerkers. *Roosendaal
**Bergen op Zoom

In de periode tussen de enquêtes ontvangen alle medewerkers van WijZijn de interne nieuwsbrief. Waarvan Groep 1 storytelling en Groep 2 puur informatief. Deze nieuwsbrief is opgebouwd uit een nieuwsitem, een verhaal uit de praktijk en een activiteit. In negen weken, ontvangen de werknemers zeven nieuwsbrieven. Elke dinsdagochtend om 6:30 uur, met uitzondering van week 52 en 01 in verband met afwezigheid van het personeel door de feestdagen. *Zie bijlage 5.*

4.2.2 Enquête met Likertschaal

De enquête is gebaseerd op de gevalideerde enquêtes van Allen & Meyer (1991) en Porter (1974). *Zie bijlage 1&2.* De enquête begint met zes multiple choice vragen over geslacht, dienstjaren, werklocatie en de nieuwe identiteit van WijZijn: de merknaam, ambitie en kernwaarden. *Zie bijlage 4.*

Vervolgens gaat de enquête verder in stellingen over de betrokkenheid en interne communicatie. De respondenten geven door middel van een 4- of 5punts Likertschaal aan of ze het met de stelling eens of oneens zijn. Een Likertschaal is een meetinstrument om lastig kwantificeerbare gegevens, zoals meningen, te meten aan de hand van getallen. Een 5punts Likertschaal loopt van 1 tot 5, waarbij 1 = absoluut oneens en 5 = absoluut eens. Het getal 3 staat in een 5punts Likertschaal voor “neutraal”. Bij een 4punts Likertschaal is het antwoord “neutraal” niet mogelijk.

In de enquête van dit onderzoek hebben twee van de zeven stellingen een 5punts Likertschaal en is het dus mogelijk om neutraal te antwoorden. De overige vijf vragen hebben een 4punts Likertschaal en geen mogelijkheid om neutraal te antwoorden, omdat de onderzoeker wil dat de respondent een keuze maakt tussen eens of oneens om een beter beeld te schetsen van de situatie. *Zie bijlage 4.*

Vanaf vraag 3: werklocatie, is na elke vraag een tekstvak toegevoegd, zodat de respondent kan reageren op de vraag en antwoordschaal. Hier is voor gekozen omdat de enquête geen open vragen bevat, maar de onderzoeker de respondenten de mogelijk wil geven om antwoorden toe te lichten of emoties te uiten. Meningen worden op deze manier geïnd en zijn van belang voor het onderzoek.

4.2.3 Analyseren

De online enquêtes worden afgenomen met Survey Monkey, omdat WijZijn beschikt over een betaald Survey Monkey account waardoor de onderzoeker met dit programma veel mogelijkheden heeft. Survey Monkey zet de antwoorden om in statistieken: tabellen met aantal respondenten in totaal en per vraag, percentages, gemiddeldes en staafdiagrammen. De opmerkingen in de tekstvakken worden per vraag opgeslagen in een spreadsheet. *Zie bijlage 6.*

Met Survey Monkey is het ook mogelijk om resultaten per vraag te filteren. De onderzoeker kan met deze functie bekijken wat de antwoorden en resultaten zijn per geslacht, dienstjaren en locatie om verschillen/verbanden tussen verschillende variabelen te leggen, kruisverbanden. *Zie bijlage 7.*

Het vergelijken van de resultaten van de voor- en nameting wordt vergemakkelijkt doordat Survey Monkey gemiddeldes berekent. De resultaten van de nameting worden met de resultaten van de voormeting vergeleken aan de hand van de gemiddeldes. Ook worden de opmerkingen van de voor- en nameting met elkaar vergeleken om te kijken of meningen veranderd zijn. *Zie hoofdstuk 5.*

4.2.4 Betrouwbaarheid en validiteit

Om de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek te waarborgen is de enquête gebaseerd op gevalideerde enquêtes uit wetenschappelijke bronnen. Om te checken of de enquête meet wat de onderzoeker wil weten en hiermee de hoofd- en deelvragen kan beantwoorden, is de enquête vooraf getest door enkele medewerkers van diverse lagen uit de organisatie en externen als familie. Daarbij bevat de enquête controlevragen, dezelfde vraag maar anders geformuleerd en zijn de respondenten verplicht alle vragen te beantwoorden om onbruikbaar respons te voorkomen. (saunders, 2011, p. 340)

Om de betrouwbaarheid en validiteit van het experiment te genereren gebruikt de onderzoeker MailChimp, met deze applicatie is zichtbaar of de nieuwsbrief wordt geopend en de onderzochten werkelijk aan de interventie zijn blootgesteld. Ook is de inhoud van de nieuwsbrieven gebaseerd op de theorie uit het theoretisch kader en samengevoegd met de identiteit van WijZijn. *Zie bijlage 5.*

4.3 Populatie

De populatie beschrijft wie onderzocht gaan worden in het onderzoek en of deze gegevens betrouwbaar zijn. In dit onderzoek bedraagt de populatie de 108 werknemers van WijZijn.

4.3.1 Eenheden

De eenheden in het onderzoek zijn alle 108 medewerkers van WijZijn. Zij zijn de mensen waarvan medewerkersbetrokkenheid vereist is om de nieuwe identiteit van WijZijn goed uit te dragen.

4.3.2 Steekproefomvang

Het is van belang dat het onderzoek genoeg onderzoeksresultaten oplevert om de betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van het onderzoek te optimaliseren. Volgens Baarda (2009) dient een betrouwbaar onderzoek een steekproefmarge van 5% te hebben. Deze nauwkeurigheid van de resultaten staan in verband met de omvang van de steekproef. Deze grootte kan berekend worden met behulp van een de formule: $n = (1,95 \cdot m)^2 \cdot p(1 - p)$. (Alles over marktonderzoek, 2015)

n = minimale steekproefomvang	*Dit getal hangt af van het gekozen zekerheids-
m = foutenmarge	marge (90%, 95%, 99%). In de formule wordt
p = verwachte percentage	een zekerheidsmarge van 95% gehanteerd.

4.3.3 Respons

Voor een betrouwbaar onderzoek is respons van 84 medewerkers nodig. Om dit aantal respondenten te bereiken wordt de enquête via de mail toegestuurd aan alle medewerkers van WijZijn en wordt op intranet een verzoek tot invullen geplaatst. Bij non-respons wordt een herinnering via e-mail en op het intranet verstuurd. Mocht dit niet genoeg respons op leveren wordt de enquête geprint en door de onderzoeker uitgedeeld op het kantoor en bij de regiobijeenkomsten met verzoek tot invullen. In het volgende hoofdstuk bespreekt de onderzoeker de resultaten en of het respons is behaald.

HOOFDSTUK 5: RESULTATEN

Hoofdstuk 5 beschrijft de resultaten die uit het onderzoek zijn voortgekomen. Het gaat hier om de feiten, verifieerbare gegevens uit de enquêtes en het leesgedrag van de interne nieuwsbrieven.

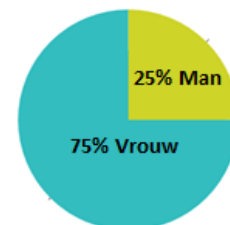
Om de invloed van storytelling op de medewerkersbetrokkenheid te meten is eerst de betrokkenheid gemeten aan de hand van een online enquête (voormeting). Vervolgens hebben alle medewerkers een interne nieuwsbrief ontvangen, waarvan de experimentele groep de interne nieuwsbrief in de vorm van storytelling en de controlegroep effen interne communicatie. Na negen weken en zeven nieuwsbrieven hebben alle respondenten van de voormeting dezelfde online enquête (nameting) ontvangen. Met deze metingen krijgt de onderzoeker inzicht in de bijdrage van storytelling op de medewerkersbetrokkenheid binnen WijZijn. In deze volgorde zijn ook de resultaten opgebouwd.

5.1 Resultaten voormeting

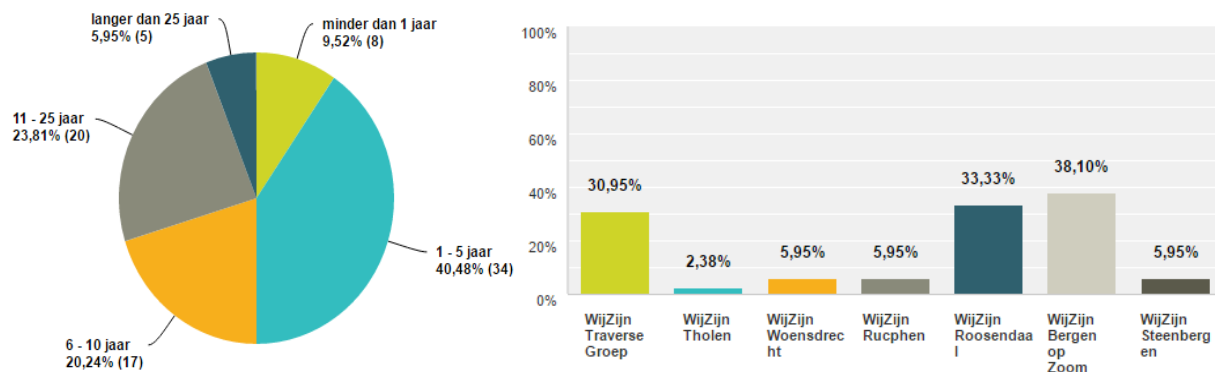
In totaal hebben 84 van de 108 medewerkers de voormeting ingevuld. Dit is 95% van de werknemers. De percentages in de resultaten lopen van 0 - 100, waarbij 84 = 100%. De gemiddeldes worden berekend op een schaal van 0 - 5, waarbij 84x "absoluut eens" = 5,00 gemiddeld. Zie bijlage 6.

Persoonlijke gegevens *Geslacht, dienstjaren en werklocatie.*

Van deze 84 respondenten zijn 63 respondenten vrouw en 21 man. Een meerderheid van 42 respondenten (50%) werkt minder dan 6 jaar binnen WijZijn, 17 respondenten (20,24%) werken 6 tot 10 jaar bij WijZijn. De overige 25 respondenten (29,76%) werken langer dan 11 jaar bij WijZijn.



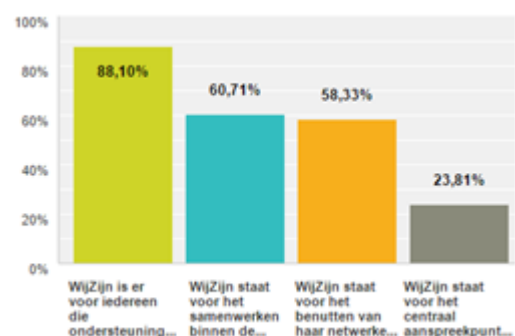
De meeste respondenten begrijpen dat zij werken onder de naam: WijZijn + gemeente. Tien respondenten geven aan voor WijZijn Traverse Groep te werken terwijl zij niet in de service organisatie zitten.



Kennis over de identiteit van WijZijn

Brandstory, ambitie, kernwaarden en doelstellingen.

74 respondenten weten dat WijZijn er is voor iedereen. 20 respondenten weten dat WijZijn staat voor het centraal aanspreekpunt binnen de gemeentes. 51 respondenten hebben aangekruist dat WijZijn staat voor samenwerken en 49 respondenten denken dat WijZijn staat voor het benutten van haar netwerk.



Er is één opmerking geplaatst:

WijZijn kan er niet zijn voor iedereen. Begrijp wel dat dit een stelling is, maar keuzes zullen er mi hoe dan ook gemaakt moeten worden.

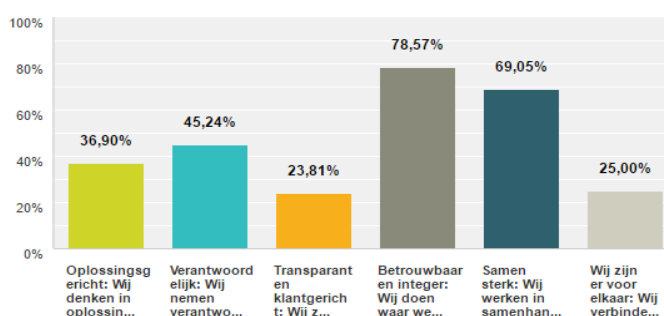
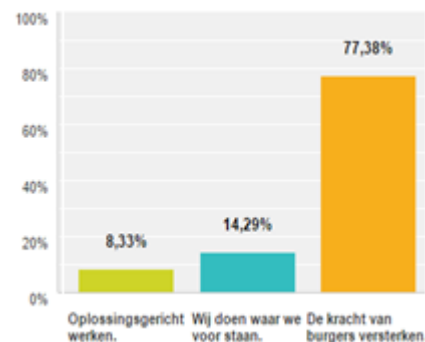
65 respondenten weten dat “De kracht van burgers versterken” de ambitie is van WijZijn. 19 respondenten (22,62%) hebben een ander antwoord gegeven. Bij deze vraag is vier keer dezelfde opmerking geplaatst:

Daarnaast werken we ook oplossingsgericht en doen we waar we voor staan.

de kracht van de burgers versterken door oplossingsgericht te werken en te doen waar we voor staan.

We versterken de kracht van burgers o.a. door oplossingsgericht te werken,.. o ja en we doen ook waar we voor staan ;-)

Dat is direct ook een belangrijk uitgangspunt van oplossingsgericht werken. Wat mij betreft geldt voor deze 3 punten dat we ze alle 3 doen.

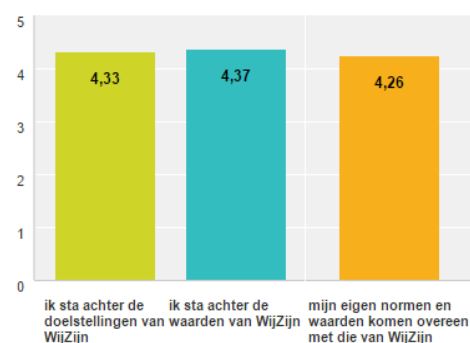


De meerderheid van de respondenten weet dat “Verantwoordelijk”, “Betrouwbaar & Integer” en “Samen Sterk” de drie kernwaarden van WijZijn zijn. In totaal is 72 keer een andere kernwaarde aangekruist, dit komt neer op 85,71%.

83 respondenten (98,81%) staan achter de doelen en waarden van WijZijn. Eén respondent weet niet wat de doelen en waarden van WijZijn inhouden. Op de vraag of de eigen normen en waarden overeen komen met die van WijZijn reageert één respondent (1,19%) met oneens, drie respondenten (3,57%) weten niet wat de doelen en waarden van WijZijn zijn en 80 respondenten (95,24%) stemmen positief. Dit komt uit op gemiddeldes van **4,33**, **4,37** en **4,26**. Daarbij geven twee respondenten dezelfde opmerking:

We moeten echter onderkennen dat we keuzes in expertise moeten maken ipv verkondigen dat we er voor iedereen zijn.

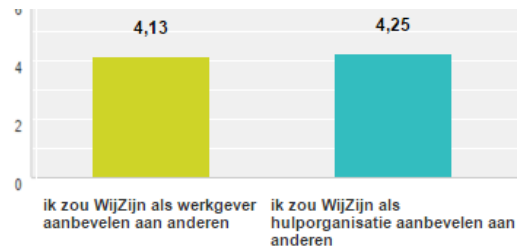
Al denk ik dat soms een nuance op zijn plek is. Zo helpen wij iedereen, maar dit kan ook zijn door iemand door te verwijzen naar passende hulp. Het lijkt soms alsof wij alle hulp aan iedereen ook zelf bieden en dat is niet het geval.



Medewerkersbetrokkenheid

De medewerkers is gevraagd naar het aanbevelen van de organisatie, trots, enthousiasme en positiviteit van de medewerker. Hart voor de zaak, gevoel erbij te horen en werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn en de intentie om lang bij WijZijn te blijven werken.

Een meerderheid van 78 respondenten (92,86%) zou WijZijn als werkgever aanbevelen aan anderen. Drie respondenten (3,57%) niet en drie respondenten zien bekenden liever niet in dezelfde organisatie als zichzelf. 83 respondenten (98,81%) bevelen WijZijn aan als hulporganisatie, één respondent (1,19%) geeft aan dit niet te doen. Dit zet gemiddeldes van **4,13** en **4,25**. Opmerkingen:



wel betere afstemming vakgroepen onderling en soms niet oplossingsgericht maar mee doorpakken. Sommige mensen zijn nu eenmaal niet zelfredzaam en hebben meer sturing nodig. zeker de mensen als statushouders, mensen die de taal niet machtig zijn en verwarde mensen.

Vind dat er op bepaalde punten creatiever gehandeld kan worden. Niet vasthouden aan kaders. Missie, visie en doelstellingen voorop stellen. Heb het idee dat dat nu meer kan gebeuren, vandaar dat ik niet ieder WijZijn als hulpverlening zou aanbevelen.

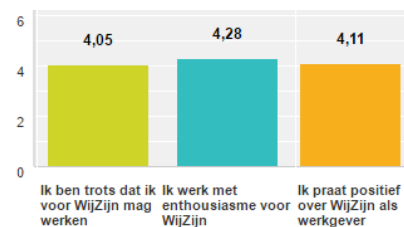
Momenteel niet aanbevelen als werkgever omdat ik veel druk en stress ervaar bij veel collega's door o.a. de werkdruk. Ik hoop dat we in wat rustiger vaarwater terecht gaan komen.

We zitten in een grote verandering, dus hebben nog wel een en ander door te werken voordat we zo werken zoals we willen.

De meerderheid van 73 respondenten (90,12%) is trots om voor WijZijn te mogen werken. Acht respondenten (9,88%) geven aan oneens te zijn. Drie respondenten hebben deze vraag overgeslagen. Zo'n 79 respondenten (95,18%) werken met enthousiasme voor WijZijn, vier respondenten (4,82%) niet en één respondent heeft deze vraag overgeslagen. 77 respondenten (92,77%) praten positief over WijZijn als werkgever, zes respondenten (7,23%) niet en één respondent heeft de vraag overgeslagen. Dit brengt gemiddeldes van **4,05**, **4,28** en **4,11**. De volgende opmerkingen zijn geplaatst:

Het enthousiasme voor het werken voor WijZijn komt wel weer terug maar heeft wel een deuk opgelopen de afgelopen 1,5 jaar.

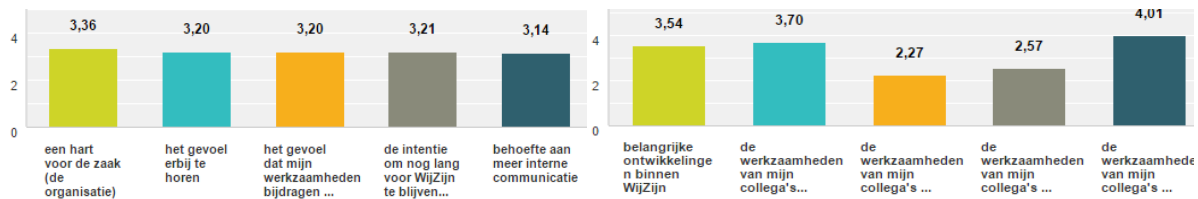
Ik zei altijd dat ik geen mens was die gemaakt was om te werken. Ik zag altijd op tegen werken en kon het niet begrijpen dat mensen met plezier naar hun werk gingen, dit zat echt enorm diep in me. Nu, ga ik met zo veel plezier naar mijn werk, zelfs 's avonds werk ik graag thuis achter de pc nog voor het werk, in het weekend. Ik geniet gewoon echt enorm van me werk. De flexibiliteit, collega's, werkzaamheden die we als opbouwwerker hebben maken het gewoon enorm leuk!!



Een meerderheid van de respondenten tussen de 95,18% en 97,62% heeft onderstaande vragen positief ingevuld. Enkel zijn het (absoluut) oneens met de stellingen. Dit creëert gemiddeldes van **3,36, 3,20, 3,20 en 3,21**. Zie linkse diagram. Twee respondenten hebben hun antwoord toegelicht:

Ben 61, dus op termijn zal er een eind aan komen.

ik ga met ontslag gezien ik een andere baan heb die mij op dit moment meer past.



Communicatie

Vragen over de behoefte aan interne communicatie en op de hoogte zijn van andere medewerkers.

De meeste vragen over de interne communicatie zijn door de meerderheid negatief beantwoord.

81,82% van de respondenten heeft behoefte aan meer interne communicatie.

28,57% voelt zich niet op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn.

19,05% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's binnen dezelfde gemeente.

79,52% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's in een andere gemeente.

69,05% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's op een andere locatie.

8,33% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's op dezelfde locatie.

Deze percentages leiden tot de volgende gemiddeldes: **3,14, 3,54, 3,70, 2,27, 2,57 en 4,01**. Zie bijlage 6; laatste balk van het linkse diagram en het diagram rechts hierboven. Deze vragen leverde ook veel opmerkingen op, veel respondenten zeggen hetzelfde:

Er valt nog wel e.e.a. te verbeteren op het gebied van communicatie en uitwisselbaarheid,....

laatste opmerking is dat de communicatie in zijn geheel beter en anders kan en moet..

Werkdruk Maatschappelijke opvang is veel te hoog. Laatste 6 jaar bijna een verdubbeling aan daklozen en reducering van personeel maakt dat de werkdruk te hoog is. Veel onrust en chaos. \te weinig tijd voor een goede communicatie.

behoefte aan meer kwalitatieve en minder kwantitatieve communicatie ook meer verbinding

Ik merk dat er op dit moment nog veel verschillende werkculturen binnen WijZijn is. We zitten in een ontschottingsproces. Goede communicatie en transparantie is hierbij erg belangrijk.

Van een andere gemeente ben ik wat minder op de hoogte wat zij meer of anders aanbieden. Maar als het goed is, hebben we grotendeels hetzelfde aanbod.

Ik voel mij meestal op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen, maar niet altijd. Soms komt nieuws mij pas in een vergevorderd stadium te ore.

Binnen dezelfde gemeente/op dezelfde locatie werken alleen collega's van WijZijn Tholen, dus dat is slechts beperkt.

Toewijding van de medewerker

Bereidheid om buitenom reguliere werktijden te werken, na 17:00 uur en in het weekend.

Het gros (95,24%) is bereid om de telefoon op te nemen op het punt van vertrek, vier (4,76%) respondenten niet. Het overwicht (73,81%) geeft aan zich op zaterdag in te zetten voor WijZijn, 20 respondenten (23,81%) zijn het oneens en twee (2,38%) absoluut oneens. Iedereen (100%) is bereid om 10 minuten langer op het werk te blijven om een collega te helpen. In de avond wil de majoriteit (82,72%) zich inzetten voor WijZijn, de overige 17,28% niet. Dit levert gemiddeldes op van **4,27**, **3,67**, **4,68** en **3,90**. Ook deze vraag bracht de nodige opmerkingen met zich mee:

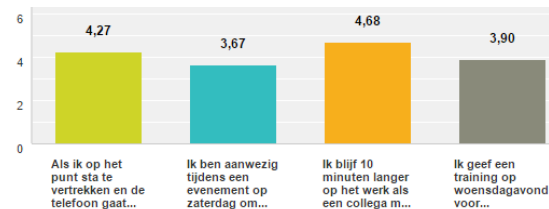
** dit alles in overleg*

Zolang de thuissituatie het toelaat.

Buiten de kaders werken wanneer nodig.

Het is fijn om er voor elkaar te zijn; het is ook prettig als dit voor jou gedaan wordt als je moeilijk zit.

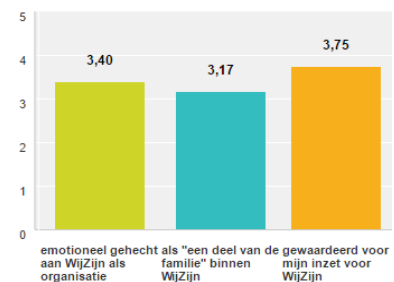
Avond en weekendwerk hoort bij ons werk. Nooit geen probleem meegehad.



Controle vragen omtrent medewerkersbetrokkenheid

De vragen over een hart voor de zaak hebben, het gevoel erbij te horen en het idee hebben dat de werkzaamheden bijdragen aan de voortgang van WijZijn zijn nogmaals gesteld in een andere vorm.

In totaal geven 57 respondenten (67,85%) aan emotioneel gehecht te zijn aan WijZijn als organisatie. De overige 27 respondenten (32,14%) niet, waarvan één absoluut oneens. De stelling "ik voel mij deel van de familie binnen WijZijn" hebben 48 respondenten (57,14%) positief beantwoord. 36 respondenten (42,86%) zijn het oneens met deze stelling. Een meerderheid van 70 respondenten (83,33%) voelt zich gewaardeerd voor zijn/haar inzet en 14 respondenten (16,67%) niet. Dit resulteert in gemiddeldes van **3,40**, **3,17** en **3,75**. En de volgende opmerkingen horen bij deze vraag:



Het is werk en niet mijn familie of vrienden. Hoewel het wel fijn is als je goed met collega's op kunt schieten en dat is over het algemeen wel het geval.

Voor Traverse voelde ik me ambassadeur. Voor WijZijn Tholen nog steeds, maar niet meer voor WijZijn Traversegroep. De organisatie is een stuk groter geworden, met meer onbekende gezichten en meer werkzaamheden die ik onvoldoende inzichtelijk heb.

Ik werk nu al bijna 7 jaar bij Traverse, waardoor je wel gehecht bent geraakt aan de organisatie. Heel emotioneel gehecht ook weer niet, maar het is wel meer dan alleen werk.

emotioneel en familie vind ik iets voor mijn privéleven. \in ons werk komen best emoties voor en mijn collega's wil ik hierin steunen maar familie heeft voor mij een totaal andere betekenis

Oneens, omdat ik familie wel ver vind gaan.

5.1.1 Resultaten voormeting gefilterd op geslacht, dienstjaren en werklocatie

Uit de gefilterde resultaten blijkt dat de mannen binnen WijZijn beter scoren op betrokkenheid dan de vrouwen. Alleen zijn de mannen minder bereid om op woensdagavond te werken.

Medewerkers die nog geen jaar bij WijZijn werken scoren hoger op medewerkersbetrokkenheid dan de langere dienstjaren. Echter zijn zij minder goed op de hoogte van collega's binnen dezelfde gemeente en locatie dan andere dienstjaren, dit kan ook te maken hebben met de werklocatie.

De werklocaties scoren heel divers, WijZijn Traverse Groep als hoofdkantoor en service organisatie en de kleinere gemeentes met minder medewerkers scoren het hoogst. *Zie bijlage 7.*

5.2 Resultaten experimentperiode: geopende nieuwsbrieven

De nieuwsbrieven en statistieken uit MailChimp staan in bijlage 5 & 8.

Ontvangers & Data

De nieuwsbrief is verstuurd naar 117 medewerkers. Dit is de populatie van 108 medewerkers plus de stagiaires en medewerkers die per december bij WijZijn in dienst getreden zijn. Zij hebben geen voormeting ontvangen omdat zij toen nog niet in dienst waren. Wel ontvangen zij de interne nieuwsbrief, omdat het onderzoek de medewerkersbetrokkenheid betreft en de onderzoeker niemand wil weren van de interne communicatie. Groep 1 bevat hierdoor 58 ontvangers en Groep 2 telt 59 ontvangers. De nieuwsbrieven zijn gemaakt in MailChimp, dit online platform voor e-mail marketing houdt zelf statistieken bij over het aantal ontvangers, geopende nieuwsbrieven, clicks en uitschrijvers. *Bijlage 8.*

GROEP 1: storytelling, 58 medewerkers.

	ontvangers	Geopend	clicks	uitschrijvingen	verzonden	gemeten
Nieuwsbrief 1	58	25 43,1%	1 1,7%	0	13 dec 16	20 dec 16
Nieuwsbrief 2	58	20 34,5%	0 0%	0	20 dec 16	27 dec 16
Nieuwsbrief 3	58	15 25,9%	1 1,7%	0	10 jan 17	17 jan 17
Nieuwsbrief 4	58	19 32,8%	2 3,4%	0	17 jan 17	24 jan 17
Nieuwsbrief 5	58	27 46,6%	1 1,7%	0	24 jan 17	31 jan 17
Nieuwsbrief 6	58	21 36,2%	1 1,7%	0	31 jan 17	07 feb 17
Nieuwsbrief 7	58	14 24,1%	0 0%	0	07 feb 17	14 feb 17

De nieuwsbrief is door hooguit 27 van de 58 ontvangers geopend. Eén of twee ontvangers klikken op links die in de nieuwsbrief staan. Niemand heeft zich uitgeschreven voor deze interne nieuwsbrief.

GROEP 2: non-storytelling, 59 medewerkers.

	ontvangers	Geopend	clicks	uitschrijvingen	verzonden	gemeten
Nieuwsbrief 1	59	29 50%	4 6,9%	1	13 dec 16	20 dec 16
Nieuwsbrief 2	58	29 50%	0 0%	0	20 dec 16	27 dec 16
Nieuwsbrief 3	58	18 31%	4 6,9%	0	10 jan 17	17 jan 17
Nieuwsbrief 4	58	20 34,5%	4 6,9%	0	17 jan 17	24 jan 17
Nieuwsbrief 5	58	25 43,1%	1 1,7%	0	24 jan 17	31 jan 17
Nieuwsbrief 6	58	17 29,3%	3 5,2%	0	31 jan 17	07 feb 17
Nieuwsbrief 7	58	14 24,1%	0 0%	0	07 feb 17	14 feb 17

Hooguit de helft van de ontvangers opent de nieuwsbrief. Eén tot vier klikken op de interne links. Eén medewerker van WijZijn heeft zich uitgeschreven voor de interne nieuwsbrief. Dit was na de eerste nieuwsbrief op 13 december 2016.

5.3 Resultaten nameting

In totaal is de nameting ingevuld door 64 respondenten. Hierbij is de betrouwbaarheidsmarge van 95% met een steekproefmarge van 5% over de gehele populatie van 108 medewerkers niet behaald.

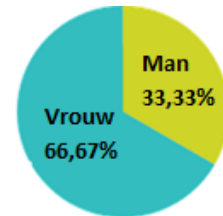
5.3.1 Resultaten nameting: GROEP 1 STORYTELLING

In totaal hebben 30 van de 40 respondenten van de voormeting de nameting ingevuld. Zie bijlage 9.

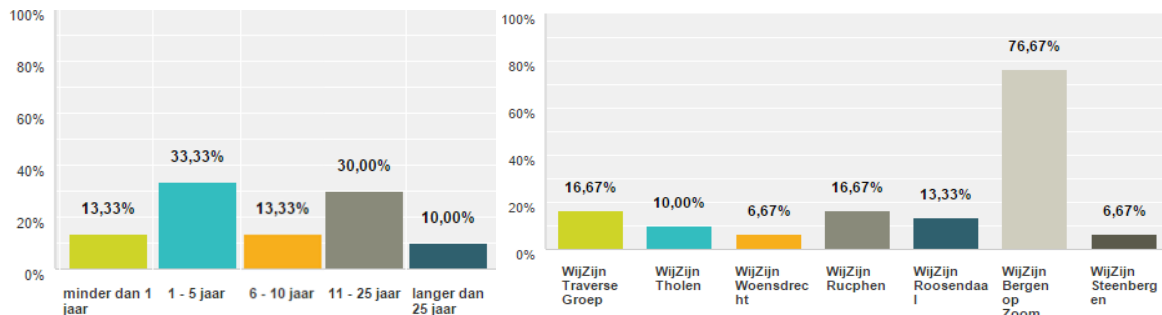
Persoonlijke gegevens *Geslacht, dienstjaren en werklocatie.*

Van deze 30 respondenten zijn 20 respondenten vrouw en 10 man.

14 respondenten (46,66%) werken minder dan 6 jaar binnen WijZijn, vier respondenten (13,33%) werken 6 tot 10 jaar bij WijZijn. De overige 12 respondenten (40%) werken langer dan 11 jaar bij WijZijn.



De meeste respondenten begrijpen dat zij werken onder de naam: WijZijn + gemeente. Vijf respondenten geven aan voor WijZijn Traverse Groep te werken terwijl zij niet in de service organisatie zitten.

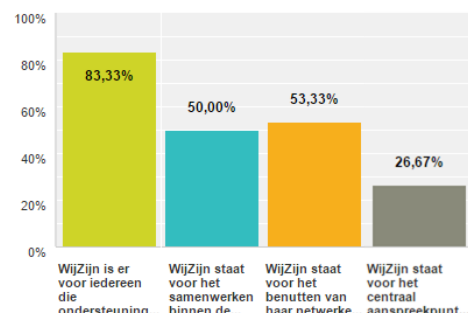


Kennis over de identiteit van WijZijn

Brandstory, ambitie, kernwaarden en doelstellingen.

25 (83,33%) respondenten weten dat WijZijn er is voor iedereen. Acht respondenten (26,67%) weten dat WijZijn staat voor het centraal aanspreekpunt binnen de gemeentes. 15 (50%) respondenten hebben aangekruist dat WijZijn staat voor samenwerken en 16 respondenten (53,33%) denken dat WijZijn staat voor het benutten van haar netwerk. Relevante opmerkingen:

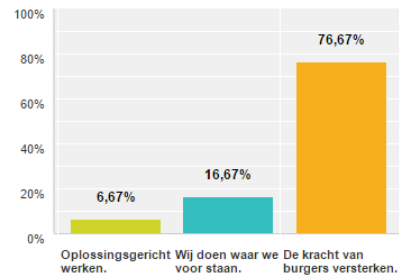
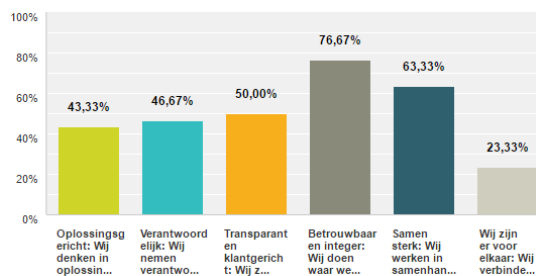
Ja WijZijn staat voor iedereen die ondersteuning nodig heeft. Het is wel zo dat blijkt dat oplossingsgericht werken bij mensen die echt niet zelfredzaam zijn en gewoon bij de hand genomen moeten worden (vb psychische of lvb) echt meer aandacht en begeleiding nodig hebben. Met een outreachende manier van werken.



Alle antwoorden komen overeen met waar wij voor staan!

Voor iedereen die ondersteuning nodig heeft, maar we verwijzen door indien er specialistische hulp nodig is.

23 respondenten (76,67%) weten dat “De kracht van burgers versterken” de ambitie is van WijZijn. Zeven respondenten (23,33%) hebben een ander antwoord gegeven.

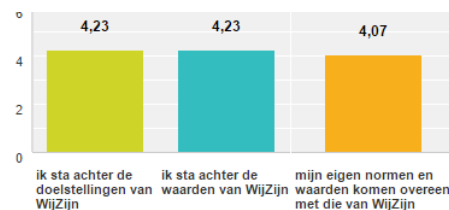


De meerderheid van de respondenten weet dat “Betrouwbaar & Integer” en “Samen Sterk” twee kernwaarden van WijZijn zijn. Hierop volgt Transparant en klantgericht met 50% van de

stemmen. Op nummer vier komt de derde kernwaarde van WijZijn “Verantwoordelijk” met 46,67%.

Alle 30 respondenten (100%) staan achter de doelen en waarden van WijZijn. Op de vraag of de eigen normen en waarden overeen komen met die van WijZijn reageert één respondent (3,33%) met oneens de andere 29 respondenten (96,67%) stemmen positief. Dit komt uit op gemiddeldes van **4,23, 4,23** en **4,07**. Daarbij licht één respondent het antwoord toe:

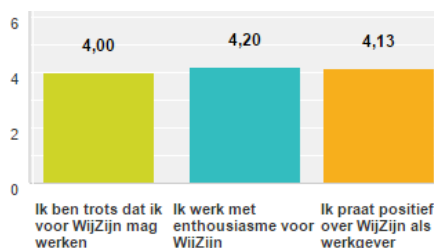
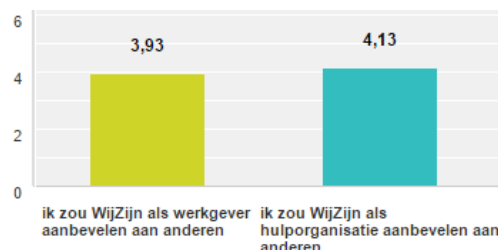
Er moet nog wel meer aan een cultuur verandering gewerkt worden



Medewerkersbetrokkenheid

De medewerkers is gevraagd naar het aanbevelen van de organisatie, trots, enthousiasme en positiviteit van de medewerker. Hart voor de zaak, gevoel erbij te horen en werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn en de intentie om lang bij WijZijn te blijven werken.

90% van de respondenten zou WijZijn als werkgever aanbevelen aan anderen. Twee respondenten (6,67%) niet en één respondent (3,33%) ziet bekenden liever niet in dezelfde organisatie als zichzelf. Alle 30 respondenten bevelen WijZijn aan als hulporganisatie. Dit zet gemiddeldes van **3,93** en **4,13**.



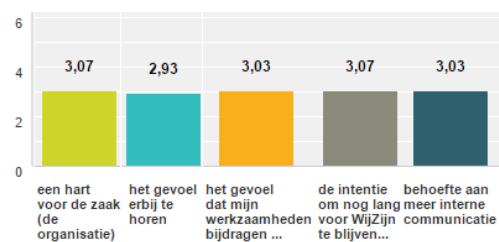
De meerderheid van 28 respondenten (93,33%) is trots om voor WijZijn te mogen werken. Twee respondenten (6,67%) niet. Zo'n 29 respondenten (96,67%) werken met enthousiasme voor WijZijn, één respondent (3,33%) niet. 29 respondenten (96,67%) praten positief over WijZijn als werkgever, één respondent (3,33%) niet. Dit brengt gemiddeldes van **4,00, 4,20** en **4,13**. Er is één opmerking geplaatst:

Ik praat positief over Wijzijn, al mopper ik intern wel eens over besluitvorming die laat gecommuniceerd wordt.

Alle respondenten geven aan een hart voor de zaak te hebben. Drie respondenten (10%) hebben niet het gevoel erbij te horen. Eén respondent (3,33%) heeft niet het gevoel dat haar werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn. Twee respondenten (6,67%) hebben niet de intentie om nog

lang voor WijZijn te blijven werken. Dit creëert gemiddeldes van **3,07, 2,93, 3,03** en **3,07**. Eén respondent heeft het antwoord toegelicht:

een aantal van deze vragen heb ik beantwoord vanuit het oogpunt 'collega's'. Ik zou andere antwoorden geven als ik uitga van management of bestuur.



Communicatie

Vragen over de behoefte aan interne communicatie en op de hoogte zijn van andere medewerkers.

80% van de respondenten heeft behoefte aan meer interne communicatie.

10% voelt zich niet op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn.

30% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's binnen dezelfde gemeente.

90% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's in een andere gemeente.

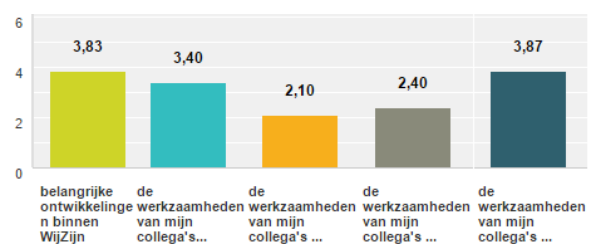
80% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's op een andere locatie.

10% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's op dezelfde locatie.

Deze percentages leiden tot de volgende gemiddeldes: **3,03, 3,83, 3,40, 2,10, 2,40** en **3,87**. Zie ook de laatste balk van het vorige diagram. Deze vragen creëren dezelfde opmerkingen:

Ik heb zeker behoefte aan meer interne communicatie zodat ik meer meegenomen wordt in waar men buiten de werkvloer mee bezig is.

De werkvloer zou beter geïnformeerd moeten worden over de beleidsplannen op MT niveau

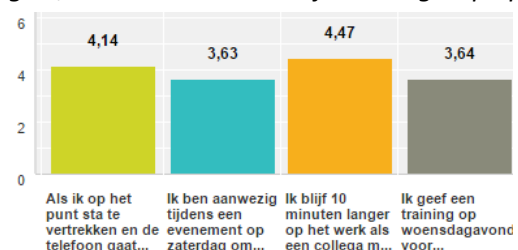


Toewijding van de medewerker

Bereidheid om buitenom reguliere werktijden te werken, na 17:00 uur en in het weekend.

Het gros (96,55%) is bereid om de telefoon op te nemen op het punt van vertrek, één (3,45%) respondent niet. Het overwicht (80%) geeft aan zich op zaterdag in te zetten voor WijZijn, zes respondenten (20%) niet. Iedereen (100%) is bereid om 10 minuten langer op het werk te blijven om een collega te helpen. In de avond wil de majoriteit (78,27%) zich inzetten voor WijZijn, de overige 21,43% niet. Dit levert gemiddeldes op van **4,14, 3,63, 4,47** en **3,64**. Eén opmerking is geplaatst:

Ik geef geen training woensdagavond aan vrijwilligers, maar draai wel elke jaar een groep op een maandagavond. Kortom ik werk regelmatig 's avonds. Ik werk vaker wat langer door, niet alleen als een collega mij nodig heeft, maar omdat er een taak afgewerkt moet worden. Ik neem de telefoon op zolang het kan, maar wanneer ik ergens op tijd moet zijn, kan ik er ook voor kiezen om daar voorrang aan te geven. Enkel op zaterdag werken doe ik liever niet. Maar wanneer ik het heel nuttig vind kan ik altijd een uitzondering maken!

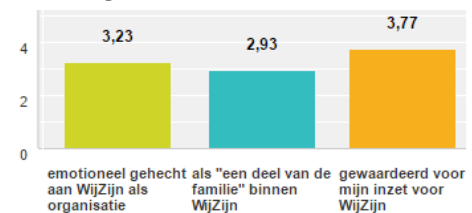


Controle vragen omtrent medewerkersbetrokkenheid

De vragen over een hart voor de zaak hebben, het gevoel erbij te horen en het idee hebben dat de werkzaamheden bijdragen aan de voortgang van WijZijn zijn nogmaals gesteld in een andere vorm.

In totaal geven 19 respondenten (63,33%) aan emotioneel gehecht te zijn aan WijZijn als organisatie. De overige 11 respondenten (36,66%) niet, waarvan één absoluut oneens. De stelling “ik voel mij deel van de familie binnen WijZijn” hebben 15 respondenten (50%) positief beantwoord. De andere helft is het oneens met deze stelling. Een meerderheid van 26 respondenten (86,66%) voelt zich gewaardeerd voor zijn/haar inzet en 4 respondenten (13,33%) niet. Dit resulteert in gemiddeldes van **3,23**, **2,93** en **3,77**. En de volgende opmerkingen hoort bij deze vraag:

WijZijn is geen familie en de afstand tussen MT/bestuurder is groter geworden sinds we WijZijn zijn geworden. Prettige collega's om mee te werken.



5.3.2 Resultaten nameting Groep 1: gefilterd op geslacht, dienstjaren en werklocatie

De vrouwen uit groep 1 zijn meer verdeeld over de dienstjaren en verschillende locaties dan de mannen uit groep 1. Ook scoren de vrouwen beter op betrokkenheid dan de mannen en komen alle opmerkingen die geplaatst zijn van vrouwen.

Alleen vinden de vrouwen dat de normen en waarden van WijZijn minder overeenkomen met hun eigen waarden en normen. En de vrouwen zijn minder trots om voor WijZijn te werken, minder bereid om in de avonden en weekenden te werken en voelen zich minder gewaardeerd voor hun inzet voor WijZijn. Ook zijn het de vrouwen die meer behoefte hebben aan interne communicatie.

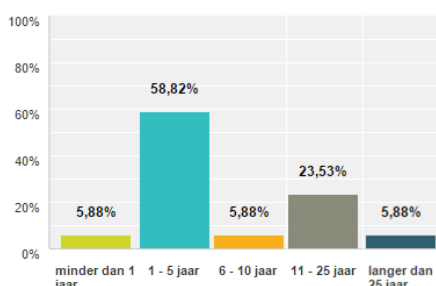
De resultaten van de dienstjaren en werklocaties zijn zo uiteenlopend dat de onderzoeker hier geen solide uitspraken over kan doen. *Zie bijlage 10 voor de resultaten.*

5.3.3 Resultaten nameting: GROEP 2 NON-STORYTELLING

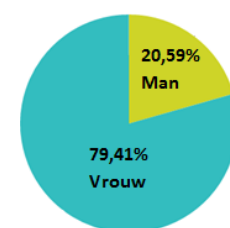
In totaal hebben 34 van de 44 respondenten van de voormeting de nameting ingevuld. *Bijlage 11.*

Persoonlijke gegevens *Geslacht, dienstjaren en werklocatie.*

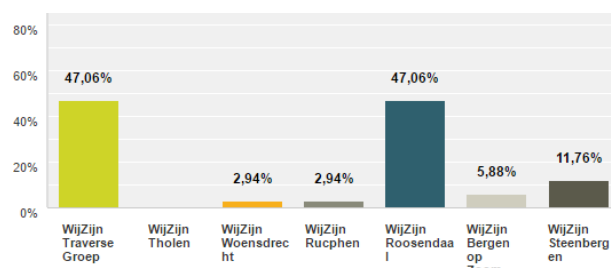
Van deze 34 respondenten zijn 27 respondenten vrouw en 7 man.



22 respondenten (64,70%) werken minder dan 6 jaar binnen WijZijn, twee respondenten (5,88%) 6 tot 10 jaar en de overige 10 respondenten (29,41%) werken langer dan 11 jaar bij WijZijn.



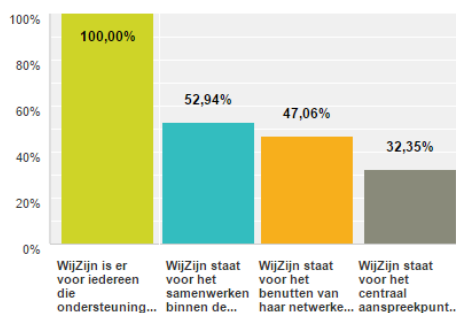
De meeste respondenten begrijpen dat zij werken onder de naam: WijZijn + gemeente. En alleen de service organisatie en receptionistes voor WijZijn Traverse Groep werken.



Kennis over de identiteit van WijZijn

Brandstory, ambitie, kernwaarden en doelstellingen.

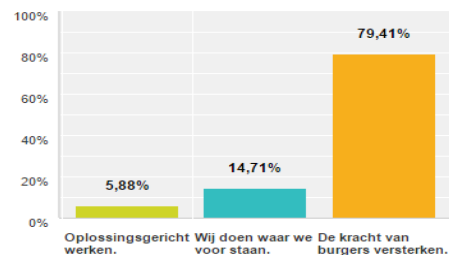
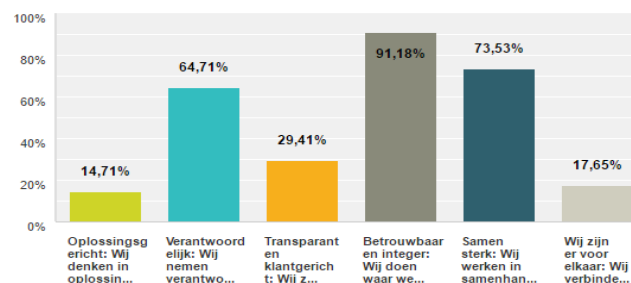
Alle 34 respondenten weten dat WijZijn er is voor iedereen. Elf respondenten (32,35%) weten dat



WijZijn staat voor het centraal aanspreekpunt binnen de gemeentes. 18 (52,94%) respondenten hebben aangekruist dat WijZijn staat voor samenwerken en 16 respondenten (47,06%) denken dat WijZijn staat voor het benutten van haar netwerk.

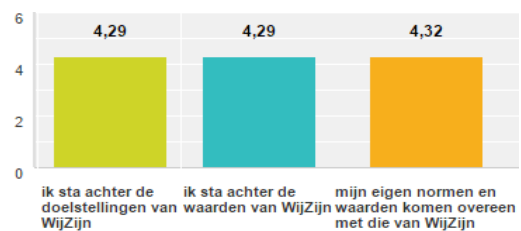
Alert blijven! WijZijn is zo gegroeid met MO, MEE enz. Zorgen dat de basis staat als een huis...

27 respondenten (79,41%) weten dat “De kracht van burgers versterken” de ambitie is van WijZijn. Zeven respondenten (20,59%) hebben een ander antwoord gegeven.



De meerderheid van de respondenten weet dat “Verantwoordelijk”, Betrouwbaar & Integer” en “Samen Sterk” de kernwaarden van zijn. 21 keer zijn andere opties gekozen.

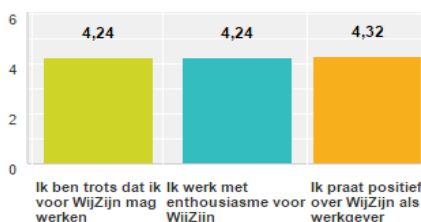
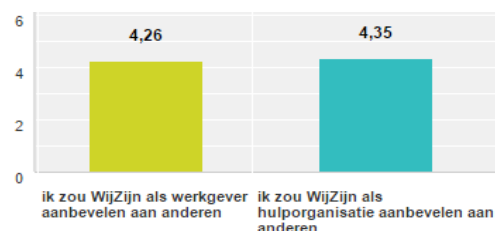
Alle 34 respondenten (100%) staan achter de doelen en waarden van WijZijn en vinden dat hun eigen waarden en normen overeenkomen met die van WijZijn. Dit zet gemiddeldes van **4,29**, **4,29** en **4,32**.



Medewerkersbetrokkenheid

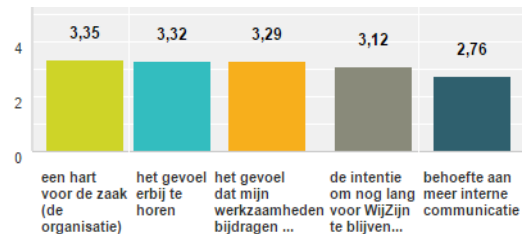
De medewerkers is gevraagd naar het aanbevelen van de organisatie, trots, enthousiasme en positivisme van de medewerker. Hart voor de zaak, gevoel erbij te horen en werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn en de intentie om lang bij WijZijn te blijven werken.

33 respondenten zou WijZijn als werkgever en hulporganisatie aanbevelen aan anderen. Eén respondent (2,94%) ziet een bekende liever niet in dezelfde organisatie als zichzelf. Dit komt neer op gemiddeldes van **4,26** en **4,35**.



De meerderheid van 33 respondenten (97,06%) is trots om voor WijZijn te mogen werken en werkt dan ook met enthousiasme. Eén respondent (2,94%) niet. Alle respondenten (100%) praten positief over WijZijn als werkgever. Dit brengt gemiddeldes van **4,24**, **4,24** en **4,32**.

Alle respondenten geven aan een hart voor de zaak te hebben. Eén respondent (2,94%) heeft niet het gevoel erbij te horen en dat haar werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn. Drie respondenten (8,82%) hebben niet de intentie om nog lang voor WijZijn te blijven werken. Dit creëert gemiddeldes van **3,35, 3,32, 3,29 en 3,12**.



Communicatie

Vragen over de behoefte aan interne communicatie en op de hoogte zijn van andere medewerkers.

67,65% van de respondenten heeft behoefte aan meer interne communicatie.

11,76% voelt zich niet op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn.

11,76% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's binnen dezelfde gemeente.

67,65% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's in een andere gemeente.

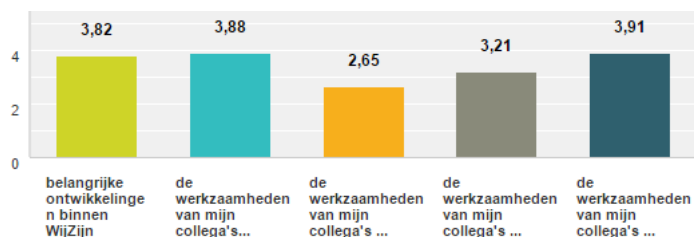
39,39% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's op een andere locatie.

11,76% voelt zich niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's op dezelfde locatie.

Deze percentages leiden tot de volgende gemiddeldes: **2,76, 3,82, 3,88, 2,65, 3,21 en 3,91**. Zie ook de laatste balk van het vorige diagram. Deze vragen creëren dezelfde opmerkingen:

In zo'n grote organisatie is het haast onbegonnen werk om echt te weten wat men doet. Het blijft bij globale kennis

Communicatie is en blijft een belangrijk aandachtspunt



Ben redelijk op de hoogte van de werkzaamheden en ontwikkelingen echter ligt hier het initiatief wel veel bij jezelf. Mijns inziens kan en mag dit ook meer vanuit de organisatie komen. Iedereen heeft het 'druk' maar hierdoor schiet dit er vaak wel bij in, tijd maken door iedereen. Bijv. 2 keer per jaar bijeenkomst voor alle medewerkers en presenteren van plannen, ideeën en ontwikkelingen. Je ziet gelijk je collega's en op die manier voel je je ook meer betrokken bij elkaar.

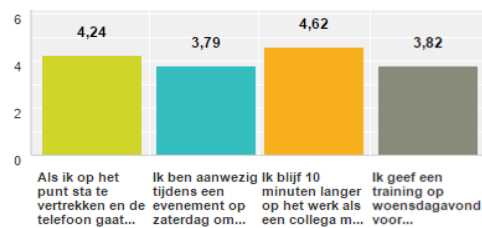
Toewijding van de medewerker

Bereidheid om buitenom reguliere werktijden te werken, na 17:00 uur en in het weekend.

Het gros (94,12%) is bereid om de telefoon op te nemen op het punt van vertrek, twee (5,88%) respondenten niet. Het overwicht (78,79%) geeft aan zich op zaterdag in te zetten voor WijZijn, zeven respondenten (21,21%) niet. Iedereen (100%) is bereid om 10 minuten langer op het werk te blijven om een collega te helpen. In de avond wil de majoriteit (78,79%) zich inzetten voor WijZijn, de overige 21,21% niet. Dit levert gemiddeldes op van **4,24, 3,79, 4,62 en 3,82**. Eén opmerking is geplaatst:

In deze tijd dien je zo flexibel mogelijk te zijn. Als het met thuis te combineren valt (denk aan oppas voor kinderen enz) dan doe ik het zeker

Als het in mijn agenda uitkomt, kom ik ook wel in de avonden. Maar ik ga niet bijv. mijn sportles missen voor het werk. Ik vind het belangrijk om ook voldoende vrije tijd, beweging en contacten te hebben buiten het werk om.

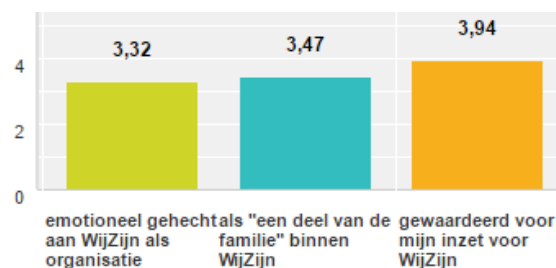


Controle vragen omtrent medewerkersbetrokkenheid

De vragen over een hart voor de zaak hebben, het gevoel erbij te horen en het idee hebben dat de werkzaamheden bijdragen aan de voortgang van WijZijn zijn nogmaals gesteld in een andere vorm.

In totaal geven 21 respondenten (61,76%) aan emotioneel gehecht te zijn aan WijZijn als organisatie. De overige 13 respondenten (38,24%) niet. De stelling “ik voel mij deel van de familie binnen WijZijn” hebben 24 respondenten (70,59%) positief beantwoord. De andere tien (29,41%) zijn het oneens met deze stelling. Een meerderheid van 30 respondenten (88,24%) voelt zich gewaardeerd voor zijn/haar inzet en 4 respondenten (11,76%) niet. Dit resulteert in gemiddeldes van **3,32**, **3,47** en **3,94**. En de volgende opmerkingen hoort bij deze vraag:

Ik zou hier graag neutraal invullen. Ik zie WijZijn niet als familie, maar als werk en ik doe dit werk met plezier. Met mijn directe collega's voel ik wel een hele sterke band. Nu WijZijn zo groot aan het worden is, voel ik alleen maar meer afstand tot de organisatie.



Het is te een grote organisatie om het als familie te voelen. Belangrijker is het gevoel wat je hebt als je naar je werk gaat en met je collega's werkt. Ik ga nog steeds met een goed gevoel naar mijn werk.

5.3.4 Resultaten nameting Groep 2: gefilterd op geslacht, dienstjaren en werklocatie

De mannen van groep 2 scoren over het algemeen hoger dan de vrouwen in groep 2. Alleen zijn de vrouwen uit groep 2 beter bekend met de nieuwe identiteit van WijZijn dan de mannen en staan de vrouwen meer achter de doelen en waarden van de organisatie en vinden zij de doelen en waarden van de organisatie beter overeenkomen met hun eigen doelen, waarden en normen. Ook geven meer vrouwen aan een hart voor de zaak te hebben, het gevoel te hebben erbij te horen en dat de werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn. *Zie bijlage 12.*

Van de dienstjaren scoren medewerkers die minder dan 1 jaar en langer dan 25 jaar binnen WijZijn het beste op de medewerkersbetrokkenheid. Ook de medewerkers uit Woensdrecht en Bergen op Zoom kennen de identiteit van WijZijn goed en scoren naast Rucphen hoog op betrokkenheid.

Nu de resultaten van het experiment zijn verwerkt gaat de onderzoeker de theorie met de praktijk vergelijken en de uitvoering van het onderzoek kritisch reflecteren. Deze vergelijking en reflectie worden in het volgende hoofdstuk besproken, de discussie.

HOOFDSTUK 6: DISCUSSIE

In de discussie staat de confrontatie met theorie en praktijk beschreven. En een kritische reflectie van eventuele beperkingen welke gevolgen kunnen hebben voor de betrouwbaarheid van de resultaten.

6.1 Onderzoeksmethode

In deze scriptie is gebruik gemaakt van een klassiek experiment met een voor- en nameting middels een online enquête. Hier is voor gekozen omdat de onderzoeker twee variabelen wilt meten binnen een specifieke organisatie, het testen van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele leek daarom de beste methoden om de meest betrouwbare situatieschets voor de organisatie te krijgen. Daarbij is de online enquête het meest efficiënte en effectieve middel om de medewerkersbetrokkenheid te meten, omdat de populatie groot is, >100.

Een klassiek experiment bestaat altijd uit twee groepen, de experimentele groep; controlegroep en een interventie. In dit onderzoek ontvangt de experimentele groep de interne nieuwsbrief in de vorm van storytelling. De controlegroep krijgt dezelfde nieuwsbrief in non-storytelling vorm. Op deze manier komt de onderzoeker erachter in hoeverre de variabelen invloed op elkaar uitoefenen.

6.1.1 Indeling van de onderzoeksgroepen

Bij de indeling van de groepen is er rekening mee gehouden dat medewerkers op hetzelfde kantoor in dezelfde groep zitten zodat zij geen informatie uitwisselen en de resultaten beïnvloeden. Hierdoor bestaat groep 1 alleen uit personeel van de werkvloer en bevat groep 2 het management. Er is kans dat het management positiever respondeert op de metingen dan medewerkers van de werkvloer, waardoor groep 2 hoger scoort op betrokkenheid en de betrouwbaarheid wordt beïnvloed.

6.2 Online enquête

In de enquête is gebruik gemaakt van stellingen en meerkeuzevragen om langdradigheid te mijden. Dit betekent dat de respondent altijd een keuze heeft en het juiste antwoord kan gokken. Ook is in de enquête aangegeven dat de respondent geen informatie mag opzoeken om het juiste antwoord te geven. Ondanks dat dit vermeld is, sluit dit niet uit dat de respondent dit ook werkelijk niet doet. Hierdoor kan de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek in twijfel worden getrokken.

6.2.1 Mogelijkheid tot mening uiten

De respondent heeft de mogelijkheid om na de vragen 3 t/m 23 een opmerking te plaatsen om het gegeven antwoord toe te lichten of eventueel ongenoegen/tevredenheid te uiten. De onderzoeker heeft hier voor gekozen om de medewerkers een platform te bieden om op dat moment hun mening over de organisatie en situatie te geven. En hierdoor onderliggende gedachten naar boven te halen.

Enkelen hebben echter een onduidelijke reactie achtergelaten: *“Eens, maar met kanttekeningen”*. De onderzoeker had dit kunnen voorkomen door open vragen of de optie “opmerking” te vervangen door een verplichte vraag als “Geef toelichting op het antwoord:”. De onderzoeker heeft deze optie bewust onverplicht gemaakt om de enquête kort en simpel te houden om het respons te verhogen.

6.2.2 Likertschaal

Bij vraag 11 en 13 is een 5punts-Likertschaal gebruikt om de respondent die mogelijk niet weet wat de doelen en waarden van WijZijn inhouden en niet wil dat bekenden in dezelfde organisatie terecht komen dit antwoord ook kan geven. Bij vraag 15 tot en met 23 is een 4punts-Likertschaal gebruikt en de mogelijkheid om “neutraal” te antwoorden weggelaten. De respondent is verplicht een keuze te

maken tussen eens of oneens. Hier is bewust voor gekozen om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te scheppen van de situatie en onderliggende overtuigingen van de medewerkers naar voren te halen.

6.2.3 Respons

Het respons van 84 respondenten met een betrouwbaarheidsmarge van 95% is bij de voormeting precies behaald. Deze meting is daardoor betrouwbaar en te generaliseren over geheel WijZijn.

Bij de nameting is dit niet gelukt, de nameting omvat een respons van 64. Dit komt deels doordat een aantal respondenten van de voormeting in het buitenland aan het werk zijn of inmiddels met verlof, ontslag of pensioen zijn, waardoor zij niet in staat zijn om de nameting in te vullen.

Om het respons te verhogen zijn meerdere reminders verstuurd. Er is bewust voor gekozen om geen beloning aan de respondenten te beloven, omdat het aantal respons volgens de onderzoeker ook een indicatie is voor medewerkersbetrokkenheid, want betrokken medewerkers zetten graag een extra stap voor de vooruitgang van hun organisatie. (Heezen, van der Lei & Griffioen, 2014)

6.2.4 Onbruikbaar respons

Om onbruikbaar respons te voorkomen is de respondent verplicht alle vragen te beantwoorden. Dit betekent dat als de respondent een vraag overslaat de enquête bij het inleveren niet geaccepteerd wordt. Hierbij krijgt de respondent een verwijzing naar de oningevulde vraag, de respondent kan de vraag alsnog invullen of de enquête zonder te versturen sluiten.

Toch ontbreekt bij de voormeting van drie respondenten het antwoord op één of twee stelling(en) van vraag 15, 17, 19 en 21. In de nameting zijn bij de vragen 21 en 19 een stelling overgeslagen door respondenten. Deze onvolledige enquêtes zijn door de onderzoeker wel meegenomen, omdat het enkele stellingen betreft, geen hele vragen. De rest van de resultaten zijn van belang voor het onderzoek.

6.2.5 Gefilterde resultaten op dienstjaren en werklocatie

De resultaten gefilterd op dienstjaren en werklocatie zijn onzuiver, omdat sommige locaties en dienstjaren veel minder personeel omvat dan anderen. Hierdoor is de kans groter dat iedereen binnen die groep on- of tevreden is. Terwijl bij een grote groep aan personeel meer diversiteit heerst.

6.2.6 Controlevragen

De controlevragen in de enquête zorgen voor extra betrouwbaarheid en validiteit. Door controlevragen wordt achterhaald of de respondent de enquête serieus heeft ingevuld en de vragen correct geïnterpreteerd zijn. Als de originele- en controlevragen hetzelfde scoren is dit het geval, anders niet.

6.3 Het experiment

Het experiment bestaat uit negen weken en zeven interne nieuwsbrieven. Dit is een relatief korte periode om verandering in de medewerkersbetrokkenheid te meten. Toch zitten er drie maanden tussen de voor- en nameting en is de populatie intensief benaderd met wekelijks een nieuwsbrief, waardoor de mening van de populatie kan veranderen. Ook de controlegroep sterkt het onderzoek, omdat deze het verschil tussen de invloed van storytelling en non-storytelling op de medewerkersbetrokkenheid weergeeft.

6.3.1 Inhoud interne nieuwsbrieven

De inhoud van de nieuwsbrieven is gebaseerd op de theorie omtrent medewerkersbetrokkenheid en

storytelling uit hoofdstuk 3. De theorie is door de onderzoeker gecombineerd met de praktijk, zo zijn de nieuwsbrieven gefocust op het overbrengen van de nieuwe identiteit van WijZijn door middel van storytelling. Dit bevordert de validiteit van het onderzoek, het meten wat de onderzoeker wil meten.

6.3.2 Registratie nieuwsbrieflezers

De interne nieuwsbrieven zijn in MailChimp gemaakt, dit programma houdt statistieken bij waardoor de onderzoeker ziet of de populatie werkelijk is blootgesteld aan de interventie(s). Echter, ontvangen medewerkers de nieuwsbrief per mail en is de nieuwsbrief in de mail al te zien. Pas als werknemers de nieuwsbrief online openen registreert MailChimp de nieuwsbrief als geopend/gelezen. De medewerkers welke de nieuwsbrief in de e-mail lezen, worden dus niet geregistreerd. *Zie bijlage 13.*

Daarbij is tijdens de regiobijeenkomst eind januari in Bergen op Zoom verteld dat de nieuwsbrief slecht wordt gelezen en zij (Groep 1) de nieuwsbrief voortaan online moeten openen zodat dit geregistreerd wordt. Dit verzoek heeft mogelijk invloed op de resultaten van nieuwsbrief 6 en 7. Dit verzoek kwam vanuit de organisatie, de onderzoeker stond hier los van.

6.4 Timing

De timing van het onderzoek heeft invloed op de resultaten en betrouwbaarheid. De aanleiding en probleemstelling van het onderzoek kwamen van de communicatiemedewerker direct na de fusie. Het werkelijke onderzoek is één jaar na de fusie uitgevoerd. In dit jaar zijn de medewerkers gewend aan de situatie en tonen zij al meer affectie dan de eerste maanden direct na de fusie.

6.4.1 Voormeting

De voormeting vond plaats in november en begin december. Voor WijZijn is dit de drukste periode van het jaar, omdat veel daklozen in de koude wintermaanden aankloppen om onderdak te krijgen in de Maatschappelijk Opvang waar WijZijn over beheert. De werkdruk binnen WijZijn ligt in deze maanden daarom hoger dan in andere seizoenen van het jaar. Daarom heeft de timing van het onderzoek invloed op de resultaten en betrouwbaarheid van het onderzoek.

6.4.2 Nameting

De nameting is afgenomen in februari en begin maart. In april gaat de hoofdlocatie in Bergen op Zoom verhuizen. Deze verhuizing is weer een verandering voor de medewerkers van WijZijn. Dit kan weerstand en stress opleveren voor de medewerkers waardoor zij de enquête mogelijk negatief invullen. Dus ook de nameting is beïnvloed door de timing van het onderzoek en weergeeft mogelijk onbetrouwbare en -valide resultaten.

6.4.3 Instellingsmiddag

Op 15 december 2016 heeft een instellingsmiddag plaats gevonden voor alle medewerkers van WijZijn om gezamenlijk het goede jaar af te sluiten. Ook is tijdens deze instellingsmiddag aandacht besteed aan de inspraak en betrokkenheid van de medewerkers binnen WijZijn. Hierdoor kan deze bijeenkomst effect hebben op de medewerkersbetrokkenheid binnen WijZijn.

Het onderzoek kent sterke en zwakke punten, hierdoor kan de betrouwbaarheid beïnvloed worden. Al met al geven de resultaten van het onderzoek een duidelijk beeld van de situatie waar WijZijn zich momenteel in bevindt. Met deze resultaten kan de onderzoeker conclusies trekken, de deelvragen en hoofdvraag van dit onderzoek beantwoorden en aan de hand hiervan een advies opstellen. Deze conclusies en aanbevelingen vindt u in het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 7.

HOOFDSTUK 7: CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord. Naar aanleiding van deze bevindingen wordt er een advies uitgebracht aan de organisatie dit zijn de aanbevelingen.

7.1 Conclusies

Door middel van hoofdstuk 3, het theoretisch kader en de resultaten uit hoofdstuk 5 zijn de deelvragen van dit onderzoek te beantwoorden. Aan de hand van het antwoord op de deelvragen kan de onderzoeker conclusies trekken en de hoofdvraag beantwoorden.

7.1.1 Theoretische deelvragen

De theoretische deelvragen worden door de informatie uit het theoretisch kader beantwoord.

Wat is een organisatie identiteit?

Volgens Essink-Matzinger en Veghel (2012) is een organisatie identiteit als volgt te beschrijven:

De identiteit van een organisatie is het beeld dat de organisatie van zichzelf heeft en wenst uit te stralen, de zelfpresentatie van de organisatie.

De identiteit bestaat uit drie instrumenten: het **gedrag**: hoe de organisatie handelt t.o.v. doelgroepen en stakeholders, de **communicatie**: de manier waarop de organisatie de omgeving informeert en de **symboliek**: de huisstijl van de organisatie. Samen vormen de drie instrumenten de identiteit van de organisatie: de diensten, organisatiedoelstellingen, -structuur, -cultuur en kernwaarden.

Wat is medewerkersbetrokkenheid?

Er bestaan veel verschillende definities van medewerkersbetrokkenheid. Daarbij kwamen emotionele verbinding en identificatie met de organisatie, bereid zijn om extra inspanning te leveren en hierdoor de organisatie te steunen en vooruit helpen vaak naar voren. Daarom heeft de onderzoeker enkele definities gecombineerd en wordt de volgende definitie van medewerkersbetrokkenheid gehanteerd:

Identificatie en emotionele binding met de organisatie, waardoor de medewerker zich bij de organisatie vindt passen en de doelstellingen steunt. Deze betrokkenheid uit zich in het enthousiast werken voor het succes van de organisatie.

Welke factoren hebben invloed op medewerkersbetrokkenheid?

Wellens (2012) geeft aan dat medewerkersbetrokkenheid niet opgelegd kan worden door de medewerkers onder druk te zetten en zo te verplichten “betrokken” te zijn met de organisatie. Betrokkenheid moet uit vrije wil ontstaan, maar kan wel door factoren beïnvloed worden: de reputatie van de organisatie, baanzekerheid, werkomstandigheden, carrière mogelijkheden, het takenpakket, het leiderschap, de samenwerking en de interne communicatie: manier van communiceren. (Hewitt, 2015)

Ook MacLeod en Clarke (2009) geven aan dat het verhaal van de organisatie duidelijk en operationeel moet zijn, de medewerkers moeten snappen wat hun bijdrage is aan de organisatie. De managers stimuleren dit door duidelijk te zijn en waardering te tonen. De managers leveren ook een bijdrage aan de medewerkersbetrokkenheid door de medewerkers als individu te behandelen en het werk effectief en efficiënt in te delen, door het dialoog met de medewerkers aan te gaan en een luisterend oor te bieden en de inbreng van de medewerkers in de praktijk te brengen. Door als organisatie en bestuur de identiteit van de organisatie na te leven creëert de organisatie vertrouwen.

Wat is storytelling?

Net als medewerkersbetrokkenheid kent storytelling vele definities en vormen. In de meeste definities van storytelling komt terug dat storytelling gaat om het vertellen van een verhaal met emotie waardoor de luisteraar zich in het verhaal kan inleven en herkennen, op deze manier raakt het verhaal de luisteraar op emotioneel niveau en wordt de boodschap beter onthouden. De definitie van storytelling welke het beste aansluit bij het doel van dit onderzoek is de volgende:

“Storytelling is het vertellen van het verhaal van de organisatie op een creatieve wijze, welke als leidraad dient voor alle vormen van communicatie naar de doelgroep.”

(Olsthoorn & van der Velden, 2007)

Op welke manier draagt storytelling bij aan het creëren van medewerkersbetrokkenheid?

Volgens Wellens (2012) is interne corporate communicatie met een verhalende achtergrond waarin de boodschap op een betekenisvolle manier wordt overgebracht de meest effectieve manier om de medewerkersbetrokkenheid te bevorderen. Dialoog en interactie maken het mogelijk om meningen met elkaar te delen waardoor het gevoel van medezeggenschap en betrokkenheid opspeelt.

Door verhalen over de organisatie, binnen de organisatie te delen komen de medewerkers in beweging. De medewerkers gaan met elkaar over de verhalen praten, geven hun mening en geven op deze manier zelf betekenis aan de informatie uit het verhaal en de organisatie zelf. Samen komen de medewerkers en de organisatie tot het verhaal van de organisatie en wat daarbinnen gebeurt.

Zonder storytelling komt de interne communicatie vaak neer op het injecteren van informatie als eenrichtingsverkeer vanuit het management naar de werkvloer. Deze manier van commanderen en controleren draagt onmogelijk bij aan het creëren van betrokkenheid. (Wellens, 2012)

7.1.2 Empirische deelvragen

De empirische deelvragen worden aan de hand van de resultaten uit hoofdstuk 5 beantwoord.

In hoeverre voelen de medewerkers van WijZijn zich betrokken met de organisatie voorafgaand aan de interne communicatie?

Uit de resultaten van de voormeting blijkt dat de medewerkersbetrokkenheid binnen WijZijn hoog is. De medewerkers zijn in zoverre betrokken bij WijZijn dat de meerderheid van de enquêtevragen positief zijn beantwoord met een gemiddelde van 3,75 op een schaal waar 5,00 het hoogst haalbare getal is. Het enige waar het voor de medewerkers nog aan ontbreekt binnen de organisatie is goede interne communicatie en verbinding, intern is behoefte aan meer en betere communicatie:

***“Er valt nog wel e.e.a. te verbeteren op het gebied van communicatie en uitwisselbaarheid....
Ik voel mij meestal op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen, maar niet altijd.
Soms komt nieuws mij pas in een vergevorderd stadium te ore.”***

Een andere factor die de medewerkers aangeven dat de medewerkersbetrokkenheid remt is de grootte van de organisatie, als gevolg van de fusie. Medewerkers weten niet wie al hun collega's zijn en zijn niet op de hoogte van de werkzaamheden van collega's op andere locaties en gemeentes. Dit is ook de reden dat medewerkers van WijZijn hun collega's niet als “familie” ziet, de collegialiteit ligt hoog, maar familie heeft een te diepe lading. MacLeod en Clarke (2009) geven ook aan dat kleine organisaties beter scoren op betrokkenheid dan grote organisaties, dit geldt dus ook voor WijZijn.

“Van een andere gemeente ben ik wat minder op de hoogte wat zij meer of anders aanbieden. Maar als het goed is, hebben we grotendeels hetzelfde aanbod.”

Wat ook opvalt aan de opmerkingen die de medewerkers plaatsen is dat zij de identiteit van WijZijn wel kennen, maar hier niet allemaal achter staan. Dit is volgens MacLeod en Clarke (2009) ook een belangrijke factor voor de medewerkersbetrokkenheid. Medewerkers moeten de identiteit van de organisatie in hun eigen werk kunnen vertalen en overtuigd zijn dat de identiteit een realistische manier van werken vormt waardoor de organisatiedoelen behaald worden. Uit de reacties blijkt dat medewerkers het verhaal achter de merknaam WijZijn niet realistisch vinden:

“Vind dat er op bepaalde punten creatiever gehandeld kan worden. Niet vasthouden aan kaders. Missie, visie en doelstellingen voorop stellen. Heb het idee dat dat nu meer kan gebeuren, vandaar dat ik niet ieder WijZijn als hulpverlening zou aanbevelen.”

Een ander punt dat meerdere malen terugkomt is de werkdruk die de medewerkers ervaren. De veranderingen omtrent de fusie en een verhoogde werkdruk beïnvloeden het enthousiasme onder de medewerkers. Dit is ook de reden dat sommige medewerkers de organisatie als werkgever of hulporganisatie niet aanbeveelt aan anderen.

“Momenteel niet aanbevelen als werkgever omdat ik veel druk en stress ervaar bij veel collega's door o.a. de werkdruk. Ik hoop dat we in wat rustiger vaarwater terecht gaan komen.”

Als laatste is het opvallend dat het vanuit de theorie gunstig is voor WijZijn dat de meerderheid van de medewerkers uit vrouwen bestaat, omdat vrouwen volgens MacLeod & Clarke (2009) over het algemeen hoger scoren op betrokkenheid dan mannen. Toch blijkt uit de gefilterde resultaten van de voormeting dat de mannen binnen WijZijn hoger scoren op betrokkenheid dan de vrouwen binnen WijZijn. Eén man heeft dan ook een bijzonder positieve opmerking achtergelaten op de vraag of hij met trots en enthousiasme voor WijZijn werkt:

“Ik zei altijd dat ik geen mens was die gemaakt was om te werken. Ik zag altijd op tegen werken en kon het niet begrijpen dat mensen met plezier naar hun werk gingen.. dit zat echt enorm diep in me. Nu ga ik met zo veel plezier naar mijn werk.. zelfs ‘s avonds werk ik graag thuis achter de pc nog voor het werk, in het weekend. Ik geniet gewoon echt enorm van me werk. De flexibiliteit, collega's, werkzaamheden die we als opbouwwerker hebben maken het ook gewoon enorm leuk!!”

In hoeverre voelen de medewerkers van WijZijn zich betrokken met de organisatie na het ontvangen van de interne communicatie?

De medewerkers zijn nog steeds voor 75% betrokken, maar het gemiddelde is na de interventie met 0,02 gedaald. De twee groepen scoren samen een 3,46 gemiddeld in de nameting. Ook zijn in de nameting door beide groepen minder opmerkingen geplaatst dan in de voormeting. Ondank het lagere gemiddelde, zijn er wel punten waarop de groepen in de nameting beter scoren.

Door de interne communicatie voelen de medewerkers van WijZijn zich beter op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen binnen de organisatie en de werkzaamheden van hun collega's. Daarbij zijn de medewerkers beter op de hoogte van de nieuwe identiteit van WijZijn en is het positivisme onder de medewerkers toegenomen. Ook voelen zij zich meer gewaardeerd voor hun inzet dan in de

voormeting. De behoefte aan meer interne communicatie is afgenomen, maar communicatie blijft een belangrijke rol spelen in de mate van medewerkersbetrokkenheid.

“Ik heb zeker behoefte aan meer interne communicatie zodat ik meer meegenomen wordt in waar men buiten de werkvloer mee bezig is. De werkvloer zou beter geïnformeerd moeten worden over de beleidsplannen op MT niveau.”

Uit de opmerkingen blijkt dat medewerkers de afstand tussen het “MT” (Management Team), wat binnen WijZijn ook wel de service organisatie wordt genoemd, te groot vinden. Medewerkers willen kortere lijnen tussen de service organisatie en de werkvloer. Deze afstand tussen de medewerkers wordt wederom gelinkt aan de fusie en de grootte van de organisatie.

“Ik zie WijZijn niet als familie, maar als werk en ik doe dit werk met plezier. Met mijn directe collega's voel ik wel een hele sterke band. Nu WijZijn zo groot aan het worden is, voel ik alleen maar meer afstand tot de organisatie.”

Ook de identiteit blijft een storende factor voor de medewerkers. Ondanks de interne communicatie is de mening van de medewerkers over het verhaal achter de merknaam niet gewijzigd.

“Ja, WijZijn staat voor iedereen die ondersteuning nodig heeft. Het is wel zo dat blijkt dat oplossingsgericht werken bij mensen die echt niet zelfredzaam zijn en gewoon bij de hand genomen moeten worden en echt meer aandacht en begeleiding nodig hebben. Met een outreachende manier van werken en doorverwijzen indien er specialistische hulp nodig is.”

Wat is het verschil in de mate van medewerkersbetrokkenheid tussen de twee groepen na het ontvangen van de interne communicatie?

De experimentele groep, welke storytelling heeft ontvangen als interne communicatievorm scoort na de interventie lager op medewerkersbetrokkenheid dan de voormeting. De controlegroep, welke de informatieve vorm van interne communicatie heeft ontvangen scoort na de interventie hoger op de medewerkersbetrokkenheid. Ook scoort de controlegroep hoger dan de experimentele groep. Het enige punt waar de experimentele groep hoger scoort dan de controlegroep is dat de medewerkers uit de experimentele groep zich beter op de hoogte voelen van belangrijke ontwikkelingen.

Gemiddelde		Verskil in gemiddeldes	
Voormeting	3,48	Voormeting - experimentele groep	0,20
Experimentele groep	3,28	Voormeting - controlegroep	0,16
Controlegroep	3,64	Experimentele groep – controlegroep	0,36

Andere verschillen zijn dat in de experimentele groep de mannen en de medewerkers die nog geen jaar en langer dan 10 jaar binnen WijZijn werken het meest betrokken zijn. Terwijl in de controle groep juist de vrouwen meer betrokken zijn en de werknemers die 1 - 5 jaar binnen WijZijn werken.

De verschillen zijn niet groot, maar de uitslag is wel frappant aangezien de literatuur aan de hand van onderzoeken beweert dat storytelling een positieve invloed heeft op medewerkersbetrokkenheid. Omdat storytelling op een gevoelsmatige manier kennis overbrengt is de kans groter dat de doelgroep de boodschap onthoudt en medewerkers meningen met elkaar delen en het gevoel van medezeggenschap en betrokkenheid opspeelt. (Weich, 2013; Wellens, 2012)

Interne communicatie zonder storytelling komt volgens Wellens (2012) vaak neer op het injecteren van informatie als eenrichtingsverkeer vanuit het management naar de werkvloer. Deze manier van commanderen en controleren zou onmogelijk bijdragen aan het creëren van betrokkenheid.

In de discussie is al een verklaring gegeven voor de tegenstrijd van de resultaten met de theorie. De timing van het onderzoek heeft invloed op de resultaten en kan bijdragen aan het verschil. Ook de indeling van de groepen kan van invloed zijn op de resultaten. De experimentele groep bevat de medewerkers van Bergen op Zoom, zij gaan binnenkort verhuizen en zijn daarom mogelijk ontwricht. De controlegroep omvat het management van WijZijn, waardoor zij mogelijk hoger scoren op de betrokkenheid dan de experimentele groep zonder leden uit de service organisatie.

Aon (2017) onderbouwt deze vermoedens. “Hoe zorgvuldig veranderingen ook worden ingezet, verlies van status, zekerheid, controle en vertrouwen beïnvloeden medewerkersbetrokkenheid en daarmee de bedrijfsresultaten.” (Aon, 2017) In de literatuur is geen theorie beschikbaar over het verband tussen werkdruk en medewerkersbetrokkenheid.

Wat is zijn de overeenkomsten in de mate van medewerkersbetrokkenheid tussen de twee groepen na het ontvangen van de interne communicatie?

Beide groepen scoren na de interventie beter op het kennen van de identiteit. Daarnaast voelen de medewerkers zich beter op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn, praten zij meer positief over de organisatie en voelen zij zich meer gewaardeerd voor hun inzet voor de organisatie.

“Ik praat positief over Wijzijn, al mopper ik intern wel eens over besluitvorming die laat gecommuniceerd wordt.”

7.1.3 De hoofdvraag

Nu de theorie en de praktijk met elkaar zijn vergeleken, de deelvragen beantwoord en conclusies getrokken zijn kan de hoofdvraag van het onderzoek beantwoord worden.

Welke bijdrage levert storytelling aan het bevorderen van de medewerkersbetrokkenheid bij de nieuwe identiteit van WijZijn?

Zowel de experimentele groep (storytelling) als de controlegroep (non-storytelling) zijn door de interventie op meerde onderwerpen vooruit gegaan. Medewerkers uit beide groepen zijn beter bekend met de nieuwe identiteit van WijZijn, meer medewerkers praten positief over WijZijn als werkgever en de medewerkers voelen zich meer op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen en gewaardeerd voor hun inzet. Wat opvalt is dat de controlegroep, non-storytelling, beter scoort in de nameting dan de experimentele groep, welke storytelling hebben ontvangen als interventie. Alleen scoort de experimentele groep het hoogst op “op de hoogte voelen van belangrijke ontwikkelingen”.

Dus, door de controlegroep wordt duidelijk dat niet specifiek storytelling het communicatiemiddel is dat een bijdrage levert en WijZijn’s medewerkersbetrokkenheid kan bevorderen, maar dat “gewone” interne communicatie op frequente basis ook al voldoet binnen WijZijn. Ook is het duidelijk dat veranderingen een negatieve invloed hebben op medewerkersbetrokkenheid. Daarom is het voor WijZijn belangrijk om hier op in te spelen. Hoe WijZijn dit het beste kan doen volgens de onderzoeker staat beschreven in de aanbevelingen op de volgende pagina.

7.2 Aanbevelingen

De aanbevelingen bevatten de tips die de onderzoeker de organisatie mee wilt geven om het probleem welke in het eerste hoofdstuk in de probleemstelling is omschreven aan te pakken.

In de vorige paragraaf is geconcludeerd dat het met de medewerkersbetrokkenheid binnen WijZijn niet slecht gesteld is, maar op bepaalde punten nog winst behaald kan worden. Met name de interne communicatie. Ook komt werkdruk vaak naar voren en de veranderingen van de fusie, de nieuwe identiteit en nieuwe collega's hebben het plezier in het werk voor sommigen negatief beïnvloed. Ook staat er nog een verhuizing voor de deur, dus het "rustige vaarwater" waar één van de medewerkers naar verwijst is nog niet in zicht. Daarom is het voor WijZijn belangrijk om hier op te anticiperen.

7.2.1. Interne Communicatie

In de enquête is aangegeven door de medewerkers dat de interne communicatie beter en anders moet om de medewerkersbetrokkenheid te verhogen. Ook is er behoefte aan meer interne communicatie en meer initiatief op gebied van interne communicatie vanuit de service organisatie.

Eén online communicatiekanaal kiezen

Om de communicatie te veranderen en verbeteren is het verstandig om één communicatiekanaal te bepalen dat als "hoofdkanaal" fungeert. Dit hoofdkanaal is dan hét kanaal waar alles is te vinden aan informatie die voor de medewerkers belangrijk is. Door met één kanaal te werken ontstaat meer duidelijkheid over de berichtgeving en weet iedereen waar de belangrijke informatie staat. Tevens is het efficiënt, want niemand hoeft meer via verschillende kanalen hetzelfde bericht te verspreiden.

Het online hoofdkanaal wordt het intranet, omdat het intranet het enige online platform is dat alleen intern wordt gebruikt en niet via de mail wordt ontvangen zoals de interne nieuwsbrief. Op deze manier legt het bestuur de verantwoordelijkheid bij de medewerkers, zij zijn verantwoordelijk voor hoe vaak zij op het intranet kijken om op de hoogte te blijven van de belangrijke ontwikkelingen.

Frequenter communiceren

Daarnaast hebben de medewerkers behoefte aan meer interne communicatie en dat communicatie meer vanuit de service organisatie komt. Medewerkers willen meer en eerder op de hoogte worden gehouden van het beleid. Het is daarom aan te bevelen dat de service organisatie van WijZijn meer gaat communiceren met haar medewerkers op de werkvloer, om de afstand tussen het management en de werkvloer te verkleinen. Dit houdt in dat:

- De service organisatie de medewerkers laat weten waar zij mee bezig zijn;
- Vroegtijdig proces informatie geven, om roddels en onduidelijkheden te voorkomen
- Meer initiatief tonen om de vragen van de medewerkers voor te zijn/beantwoorden
- Minimaal 2 keer per jaar een bijeenkomst inplannen voor alle medewerkers (juni/december)
- De service organisatie dialoog stimuleert om co-creatie te creëren;
- Besluitvorming vroegtijdig bespreken, overleggen en communiceren

Dit wordt gerealiseerd door een "process wall". Dit is een online "muur" op het intranet waar de service organisatie notities achterlaat betreft het beleid. Om de twee weken vernieuwt het bestuur de status van de beleidsplannen zodat iedere werknemer, op ieder moment kan zien hoe de zaken er voor staan. Naast de "process wall" komt er ook een prikbord voor de medewerkers van de

werkvloer om ideeën achter te laten. Op deze manier krijgt de service organisatie input om co-creatie te ontwikkelen. En hebben de medewerkers meer inspraak in het beleid zoals zij willen.

Waarderen & motiveren van de medewerkers

Sommige medewerkers voelen zich onvoldoende gewaardeerd voor hun inzet voor WijZijn. Als de service organisatie succesverhalen en waardering communiceert en daarbij laat weten dat de medewerkers dit succes creëren voelen zij zich gewaardeerd en meer gemotiveerd voor het werk. Deze waardering kan tijdens de bijeenkomsten worden getoond door het management en de directie via persoonlijk contact in de vorm van een algemene presentatie of locatiegericht praatje.

De medewerkers onderling hebben ook invloed op elkaars motivatie en waarderingsgevoel. Als medewerkers succesverhalen delen met elkaar vormt er waardering en inspiratie voor hun werk. Medewerkers raken op deze manier met elkaar in gesprek, komen meer over elkaar te weten en gaan kennis delen. Deze uitwisseling van ervaringen vind ook plaats tijdens bijeenkomsten.

Wie is wie

Medewerkers geven aan dat de organisatie te groot is nu en het onoverzichtelijk is wie er binnen WijZijn werken. Daarom is het voor de medewerkers fijn als er op het intranet een uitgebreide “wie is wie” komt. In dit online smoelenboek staan foto's van alle medewerkers inclusief naam, functie, werklocatie en geeft elke werknemer aan waar zijn/haar specialiteiten en talenten liggen en welke cursussen of trainingen hij/zij gevolgd heeft binnen het vakgebied.

Op deze manier leren medewerkers elkaar beter kennen zonder dat zij dagelijks contact hebben. En het vinden van de juiste persoon wordt makkelijker, omdat het uitgebreide smoelenboek laat zien wie waar gespecialiseerd in is. Zo weten werknemers bij wie zij terecht kunnen met hun vragen en het delen of vergaren van kennis.

Identificatie door communicatie

De meerderheid van de medewerkers kent de identiteit van WijZijn. Het is van belang dat deze kennis behouden wordt en overige medewerkers en nieuwe werknemers de identiteit ook kennen. En dat alle medewerkers zich verbonden voelen met de organisatie op emotioneel niveau. Zodat de medewerkers zich als onderdeel van de organisatie voelen en zichzelf met de organisatie associëren en graag met de organisatie geassocieerd worden. Ze moeten trots zijn om voor WijZijn te werken.

Deze identificatie met de organisatie wordt gevormd door de identiteit van de organisatie overeen te laten komen met de identiteit van de medewerker. Hiervoor moeten een aantal stappen gezet worden op drie niveaus kennis, houding en gedrag:

- Alle medewerkers weten wat de identiteit van WijZijn is en inhoudt (kennis)
- Alle medewerkers staan achter de identiteit van WijZijn (houding)
- Alle medewerkers leven de identiteit van WijZijn na in het werk (gedrag)

Om dit te bereiken onderneemt de communicatieafdeling van WijZijn de volgende stappen:

- De identiteit van WijZijn moet verspreid worden door de gehele organisatie
- Medewerkers moeten online en offline blootgesteld worden aan de identiteit
- Herhaling zorgt ervoor dat medewerkers de identiteit onthouden

- Verwerk de identiteit daarom in het intranet, communicatie-uitingen en het gebouw
- Maak de identiteit visueel zodat de medewerkers deze overal tegenkomen: maak muur- en raamstickers met de drie kernwaarden, ambitie, slogan, het verhaal achter de merknaam WijZijn, de doelen en normen & waarden van WijZijn. Ook het logo en de kleuren van de huisstijl worden overal in verwerkt. De kleuren van de muren en meubels hebben dezelfde kleuren als die van de huisstijl en plaats vlaggen met het logo voor het nieuwe hoofdkantoor.

De managers en directeur zorgen ervoor dat de medewerkers een positieve houding vormen ten opzichte van de identiteit. Door tijdens de bijeenkomsten terug te komen op het achterliggende verhaal van de identiteit in combinatie met succesverhalen. Zo zien de medewerkers dat de aangenomen identiteit een succesvolle manier van werken is en WijZijn vooruit helpt. Op deze manier stimuleert het management tevens het naleven van de identiteit, identificatie.

7.2.2. Internal Branding

Een tool die gebruikt wordt voor het identificeren van de medewerkers met de identiteit van de organisatie zodat zij de identiteit op een juiste manier uitdragen is internal branding. Doordat internal branding de identiteit naar de medewerkers vertaalt, zorgt internal branding voor het weerspiegelen van de identiteit in het gedrag van de medewerkers. Volgens deze stappen:

- Maak en geef lading aan de ambitie en kernwaarden samen met de medewerkers
- Laat medewerkers de kernwaarden beleven in hun werk/organiseer activiteiten
- De service organisatie leeft de kernwaarden na in hun gedrag en werk
- Laat de kernwaarden terug komen in systemen en processen

De eerste twee stappen heeft WijZijn al voltooid zoals omschreven is in hoofdstuk 1. Het verankeren van de kernwaarden in alle medewerkers en interne processen is een taak van de service organisatie. Zij moeten het juiste voorbeeld geven en de communicatiemedewerker zorgt ervoor dat alle medewerkers dagelijks met de kernwaarden te maken krijgen in de processen en in het werk.

Film

Door middel van een (animatie)film over de identiteit van WijZijn heeft WijZijn een middel waarmee zij zichzelf promoot. Deze film wordt in- en extern ingezet en wordt gemaakt door een stagiaire om kosten te vermijden. Voor extern gebruik wordt de film aangevuld met de diensten die WijZijn aanbiedt.

Het doel van Internal Branding is om medewerkers ambassadeurs van de organisatie te maken. De medewerkers worden de verpersoonlijking van de organisatie en het gedrag dat zij uitstralen is te linken aan het karakter van de organisatie.

7.2.3. Ambassadeurschap

In de enquête geeft één medewerker aan een ambassadeur te zijn geweest van de hele organisatie, maar sinds de fusie voelt de medewerker zich nog alleen ambassadeur voor de locatie in Tholen.

“Voor Traverse voelde ik me ambassadeur. Voor WijZijn Tholen nog steeds, maar niet meer voor WijZijn Traverse Groep. De organisatie is een stuk groter geworden, met meer onbekende gezichten en meer werkzaamheden die ik onvoldoende inzichtelijk heb.”

Omdat de medewerker zelf aangeeft ambassadeur te zijn is dit voor WijZijn een onderwerp om op in te spelen. Ambassadeurs zijn mensen die gecontroleerd het merk: missie, visie, producten en/of diensten van de organisatie uitdragen. Omdat WijZijn een non-profit organisatie is, is er geen budget beschikbaar om aan ambassadeurschap te besteden. De eigen medewerkers fungeren daarom als ambassadeur van WijZijn. Echter moeten zij deze taak wel op zich (willen) nemen.

De communicatieafdeling van WijZijn laat de medewerkers inzien welke voordelen zij eruit halen om regelmatig positief over de organisatie te vertellen in de omgeving en op sociale media. Voor de ambassadeur levert het ambassadeurschap aanzien op. En als de organisatie een goed imago heeft of een goed doel, wordt de ambassadeur hier automatisch mee geassocieerd door de omgeving.

Voor WijZijn heeft ambassadeurschap ook voordelen omdat de ambassadeur in de ogen van de doelgroep een neutraal persoon is en geloofwaardiger over komt dan wanneer het bestuur van WijZijn zelf haar verhaal overbrengt. Bij face-to-face contact kan de ambassadeur ook signalen van de doelgroep opvangen en terugkoppelen naar de organisatie. De drempel om vraagstukken of ongenoegen te uiten is lager bij collega's van hetzelfde niveau dan het management en directeur.

7.2.4. Welzijn van de medewerkers

Volgens de medewerkers is de werkdruk door de fusie gestegen. Medewerkers ervaren stress waardoor het plezier in het werk minder wordt. Door als organisatie correct met werkdruk om te gaan, wordt de medewerkersbetrokkenheid bevorderd, wat zorgt voor minder verzuim.

De coaches binnen WijZijn nemen deze taak op zich door activiteiten te organiseren en verzorgen:

- Stressmanagement
- Praatgroepen over stress en werkdruk
- Werkontbijt of –lunch met medewerkers om even gecontroleerd tot rust te komen
- Tai-chi of Yoga lessen voor de medewerkers

Recruitment

Omdat WijZijn een welzijnsorganisatie is die gefinancierd wordt door de gemeente is het budget beperkt. Meer medewerkers aannemen, beloningen uitdelen, werkdagen verlengen of verlofdagen verlengen is daarom onmogelijk voor WijZijn. Iedereen werkt parttime en veel medewerkers geven aan werkdruk te ervaren. Om deze werkdruk op een voordelige manier te reduceren is het verstandig nog meer gebruik te maken van stagiaires dan dat WijZijn nu al doet.

Stagiaires

Stagiaires zijn goedkope tot gratis krachten die medewerkers van WijZijn veel werk uit handen nemen. Omdat WijZijn een brede welzijnsorganisatie is, zijn er voor WijZijn en studenten ook veel mogelijkheden. Zowel voor de medewerkers van de werkvloer als de service organisatie zijn er genoeg opleidingen die aansluiten bij de werkzaamheden die zij uitvoeren:

Werkvloer

- Social Work
- Sociaal pedagogische Hulpverlening
- Pedagogiek
- Psychologie
- Maatschappelijk Werk en Dienstverlening

Service organisatie

- Human Resource Management
- Marketing/ Communicatie
- Bedrijfskunde (MER)
- Management Economie en Recht
- Commerciële Economie

- Juridische Hulpverlening
- Rechten
- Secretaresse/Administratief medewerker
- (Junior) Accountmanager

Zowel studenten van MBO als HBO opleidingen zijn dienstbaar voor WijZijn. Een aanbeveling is ook dat WijZijn zowel meewerkstages als afstudeerstages beschikbaar stelt en deze goed communiceert met scholen en de omgeving. Het is ook aan de medewerkers zelf om binnen hun eigen netwerk stagiaires te werven.

Startende Mannen

Uit het onderzoek blijkt dat de mannen binnen WijZijn het meest tevreden zijn over de gang van zaken en tonen hierdoor ook de meeste affectie ten opzichte van de organisatie. Door hier op in te spelen als organisatie behoud je de mannen betrokken en binnen de organisatie.

Omdat het specifiek om jonge mannen gaat binnen WijZijn is het een idee om door de HRM-afdeling regelingen op te stellen die gunstig zijn voor jonge mannen binnen een organisatie. Een voorbeeld hiervan zijn "papa-dagen". Zodra een mannelijke medewerker vader wordt, krijgt hij net als zijn vrouw een aantal dagen verlof.

Zodra een medewerker met pensioen gaat of ontslag neemt is het aan te bevelen om in de werving en selectie van nieuwe medewerkers ook rekening te houden met startende mannen. Momenteel zijn de mannen in de minderheid binnen WijZijn, maar tonen zij wel de meeste betrokkenheid. Dus zodra er plek is voor een nieuwe medewerker is het aan te raden om een potentiële jonge man aan te nemen. En deze doelgroep te stimuleren om voor WijZijn te komen werken.

Vrijwilligers

WijZijn beschikt momenteel over meer vrijwilligers dan werknemers. Al deze vrijwilligers nemen veel werk van medewerkers uit handen, daarom is het belangrijk dat vrijwilligers behouden worden en de HR-afdeling nieuwe (jonge) vrijwilligers werven. Door op sociale media advertenties en oproepen te plaatsen en hierbij gebruik maken van foto's, film en succesverhalen door huidige vrijwilligers.

7.2.5. Vervolgonderzoek

Omdat de resultaten uit dit onderzoek tegenstrijdig zijn aan de wetenschappelijke onderbouwing en elkaar is het een advies om de medewerkersbetrokkenheid dit jaar nogmaals te meten. Augustus is een goed moment om de medewerkersbetrokkenheid opnieuw te peilen, omdat de verklaring voor de tegenstrijdige resultaten van dit onderzoek te wijten zijn aan de timing van het onderzoek. In augustus is de verhuizing achter de rug, zijn de medewerkers gewend aan de situatie en is de werkdruk lager, omdat de vraag naar opvang van daklozen minder is in de zomermaanden.

Als aanvulling op dit onderzoek is het raadzaam voor WijZijn om een intern onderzoek te doen naar de informatiebehoefte van de medewerkers. Deze resultaten laten het management duidelijk zien waarover en op welke manier zij in het vervolg precies moeten communiceren naar de medewerkers.

Een ander vervolgonderzoek is een medewerkerstevredenheidsonderzoek. In dit onderzoek geven de medewerkers al enige punten aan waar zij niet tevreden over zijn zoals de werkdruk. Dit is met interne communicatie niet direct op te lossen. Daarom is het aan te bevelen om een onderzoek te doen naar de knelpunten die de tevredenheid van de medewerkers betreft de werkomstandigheden in kaart brengen. De service organisatie kan hier dan op inspelen en anticiperen om problemen te verhelpen en voorkomen.

BIBLIOGRAFIE

Opsomming van de gebruikte literatuur volgens APA-normen.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18.

Alles over marktonderzoek. (2014). Steekproef algemeen. Geraadpleegd op 10 oktober 2016, van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen>

Aon. (2017). Medewerkersbetrokkenheid managen in tijden van verandering. Geraadpleegd op 18 maart 2017, van <http://www.aon.com/netherlands/publicaties/connected/2014/medewerkersbetrokkenheid-managen-in-tijden-van-verandering.jsp>

Baarda, B. (2009). Dit is onderzoek!: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Houten: Noordhoff Uitgevers.

Baker, M.J. & Balmer, J.M.T. (1997). Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 366-382.

Beamish, G., & Beamish, J. (2015). Cave wall to internet, storytelling, the ancient learning art. *Industrial and Commercial Training*, 47(4).

Birkigt, K. K., & Stadler, M. M. (1986). "Corporate identity, Grundlagen, Functionen und Beispielen, Moderne Industrie, Landsberg an Lech", in van Riel, CBM (1995), *Principles of Corporate Communication*.

Bolhuis, W. (2007). Changing looks: internal and external effects of a corporate visual identity change.

Chandansingh, R. (2012). Vergroot betrokkenheid van medewerkers: de kracht van het verbindend verhaal. Geraadpleegd op 02 februari 2016, van <http://www.managementsite.nl/24272/human-resources/betrokkenheid-motivatie-medewerkers-vergroten.html>

Cook, J. & T. Wall. (1980). 'New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need fulfilment', *Journal of Occupational Psychology*, vol. 53, pp. 39-52

Denning, S. (2005). The leader's guide to storytelling: Mastering the art and discipline of business narrative (Vol. 269). John Wiley & Sons.

Delgadillo, Y., & Escalas, J. (2004). Narrative Word-of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research*, 186- 192.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling, Branding in Practice*. New York: Springer.

Frankwatching. (2016). Storytelling in de zorg: ieder hospitaal een sterk verhaal 3 cases. Opgehaald op 19 november 2016, van <https://www.frankwatching.com/archive/2016/10/05/storytelling-in-de-zorg-ieder-hospitaal-een-sterk-verhaal-3-cases/>

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard business review*, 79(2), 128-134.

Heezen, G., Lei, M. van der & Griffioen, D. (2014). Het verborgen potentieel van werkend Nederland: Lessen uit de beleving van 400.000 medewerkers.

Hewitt, A. (2015). Aon Hewitt's Model of Employee Engagement.

Jak, S., & Evers, A. V. A. M. (2010). Onderzoeksnotitie: Een vernieuwd meetinstrument voor organizational commitment. Gedrag en Organisatie, 23(2), 158-171.

Essink-Matzinger, C., van Veghel, B. (2012). MarCom: Marketingcommunicatie in organisaties. Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.

GoedWerk. (2015). Storytelling. Geraadpleegd op 19 november 2016, van <http://goedwerk.com/storytelling>

MacLeod, D., & Clarke, N. (2009). Engaging for success: enhancing performance through employee engagement: a report to government. London: Department for Business, Innovation and Skills.

Marshall, J., & Adamic, M. (2010). The story is the message: shaping corporate culture. Journal of Business strategy, 31(2), 18-23.

Markos, S. & Sridevi, M.S. (2010). Employee Engagement: The key to Improving Performance.

Medical Digitals. (2015). Drie zorginstellingen die effectief gebruik maken van storytelling. Opgehaald op 19 november 2016, van <http://www.medicaldigitals.com/blog/drie-zorginstellingen-die-effectief-gebruik-maken-van-storytelling/>

Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1, 61-89.

Meyer, J.P. & L. Herscovitch (2001) 'Commitment in the workplace: toward a general model', Human Resource Management Review, vol. 11, no. 3, pp. 299-236

Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. Journal of vocational behavior, 61(1), 20-52.

Michels, W. J. (2014). Essentie van communicatie. Noordhoff Uitgevers BV.

Morrow, P. (1993). The theory and measurement of work commitment. Greenwich: JAI Press.

Norman, D. (2014). Emotional design. New York: Basic Books.

Olsthoorn, A., & van der Velden, J. (2007). Elementaire Communicatie. Amersfoort: ThiemeMeulenhoff.

Porter, L.W. & R.M. Steers & R.T. Mowday & P.V. Boulian. (1974). 'Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians', Journal of Applied Psychology, vol. 59, pp. 603- 609.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., Booij, M., & Verckens, J. P. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. Pearson Education.

Scheringa, A. (2013). Storypower. Amsterdam: Adformatie Groep.

Tesselaar, S., & Scheringa, A. (2008). Storytelling Handboek. Amsterdam: Boom.

van den Bosch, A. L. M. (2005). Corporate visual identity management: current practices, impact, and assessment.

van Dongen, T., & Rietman, J. H. (2009). Gras groeit sneller door eraan te trekken!: ontwikkel de competenties van je medewerkers. Thema.

Verbinden & Verbreden. (2015). Beleidsplan 2015 - 2018. Geraadpleegd op 17 juni, 2016, van Verbinden & Verbreden.pdf.

Weich, J. (2013). Storytelling on Steroids. Amsterdam: BIS Publishers.

Wellens, S. (2012). Simpelweg storymaking. Verband tussen communicatie en betrokkenheid aangetoond. Communicatie, 4(11), 10-13.

WijZijn Traverse Groep. (2016). Het verhaal achter WijZijn. Geraadpleegd op 02 februari, 2016, van Het verhaal achter WijZijn.pdf

WijZijn Traverse Groep. (2015). Missie. Geraadpleegd op 05 februari, 2016, van <http://www.wijzjintraversegroep.nl/over-wijzijn/missie>

WijZijn Traverse Groep. (2015). Over WijZijn. Geraadpleegd op 21 december, 2015, van <http://www.wijzjintraversegroep.nl/over-wijzijn>

Zak, P. (2009). Empathy toward Strangers Triggers Oxytocin Release and Subsequent Generosity. New York Academy of Sciences, 182-189.

BIJLAGEN

In de bijlagen vindt u alle toegepaste documenten waar in de tekst naar is verwezen.

BIJLAGE 1: Organizational Commitment Questionnaire (Porter et al., 1974).....	1
BIJLAGE 2: Organizational Commitment Questionnaire (Allen & Meyer, 1991)	1
BIJLAGE 3: De schaal van betrokkenheid, Cook en Well (1980)	2
BIJLAGE 4: Enquête vragen voor- en nameting.....	2
BIJLAGE 5: Interne nieuwsbrieven.....	6
BIJLAGE 6: Resultaten voormeting.....	20
BIJLAGE 7: Resultaten voormeting gefilterd op geslacht, dienstjaren en werklocatie.....	30
BIJLAGE 8: Resultaten interne nieuwsbrieven: aantal ontvangers, geopende en kliks.....	32
BIJLAGE 9: Resultaten nameting experimentele groep (Groep 1: storytelling).....	33
BIJLAGE 10: Resultaten nameting Groep 1 gefilterd op geslacht, dienstjaren & locatie....	41
BIJLAGE 11: Resultaten nameting controlegroep (Groep 2: informatief).....	43
BIJLAGE 12: Resultaten nameting Groep 2 gefilterd op geslacht, dienstjaren en locatie..	51
BIJLAGE 13: Voorbeeld ontvangen nieuwsbrief in e-mail.....	53

BIJLAGE 1: Organizational Commitment Questionnaire, Porter et al. (1974)

- | | | |
|---|---|--|
| 1. I am willing to put in a great deal of effort beyond that normally expected in order to help this company be successful. | 6. I am proud to tell others that I am part of this company. | 11. There's not too much to be gained by sticking with this organization indefinitely. (-) |
| 2. I talk up this organization to my friends as a great company to work for. | 7. I could just as well be working for a different company as long as the type of work were similar. (-) | 12. Often, I find it difficult to agree with this company's policies on important matters relating to its employees. (-) |
| 3. I feel very little loyalty to this organization. (-) | 8. This company really inspires the very best in me in the way of job performance. | 13. I really care about the fate of this company. |
| 4. I would accept almost any type of job assignment in order to keep working for this company. | 9. It would take very little change in my present circumstances to cause me to leave this company. (-) | 14. For me this is the best of all possible companies for which to work. |
| 5. I find that my values and the company's values are very similar. | 10. I am extremely glad that I chose this company to work for over others I was considering at the time I joined. | 15. Deciding to work for this organization was a definite mistake on my part. (-) |

BIJLAGE 2: Organizational Commitment Questionnaire, Allen & Meyer (1991)

ACS

1. Ik zou graag de rest van mijn loopbaan bij deze organisatie blijven werken
2. Ik ervaar de problemen van deze organisatie als mijn eigen problemen
3. Ik heb het gevoel dat ik echt bij deze organisatie hoor
4. Ik voel me emotioneel gehecht aan deze organisatie
5. Ik voel me als 'een deel van de familie' in deze organisatie
6. Deze organisatie betekent veel voor mij

CCS

1. Ik blijf bij deze organisatie werken omdat dit noodzakelijk is, niet omdat ik dit zo graag wil
2. Het zou voor mij op dit moment moeilijk zijn om weg te gaan bij deze organisatie, ook al zou ik dat willen
3. Er zou te veel in mijn leven verstoord worden als ik nu ontslag zou nemen.
4. Ik heb het gevoel dat ik te weinig andere opties heb om nu ontslag te overwegen
5. Als ik niet al zo veel van mezelf in deze organisatie had gestopt, zou ik misschien overwegen ergens anders te gaan werken
6. Als ik ontslag neem wordt het moeilijk om een vergelijkbare baan te vinden

NCS

1. Ik vind dat ik het aan mijn huidige werkgever verplicht ben om te blijven
2. Zelfs als het in mijn voordeel was, zou het niet rechtvaardig zijn deze organisatie nu te verlaten
3. Het zou onbehoorlijk zijn om nu ontslag te nemen
4. Deze organisatie verdient mijn loyaliteit
5. Ik zal op dit moment geen ontslag nemen, omdat ik de mensen op mijn werk iets verschuldigd ben
6. Ik heb veel te danken aan deze organisatie

BIJLAGE 3: De schaal van betrokkenheid, Cook en Well (1980)

Section 10: Organizational commitment

Introduction. In this section we look at what it means to you being a member of your organization. Some people feel themselves to be just an employee, there to do a job of work, while others feel more personally involved in the organization they work for.

The following items express what people might feel about themselves as members of their organization.

Will you please indicate on this scale how much you agree or disagree with each statement in turn (SHOW CARD 'W').

- 10.1 I am quite proud to be able to tell people who it is I work for.
- 10.2 I sometimes feel like leaving this employment for good.
- 10.3 I'm not willing to put myself out just to help the organization.
- 10.4 Even if the firm were not doing too well financially, I would be reluctant to change to another employer.
- 10.5 I feel myself to be part of the organization.
- 10.6 In my work I like to feel I am making some effort, not just for myself but for the organization as well.
- 10.7 The offer of a bit more money with another employer would not seriously make me think of changing my job.
- 10.8 I would not recommend a close friend to join our staff.
- 10.9 To know that my own work had made a contribution to the good of the organization would please me.

BIJLAGE 4: Enquête vragen voor- en nameting

* 1. Ik ben een

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

* 2. Hoe lang ben jij in dienst bij WijZijn? (inclusief juridische voorganger)

- ☐ minder dan 1 jaar
- ☐ 1 - 5 jaar
- ☐ 6 - 10 jaar
- ☐ 11 - 25 jaar
- ☐ langer dan 25 jaar

* 3. Ik werk voor

- ☐ WijZijn Traverse Groep
- ☐ WijZijn Tholen
- ☐ WijZijn Woensdrecht
- ☐ WijZijn Rucphen
- ☐ WijZijn Roosendaal
- ☐ WijZijn Bergen op Zoom
- ☐ WijZijn Steenbergen

* 5. Welke stellingen zijn waar?

- ☐ WijZijn is er voor iedereen die ondersteuning nodig heeft
- ☐ WijZijn staat voor het samenwerken binnen de gemeentes waarin WijZijn opereert
- ☐ WijZijn staat voor het benutten van haar netwerken die de professionals helpt om de cliënten verder te helpen
- ☐ WijZijn staat voor het centraal aanspreekpunt binnen elke gemeente waarin zij opereert

* 7. Wat is onze ambitie?

- ☐ Oplossingsgericht werken.
- ☐ Wij doen waar we voor staan.
- ☐ De kracht van burgers versterken.

* 9. Wat zijn de drie kernwaarden van WijZijn?

- ☐ Oplossingsgericht: Wij denken in oplossingen en niet in tekortkomingen.
- ☐ Verantwoordelijk: Wij nemen verantwoordelijkheid voor onszelf en de ander waar nodig.
- ☐ Transparant en klantgericht: Wij zijn eerlijk en zetten de cliënt voorop.
- ☐ Betrouwbaar en integer: Wij doen waar we voor staan.
- ☐ Samen sterk: Wij werken in samenhang en verbinding met de ander.
- ☐ Wij zijn er voor elkaar: Wij verbinden burgers en cliënten om elkaar te helpen.

* 11. De doelstellingen en waarden van WijZijn

	absoluut oneens	oneens	ik weet niet wat de doelen/waarden van WijZijn inhouden	eens	absoluut eens
ik sta achter de doelstellingen van WijZijn	☐	☐	☐	☐	☐
ik sta achter de waarden van WijZijn	☐	☐	☐	☐	☐
mijn eigen normen en waarden komen overeen met die van WijZijn	☐	☐	☐	☐	☐

* 13. Het aanbevelen van de organisatie aan anderen

	absoluut oneens	oneens	ik zie bekenden liever niet in dezelfde organisatie als ik	eens	absoluut eens
ik zou WijZijn als werkgever aanbevelen aan anderen	☐	☐	☐	☐	☐
ik zou WijZijn als hulporganisatie aanbevelen aan anderen	☐	☐	☐	☐	☐

* 15. Bij deze vragen is geen neutraal antwoord mogelijk:

	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens
Ik ben trots dat ik voor WijZijn mag werken	☐	☐	☐	☐
Ik werk met enthousiasme voor WijZijn	☐	☐	☐	☐
Ik praat positief over WijZijn als werkgever	☐	☐	☐	☐

* 17. Ik heb

	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens
een hart voor de zaak (de organisatie)	☐	☐	☐	☐
het gevoel erbij te horen	☐	☐	☐	☐
het gevoel dat mijn werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn	☐	☐	☐	☐
de intentie om nog lang voor WijZijn te blijven werken	☐	☐	☐	☐
behoefte aan meer interne communicatie	☐	☐	☐	☐

* 19. Ik voel mij op de hoogte van

	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens
belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn	☐	☐	☐	☐
de werkzaamheden van mijn collega's binnen dezelfde gemeente	☐	☐	☐	☐
de werkzaamheden van mijn collega's in een andere gemeente	☐	☐	☐	☐
de werkzaamheden van mijn collega's op andere locaties	☐	☐	☐	☐
de werkzaamheden van mijn collega's op dezelfde locatie	☐	☐	☐	☐

* 21. In hoeverre ben jij bereid om extra inspanning te leveren om WijZijn vooruit te helpen aan de hand van de volgende voorbeeldsituaties:

	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens
Als ik op het punt sta te vertrekken en de telefoon gaat, neem ik op	☐	☐	☐	☐
Ik ben aanwezig tijdens een evenement op zaterdag om WijZijn te vertegenwoordigen	☐	☐	☐	☐
Ik blijf 10 minuten langer op het werk als een collega mij nodig heeft	☐	☐	☐	☐
Ik geef een training op woensdagavond voor vrijwilligers	☐	☐	☐	☐

* 23. Ik voel mij

	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens
emotioneel gehecht aan WijZijn als organisatie	☐	☐	☐	☐
als "een deel van de familie" binnen WijZijn	☐	☐	☐	☐
gewaardeerd voor mijn inzet voor WijZijn	☐	☐	☐	☐

24. Opmerking:

Bedankt voor je medewerking door het invullen van mijn enquête. Je hoort snel van mij!

Groetjes,

[Saskia Hermans](#)

Stagiaire Communicatie

Gereed

BIJLAGE 5: Interne nieuwsbrieven

Nieuwsbrief 1: storytelling

December 2018 Medewerkers



Wij zijn er voor iedereen.

Mededeling:

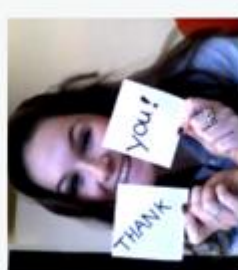
De interne nieuwsbrief is onderdeel van het afstudeeronderzoek van Saskia Hermans, communicatie stagiaire. Dit betekent dat jij tijdelijk elke week de interne nieuwsbrief ontvangt. Na februari verschijnt een interne nieuwsbrief in een andere vorm en op minder frequente basis.

Saskia's onderzoek

Hi! Hoi,

Ik, de communicatie stagiaire van WijZijn, heb afgelopen weken iedereen gevraagd om mijn enquête in te vullen. Mogelijk tot vervreemding toe, dus excuses voor het vele aandrigen, maar het heeft geholpen! Ik heb een respons van 84 behaald, waardoor mijn onderzoek betrouwbaar is!

Super bedankt voor het invullen van mijn enquête. Ik ben super blij en ik hoop jou in 2017 ook bij te maken met de resultaten!



Instellingsmiddag en kerstborrel 15 december



Namens het MT wil Marjan van Gessel iedereen uitnodigen voor de instellingsmiddag en kerstborrel op 15 december bij Akkermans leisure & golf, **Heenselencruisweg 23, 4055 TB De Heen**.

Vanaf 12.30 uur kun je binnenlopen, er wordt gezorgd voor een lichte lunch. Het programma begint om 13.00 uur en eindigt rond 16.15 uur. Daarna ben je van harte welkom op de kerstborrel voor een drankje met veel lekkere hapjes! Tevens ontvang je tijdens de borrel je kerstattentie.

Tot ziens op 15 december!

WijZijn in de praktijk

WijZijn is er voor iedereen die ondersteuning nodig heeft. De diensten moeten lokaal herkenbaar zijn en daarom staat de merknaam WijZijn voor het centraal aanspreekpunt in elke gemeente. Onder de paraplu van WijZijn Traverse Groep is de naam WijZijn in elke gemeente hetzelfde. Het verhaal van Lian van Zijlen geeft een perfect beeld van het verhaal achter WijZijn:

Khai, de zoon van Masoud, komt per toeval binnen op het Doe-centrum in Bergen op Zoom. Hier vertelt hij aan een vrijwilliger dat hij zich zorgen maakt om zijn vader. Masoud heeft de ziekte van Parkinson. De vrijwilliger komt hiernaar naar mij en samen hebben we gelijk gekoken wat wij wel en niet voor Khai en zijn familie kunnen doen. Het gezin woont vier maanden in Steenbergen en krijgt niet de juiste zorg voor vader. Door afhankelijkheid van de Voedselbank hebben ze ook geen toegang tot de juiste eetwaren in combinatie met de medicijnen van Masoud tegen Parkinson. Het hele gezin maakt zich zorgen en kan zich daardoor niet goed concentreren op de integratie. Met een hulpverlenertool van de GGZ WNB en een wijkzuster zijn we langs geweest bij het gezin om de juiste hulp op te starten.

Ester Segers, jouw nieuwe collega!

Hallo nieuwe collega's!

Vanaf december kom je me tegen: Ester Segers, de nieuwe medewerker communicatie en marketing. Moeder van Luca (5) en Boaz (3), vriendin van Jan Peter. Brabander van oorsprong, maar met een omweg via Amsterdam, inmiddels Rotterdammer in hart en nieren. Houdster van een bijzonder klein, maar bijzonder groen stadstuinje, met bloeiend sedumdak!

Freelance adviseur de afgelopen acht jaar, waaronder vaak voor welzijn, zorg, onderwijs, goede doelen (www.vind-ding.nl). Liefhebber van boeken, poëzie, muziek, zee, bergen, kamperen en fietsen. En binnenkort op maandag, woensdag en donderdag in Bergen op Zoom en omstreken met jullie aan het werk, ik heb er enorm veel zin in!



Jouw onderwerp in de interne nieuwsbrief

Heb jij nieuws, ideeën, vragen een mededeling of een leuk verhaal voor jouw collega's? Stuur jouw input naar communicatie@wijzjintraversegroep.nl en laat collega's weten wat jou bezig houdt!



Traverse Groep
Samen krijgen wij een ander dorp

Hoofdkantoor
Vlaassenstraat 61
Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056
info@wijzjintraversegroep.nl

Nieuwsbrief 1: non-storytelling

December 2016 Medewerkers



Wij zijn er voor iedereen.

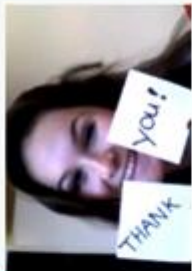
Mededeling:

De interne nieuwsbrief is onderdeel van het afstudeeronderzoek van Saskia Hermans, communicatie stagiaire. Dit betekent dat jij tijdelijk elke week de interne nieuwsbrief ontvangt. Na februari verschijnt een interne nieuwsbrief in een andere vorm en op minder frequente basis.

Bedankt voor jouw medewerking!

De enquête voor het afstudeeronderzoek van Saskia Hermans heeft een respons van 84 bereikt, waardoor het onderzoek betrouwbaar is. Bedankt voor de medewerking.

Begin 2017 worden de resultaten van het onderzoek bekend gemaakt.



Instellingsmiddag en kerstborrel 15 december



De instellingsmiddag en kerstborrel vindt dit jaar plaats op 15 december bij Akkermans leisure & golf, **Heenselzenweg 23, 4855 TB De Heen**.

Vanaf 12.30 uur kun je binnenvallen, er wordt gezorgd voor een lichte lunch. Het programma begint om 13.00 uur en eindigt rond 16.15 uur. Daarna ben je van harte welkom op de kerstborrel voor een drankje met veel lekkere hapjes! Tijdens de borrel is er ook een kerststunt.

Tot ziens op 15 december!

Ons verhaal

WijZijn is er voor iedereen die ondersteuning nodig heeft. De diensten moeten lokaal herkenbaar zijn en daarom staat de merknaam WijZijn voor het centraal aanspreekpunt in elke gemeente. Onder de paraplu van WijZijn Traverse Groep is de naam WijZijn in elke gemeente hetzelfde.

Iemand uit Steenbergen kan in Bergen op Zoom het Doe-centrum binnen lopen en hier zijn haar verhaal doen. Om vervolgens door de juiste mensen geholpen te worden. Ongeacht of dit hulp is voor hem/haar zelf, kennissen of omgeving. En ongeacht de achtergrond, context en financiële status van de hulp vragende.

Ester Segers, jouw nieuwe collega!

Op 7 december is Ester Segers, de nieuwe Marketing/Communicatie medewerker, begonnen. Ze werkt maandag, woensdag en donderdag aan de Wassenaarsstraat 81 in Bergen op Zoom.

Ester is geboren in Brabant, later in Amsterdam gaan wonen en nu wonend in Rotterdam. Samen met haar vriend Jan Peter hebben ze twee kinderen Luca (5) en Boaz (3). Esters hobby's zijn lezen, poëzie, muziek, zee, bergen, kamperen en fietsen.

De afgelopen acht jaar was Ester freelance adviseur waaronder vaak voor welzijn, zorg, onderwijs en goede doelen (www.vind-ding.nl).



Jouw onderwerp in de interne nieuwsbrief

Heb jij nieuws, ideeën, vragen, een mededeling of een leuk verhaal voor jouw collega's? Stuur jouw input naar communicatie@wijzjintraversegroep.nl en laat collega's weten wat jou bezig houdt!



Traverse Groep
Jouw eigen bijdrage aan de samenleving

Hoofdkantoor
Wassenaarsstraat 81
Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056
info@wijzjintraversegroep.nl

De bewoners van Groothof in Bergen op Zoom hebben een eigen activiteitencommissie opgestart. Zij hebben tot nu toe al een rommelmarkt, een pannenkoekenmiddag en kinderspeelmiddag georganiseerd. En er volgen nog veel meer activiteiten, want ze hebben een eigen versienmodel bedacht en op een creatieve manier hebben zij nu een eigen logo en shirtjes.

Jouw nieuwe collega, Els Hagenaars



Hallo collega's

Aan sommige van jullie heb ik me afgevoerd donderdag, of eerder, al voor morgen stellen. Mocht ik je nog niet gezien of gesproken hebben: ik ben Els Hagenaars, woonachtig aan de rand van het centrum in Bergen op Zoom, moeder van Kim (19) en vriendin van René. Ik vind het heerlijk om te schilderen, lezen, tennissen, skien enz.

Ik heb verschillende projecten gedaan in de jaren dat ik werkzaam was in de financiële sector en vind het heel leuk om nu te mogen werken in jullie wereld van Maatschappelijk Welzijn. Vanaf 1 december ben ik, voor 2,5 dag in de week, aangesteld als Projectleider voor de herhuisvesting en de implementatie van Het Nieuwe Werken. In principe ben ik maandag, dinsdag en donderdagochtend werkzaam in de Vrassemaarstraat.

Het effect van de WijZijn coaches, Wilma & Gelske

Beste collega van WijZijn,

Wat heerlijk toch dat we stagiaires hebben met goede plannen die onderzoeken doen voor onze organisatie. Zo krijgen we een (nog) betere bedrijfsvoering op basis van de laatste in- en externe ontwikkelingen en snufjes in ons vak.

We hebben gemerkt dat de BLOG niet aansluit bij jouw behoefte. We zijn aan het kijken hoe we dit kunnen verbeteren, maar misschien willen we iets nieuws uitproberen. We willen graag meedelen aan het onderzoek van de nieuwsbrief, het onderzoek dat Saskia Hermans heeft opgezet.

Nu dan, de nieuwsbrief, voor de coaches een mogelijkheid om opnieuw op zoek te gaan om met jou in contact te komen. Want wij willen graag 'online' zijn om zo nog beter aan te sluiten bij wensen, behoeften en vragen op ons vakgebied. Dus gaan we regelmatig in de nieuwsbrief contact met je zoeken om nieuwe trainingen, ontwikkelingen en ideeën met je te delen. En vooral willen we graag van jou horen waar wij kunnen aansluiten bij behoeften en vragen.

Deze week willen we aankondigen dat we in het eerste kwartaal van 2017 een evaluatie gaan uitvoeren. Dit om beeld te krijgen van het effect van het inzetten van de coaches in de WijZijn organisatie. We gaan samen met HRM de evaluatie opzetten die zal bestaan uit feedback van jou/jullie en cijfermatig materiaal. We willen graag weten over onze inzet op gebied van Vitaliteit maar ook hoe individuele en teamcoaching wordt ervaren en hoe jullie de trainingen en het effect op je werk hierin merken. Nou ja, werk aan de winkel, ook best wel een beetje spannend dus en voor 2017 weer mooie uitdagingen!

Voor nu wensen wij jou fijne feestdagen toe en zien we je graag terug in het nieuwe jaar!



Fijne feestdagen en een gelukkig nieuwjaar!

Medeversiers
December 2016



Wij zijn er voor iedereen.

WijZijn doet het goed!

Het jaar 2016 heeft wederom uitgewezen dat WijZijn het goed doet, omdat we dit samen doen. Samen krijgen we meer voor elkaar, dus hartelijk dank voor je inzet het afgelopen jaar!

Namens de Raad van Toezicht en Ad van Rijen.

Judith Koops evalueert de heidag van 8 december

Op donderdag 8 december hebben we als MT samen een dagje op de heide gezeten. Doel van deze sessie was om gezamenlijk de jaarplanning te doorlopen en te kijken wat de gevolgen van alle plannen zijn voor de begroting voor 2017. Een super inspirerende en ook spannende dag. Het is voor het eerst dat we een begrotingscyclus op deze nieuwe manier doorlopen; van top-down naar bottom-up!

De ochtend begon met het presenteren van het afstudeeronderzoek naar zelforganiserende teams en met het presenteren van de jaarplannen van de verschillende teams door de regionmanagers. Er is echt hard gewerkt de afgelopen paar weken. Mooi ook om te zien dat er ook duidelijk overeenkomsten zitten in de speerpunten voor komend jaar. Deze speerpunten van de teams sluiten bovendien in grote lijnen mooi aan op de hoofdlijnen van de plannen van de serviceorganisatie. Terminen als samenwerking/verbinding, profielen/zichtbaar maken en innovatie van de dienstverlening kwamen meerdere malen terug!

Op basis van de heidag en de teamplannen ga ik de plannen met mijn team Welzijnsbeleid (Sjoud van Gastel, Margot Wentink en Ester Segers) dan ook verder concreet maken. Dit zullen we begin 2017 zeker gaan terugkoppelen aan de teams. Dan kunnen jullie zelf zien wat er met de vragen en behoeftes gaat gebeuren.

Wbrot vervolg

Een praktijkverhaal van Hafid Tahiri



WijZijn gelooft in de alledaagse kracht van mensen en van reeds bestaande krachten in stad, wijk, buurt en dorpskern. Die krachten in sociale samenhang verbinden en benutten is onze uitdaging. Wij zijn er voor alle burgers, omdat iedereen er toe doet. (Missie, WijZijn Traverse Groep)

De missie van WijZijn is goed terug te zien in de praktijk, dit is het verhaal van Hafid Tahiri:

Nieuwe projectleider, Els Hagenaars

Vanaf 1 december is Els Hagenaars aangesteld als projectleider voor de herhuisvesting en de implementatie van Het Nieuwe Wierken binnen WijZijn. In de vorige jaren dat Els werkzaam was heeft zij al verschillende projecten gedaan in de financiële sector. Nu een nieuwe uitdaging in de wereld van maatschappelijk welzijn.



Els Hagenaars woont aan de rand van het centrum in Bergen op Zoom, is moeder van Kim (19) en vriendin van René. Hobby's zijn schilderen, lezen, tennisen, skiën enz.

Els werkt op maandag, dinsdag en donderdagochtend in de Wassenaarstraat.

Het effect van de coaches

De WijZijn Coaches vinden het fijn dat er stagiaires zijn binnen de organisatie. Door goede plannen en onderzoeken ontstaat een (nog) betere bedrijfsvoering op basis van de laatste in- en externe ontwikkelingen en snufjes binnen het vakgebied.

Omdat de BLOG niet aansluit bij de behoefte van de medewerkers zoeken de coaches naar verbeterpunten, maar intussen proberen zij iets nieuws. De coaches doen mee aan het interne onderzoek over de interne communicatie en medewerkerbetrokkenheid binnen de organisatie.

De nieuwsbrief biedt de coaches een mogelijkheid om opnieuw op zoek te gaan om met medewerkers in contact te komen. De coaches willen graag 'online' zijn om zo nog beter aan te sluiten bij wensen, behoeften en vragen op hun vakgebied. Dus via de interne nieuwsbrief gaan de coaches contact zoeken met medewerkers om nieuwe trainingen, ontwikkelingen en ideeën te delen. Daarbij willen de coaches horen waar zij kunnen aansluiten bij behoeften en vragen.

In het eerste kwartaal van 2017 zetten de coaches een evaluatie uit, om inzicht te krijgen in het effect van het inzetten van de coaches in de organisatie. De evaluatie wordt samen met HRM opgezet deze zal bestaan uit feedback van medewerkers en cijfermatig materiaal. De coaches willen informatie over hun inzet op gebied van vitaliteit maar ook hoe individuele en teamcoaching wordt ervaren. En hoe medewerkers de trainingen en het effect op het werk hierin merken. Kortom, werk aan de winkel en voor 2017 weer mooie uitdagingen!

Fijne feestdagen en een gelukkig Nieuwjaar!




Traverse Groep
Samen krijgen wij meer aan Maken
 Hoofdkantoor
 Wassenaarstraat 61
 Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056
 info@wijzijntaversegroep.nl



December 2016

Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.



WijZijn doet het goed

Het jaar 2016 heeft wederom uitgewezen dat de organisatie het goed doet, omdat we dit samen doen. Samen krijgen we meer voor elkaar, dus hartelijk dank voor je inzet het afgelopen jaar!

Evaluatie van de heidag 8 december

Op donderdag 8 december was het heidag voor het MT. Het doel van deze sessie was om gezamenlijk de jaarcyclus te doorlopen en te kijken wat de gevolgen van alle plannen zijn voor de begroting voor 2017. Een inspirerende en ook spannende dag. Het is voor het eerst dat het MT een begrotingscyclus op deze nieuwe manier doorloopt; van top-down naar bottom-up.

De ochtend begon met het presenteren van het afstudeeronderzoek naar zelforganiserende teams en met het presenteren van de jaarpunten van de verschillende teams door de regionmanagers. Er zitten duidelijk overeenkomsten in de speerpunten voor komend jaar. Deze speerpunten van de teams sluiten in grote lijnen aan op de hoofdlijnen van de plannen van de serviceorganisatie. Termen als samenwerking/verbinding, profileren/zichtbaar maken en innovatie van de dienstverlening kwamen meerdere malen terug.

Op basis van de heidag en de teamplannen gaat het team WijZijn beleid de plannen verder concreet maken. De gaat het team WijZijnbeleid begin 2017 terugkoppelen aan de teams. Medewerkers zien dan wat er met de vragen en behoeftes gaat gebeuren.

WijZijn in de praktijk

WijZijn gelooft in de alledaagse kracht van mensen en van reeds bestaande krachten in stad, wij, buurt en dorpskern. Die krachten in sociale samenhang verbinden en benutten is onze uitdaging. Wij zijn er voor alle burgers, omdat iedereen er toe doet. (Missie, WijZijn Traverse Groep)

In de praktijk houdt deze missie van WijZijn in dat bewoners uit een buurt bijvoorbeeld een eigen activiteitscommissie starten en zorgen dat er zo nu en dan iets leuks te doen is in de buurt. Door een goede samenwerking kunnen steden, dorpen, wijken en buurten op een creatieve manier veel voor elkaar krijgen.

Nieuwsbrief 3: storytelling

Medewerkers

Januari 2017



Wij zijn er voor iedereen.

Jouw kerstententje

Tijdens de kersborrel op 15 december heb je jouw kerstententje ontvangen. Je kan je cadeau tot 31 januari bestellen via de website www.mijnpersoonlijkenoot.nl. Na 31 januari sluit de website en kun je niets meer bestellen. Veel plezier met het uitzoeken van je cadeau!

Terugblik instellingsmiddag door Team Tholen

Wat een gezellig ontvangst met heerlijke broodjes! En waar wat een collega's, met elkaar vormen we een divers gezelschap. Het eerste gedeelte was gericht op informatieoverdracht, dit had wat ons betreft wat losser gemogen maar het was interessant om ook van andere teams te horen wat de ontwikkelingen en speerpunten zijn.

Vervolgens werd het interactiever en hebben we samen verschillende opdrachten uitgevoerd waarin we uitgedaagd en aan het denken werden gezet. Bij het speeddaten hebben we allemaal met minimaal één persoon gesproken die we nog niet kende. Het is mooi te zien dat in ieders werkveld de burger centraal staat en dat er gewerkt wordt aan zelfredzaamheid en eigen kracht.

Latens we in het nieuwe jaar nog meer verbinden en gebruik maken van elkaars kwaliteiten. Wij kijken terug op een geslaagde instellingsmiddag!

Groetjes Team Tholen

Samen krijgen we meer voor elkaar!

De slogan van WijZijn is "Samen krijgen we meer voor elkaar". Amanda Verkuil en Pascal Vos hebben een voorbeeld uit de praktijk naar voren gehaald om aan te geven hoe wij samen meer voor elkaar krijgen:

Buurtbemiddeling
Buurtbemiddeling is erop gericht om buurtgenoten in een overlastsituatie weer met elkaar in gesprek te brengen. Het bemiddelen gebeurt door goed getrainde en gedreven vrijwilligers. We volgen daarin een goed uitgewerkte landelijke methode. Maar wat is het leuk om ook casussen in behandeling te nemen die niet helemaal in het plaatje passen.

Zo was er laatste aanmelding waarbij kans op geweld bestond. Twee ervaren bemiddelaars hebben samen gewerkt met de wijkagent en zo was een bemiddelingsgesprek toch mogelijk. In een andere casus waarbij twee partijen waren aangemeld, bleek dat er in de hele straat veel overlast werd ervaren. Er wordt nu een straatbemiddeling georganiseerd, waarbij wordt samengewerkt met gemeente, politie en woningcorporatie. Er is binnen buurtbemiddeling, met een gevarende team van deskundige bemiddelaars, heel veel mogelijk!



Mounaïm is geslaagd!

Hoi, ik ben Mounaïm El Fallouchi, student Bedrijfskunde Management Economie en Recht aan de Hogeschool Rotterdam. In de afgelopen zeven maanden heb ik mijn afstudeerstage volbracht binnen de afdeling Welzijn van WijZijn. Het onderzoek dat ik heb uitgevoerd heeft betrekking op het ontwerp van de zelforganiserende teams binnen WijZijn Bergen op Zoom.

Waarom dit onderzoek?
Zoals jullie waarschijnlijk weten zijn de opdrachten van de betrokken gemeenten de afgelopen jaren veranderd. Dit betekent concreet dat er een andere manier van werken gevraagd wordt van WijZijn. Ik heb naar aanleiding hiervan een advies opgesteld. Dit advies heb ik tevens gepresenteerd aan het managementteam gedurende de heldag op 8 december. Het managementteam was enthousiast en tevreden met de uitkomsten en zijn hiermee direct aan de slag gegaan. Voor de medewerkers van WijZijn zijn de volgende aanbevelingen concreet van toepassing:

- **Teamsamenstelling:** De huidige teamsamenstelling wordt vervangen door een samenstelling aan de hand van de **teamrollen** **theorie van Belbin**.
- **Gebruik van de Fleximatrix:** Een fleximatrix wordt gebruikt voor het plannen van zowel de regel als de uitvoerende taken. Verder gaan de coaches de fleximatrix gebruiken voor de inventarisatie van de onderwerpen van de trainingen.
- **Handvatten voor fungeren in zelforganiserende teams:** Aan de hand van de fleximatrix gaan de coaches de onderwerpen selecteren waarnaar behoefte is voor de trainingen die in het kader van het fungeren in zelforganiserende teams gegeven zullen worden.
- **Leiderschapstijl:** Uit mijn onderzoek is gebleken dat dienend leiderschap met coachende accenten het beste past bij zelforganiserende teams en WijZijn als organisatie. Concreet betekent dit dat de leidinggevende/managers zich dienstbaar opstellen voor de medewerkers uit het primaire proces.

Ik heb de afgelopen periode enorm genoten, het was voor mij een super leuke uitdaging, die ik niet snel ga vergeten. Ik wil iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan dit onderzoek. Uiteraard gaat mijn speciale dank uit naar Judith Koops, voor haar fijne begeleiding gedurende deze periode.

Ik ben blij om te horen dat mijn onderzoek bijdraagt aan deze verandering binnen WijZijn.

Het gaat jullie goed!

Jouw item in de interne nieuwsbrief?

Heb jij nieuws, ideeën, vragen een mededeling of een leuk verhaal voor jouw collega's? Stuur jouw input naar communicatie@wijzijntoversegroep.nl en laat jouw collega's weten wat jouw bezig houdt!



Hoofdkantoor
Wassenaarstraat 61
Bergen op Zoom

0164 237 056
info@wijzijntoversegroep.nl

Nieuwsbrief 3: non-storytelling



Onderzoek zelfsturende teams

De voormalige afstudeerstage van Mounaim El Fallouchi is afgestudeerd aan de opleiding Bedrijfskunde Management Economie en Recht aan de Hogeschool Rotterdam. In de afgelopen zeven maanden is in opdracht van de afdeling WijkZijn onderzoek uitgevoerd naar het ontwerp van de zelforganiserende teams binnen WijkZijn Berge op Zoom.

Waarom dit onderzoek?

Omdat de opdrachten van de betrokken gemeenten de afgelopen jaren zijn veranderd, betekent dat er een andere manier van werken gevraagd wordt van WijkZijn. Naar aanleiding hiervan is een onderzoek uitgevoerd en advies opgesteld. Dit advies is onlangs gepresenteerd aan het managementteam gedurende de middag op 8 december.

Het managementteam is direct met de uitkomsten aan de slag gegaan. Voor de medewerkers zijn de volgende aanbevelingen concreet van toepassing:

- Teamsamenstelling:** De huidige teamsamenstelling zal vervangen worden door een samenstelling aan de hand van de **teamrollen theorie van Belbin**.
- Gebruik van de Fleximatrix:** Een fleximatrix wordt gebruikt voor het plannen van zowel de regel als de uitvoerende taken. Verder zullen de coaches de fleximatrix gaan gebruiken voor de inventarisatie van de onderwerpen van de trainingen.
- Handvatten voor fungeren in zelforganiserende teams:** Aan de hand van de fleximatrix gaan de coaches de onderwerpen selecteren waarnaar behoefte is voor de trainingen die in het kader van het fungeren in zelforganiserende teams gegeven worden.
- Leiderschapsstijl:** Uit het onderzoek is gebleken dat dienend leiderschap met coachende accenten het beste past bij zelforganiserende teams en WijkZijn als organisatie. Concreet betekent dit dat de leidinggevende/managers zich dienstbaar opstellen voor de medewerkers uit het primaire proces.

Beide partijen vonden het onderzoek een uitdaging en zijn blij met de resultaten. Dank gaat uit naar iedereen die heeft bijgedragen aan, en begeleiding van het onderzoek.

Input voor de interne nieuwsbrief?

Heb jij nieuws, ideeën, vragen een mededeling of een leuk verhaal voor in de interne nieuwsbrief? Stuur jouw input dan naar communicatie@wijkzijntraversegroep.nl



Traverse Groep
Damen 1898-1914 van een Alleen

Hoofdkantoor
Wassenaarsestraat 61
Berge op Zoom

☎ 0164 237 056
info@wijkzijntraversegroep.nl



Januari 2017

Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.

Kerstattentie

Tijdens de kersborrel op 15 december heb je een kerstattentie ontvangen. Via de website www.mijpersoonlijkenoot.nl kun je tot 31 januari een cadeau bestellen. Na 31 januari sluit de website en kun je niets meer bestellen. Veel plezier met het uitzoeken van je cadeau!

Terugblik instellingsmiddag 15 december

De instellingsmiddag op 15 december begon met een gezellig ontvangst en heerlijke broodjes. Er waren veel collega's, met elkaar vormt het een divers gezelschap. Het eerste gedeelte van de middag was gericht op informatieoverdracht, zodat de teams binnen WijkZijn van elkaar horen wat de ontwikkelingen en speerpunten zijn.

Vervolgens werd de middag interactiever en hebben alle collega's samen verschillende opdrachten uitgevoerd waarin zij uitgedaagd en aan het denken werden gezet. Bij het speeddaten kreeg iedereen de mogelijkheid om met collega's te praten die ze nog niet kende. Het doel was dat sowieso iedereen met één persoon heeft gesproken die hij/zij nog niet kende. Wat naar voren komt is dat in ieders werkveld de burger centraal staat en dat er gewerkt wordt aan zelfredzaamheid en eigen kracht.

Het was een geslaagde instellingsmiddag en het nieuwe jaar zal wederom gericht zijn op nog meer verbinden en gebruik maken van elkaars kwaliteiten.

Samen krijgen we meer voor elkaar

De slogan van WijkZijn is "Samen krijgen we meer voor elkaar", een goed voorbeeld hiervan is buurtbemiddeling.

Buurtbemiddeling is erop gericht om buurtgenoten in een overlastsituatie weer met elkaar in gesprek te brengen. Het bemiddelen gebeurt door goed getrainde en gedreven vrijwilligers aan de hand van een goed uitgewerkte landelijke methodiek. Ook casussen worden in behandeling genomen om situaties die "niet helemaal in het plaatje passen" op te lossen. Samenwerkingen tussen bemiddelaars, de gemeente, politie, woningcorporaties en wijkgaten zijn hier van belang. Met een gevarieerd team van deskundige bemiddelaars is veel meer mogelijk.

Nieuwsbrief 4: storytelling

Buurtbemiddeling Bergen op Zoom zoekt nieuwe collega's!

Vind jij het leuk om mensen met elkaar in gesprek te brengen? En om te helpen conflicten op te lossen? Meld je dan nu aan bij **Amanda Verkuyl** (t. 0164-237056). Je krijgt een gratis cursus en gaat werken met leuke, enthousiaste collega's!

[Lees meer over vacature buurtbemiddelaar](#)

WijZijn betrouwbaar en integer

Eén van onze kernwaarden is Betrouwbaar & Integer. Wat betekent dat wij doen waar we voor staan. Als organisatie hebben wij een onafhankelijke rol naar burgers, gemeenten en andere stakeholders. Betrouwbaarheid en integriteit is nodig om invulling te geven aan die rol. We zijn geloofwaardig en transparant in de samenwerking met anderen en in het delen van kennis, ervaringen en trends. Cliënt Koolen heeft hier een perfect voorbeeld van uit de praktijk:

Ik heb met twee jongens uit het jongerencentrum een aanpak gehad, daarvoor had ik een goede vrouwenband met die twee. Uiteindelijk na een lange tijd niet in het JOC te zijn geweest, kwamen de twee jongens toch voor advies en informatie weer langs. Ik heb het advies gegeven om sportbegeleiding te geven om de jongen te stimuleren zijn betaalde voetbalcarrière door te zetten. Dit klinkt simpel, maar dat is het niet, het feit dat ze hiervoor toch naar mij komen na een heftige situatie. Dit vind ik erg mooi, ook om de jongen zodanig te adviseren dat hij mogelijk zijn toekomst en dat van zijn broers en vrienden kan veranderen door een voorbeeld te zijn etc.

Vrijwilligersfeest voor alle vrijwilligers in Roosendaal

Deel de uitnodiging met de vrijwilligers en/of netwerkpartners die bij jou bekend zijn in de gemeente Roosendaal. En mocht je het leuk vinden om een deel van de middag mee te helpen in de bediening, achter de bar, ontvangst of dergelijke dan ben je van harte welkom!

*Aanmelden is verplicht!

Bedankt namens Team **Roosendaalvoorbaar.nl**

vrijwilligersfeest voor alle vrijwilligers in de gemeente Roosendaal

De gemeente Roosendaal heeft veel waardering voor de inzet van alle vrijwilligers die in de gemeente Roosendaal actief zijn en wil hen graag bedanken.

Daarom organiseert Roosendaalvoorbaar een feest op:

zondag 12 februari van 14.00 tot 17.30 in de St Jan op de Markt in Roosendaal

*Vernieuw een gratis uitnodiging in samenwerking met de gemeente Roosendaal. Meld je aan via: info@roosendaalvoorbaar.nl

Op deze middag is veel ruimte om elkaar te ontmoeten. Er zijn verschillende activiteiten waar je een kopje thee kunt nemen, of een borreltje van kunt genieten. Er is muziek van The Gipsy No Stars en daar zijn 20 gratis entree's. Wij zorgen voor een lekker en een drankje met bier of een aantal consumptiebonnen. Het is deze uitnodiging dus niet andere vrijwilligers zodat we zoveel mogelijk vrijwilligers bereiken!

Samen krijgen we een beter dorp

Medewerkers

Januari 2017

Wij zijn er voor iedereen.

Geef je op voor de werkgroep 'Instellingsmiddag'

We kregen veel goede suggesties voor een zinvolle en leuke invulling van de instellingsmiddag. Een werkgroep gaat hiermee aan de slag. Heb jij leuke ideeën? Gouden tips? Dringend advies? Geef je nu op voor de werkgroep bij **ester segers**. In een paar sessies komen we samen tot een mooi programma.

Ger van Nispen gaf voorlichting over daklozen

December, de maand van de feestdagen en cadeautjes, met z'n allen rond de kerstboom en natuurlijk niet te vergeten het lekkere eten. Maar december is ook de maand waarin we ons bezinnen en vaker denken aan de mensen om ons heen die op een of andere manier minder bedeld zijn dan wij zelf. Zo ook op basisschool de Octopus in Bergen op Zoom. De leerkrachten hadden het idee en de vraag of wij voorlichting wilden geven in de groepen vijf tot en met acht over daklozen en dakloosheid.

Samen met een collega en een ex-dakloze cliënt hebben wij klas voor klas voorlichting gegeven over dakloos zijn. De kinderen hadden veel vragen en vooral aan onze ervaringsdeskundige Claudia. "Waarom kun je niet meer bij je papa en mama gaan wonen?" "Heb je dan ook buiten geslapen?" "Allemaal hele duidelijke en treffende vragen zoals alleen een kind die kan stellen.

Maar wat het meest indruk maakte bij de kinderen was dat Claudia er helemaal niet uitzag als een dakloze en dat was toch wel een dingetje. Ze konden er niet over uit dat een normale jonge vrouw die er ook nog normaal uit zag dakloos geweest kon zijn. Voor ons was het een hele leuke ervaring. We hopen dat we door middel van onze voorlichting de kinderen bewust hebben gemaakt dat dakloosheid meer inhoudt dan viese ongewassen/ongeschoren zwerfers die met een fles drank op het station zitten en heel vervelend zijn.

De kinderen van groep 6 hadden tekeningen gemaakt die hebben we meegenomen en in de opvang opgehangen. Een kleine bijdrage die bij de cliënten goed in de smaak viel. Want laten we eerlijk zijn, een stukje positieve aandacht daar knappen we toch allemaal van op?

Medewerkers

Januari 2017

Wij zijn er voor iedereen.

Geef je op voor de werkgroep "instellingsmiddag"

Er zijn veel goede suggesties voor een zinvolle en leuke invulling van de instellingsmiddag. Een werkgroep gaat hiermee aan de slag. Heb je leuke ideeën? Gouden tips? Dringend advies? Geef je nu op voor de werkgroep bij ester.segers@wijzijnbergenopzoom.nl. In een paar sessies komen we samen tot een mooi programma.

Voorlichting over daklozen op basisschool

December is de maand van de feestdagen en cadeautjes, rond de kerstboom zitten en niet te vergeen het lekkere eten. Maar december is ook de maand van bezinning en vader denken aan mensen die op een of andere manier minder bedeed zijn. Ook op basisschool de Octopus in Bergen op Zoom. De leerkrachten hadden het idee en de vraag of WijZijn voorlichting wilde geven in de groepen vijf tot en met acht over daklozen en dakloosheid.

Twee medewerkers en een ex-dakloze cliënt van WijZijn hebben klas voor klas voorlichting gegeven over dakloos zijn. De kinderen hadden veel vragen, vooral aan de ervaringsdeskundige. "Waarom kon je niet meer bij je papa en mama gaan wonen?" "Heb je dan ook buiten geslapen?". Duidelijke en treurende vragen zoals alleen een kind die kan stellen. Wat het meest indruk maakte bij de kinderen was dat de ex-dakloze er helemaal niet uitzag als een dakloze. De kinderen konden er niet over uit dat een normale jonge vrouw die er ook nog normaal uit zag dakloos geweest kon zijn.

Een leuke ervaring en hopelijk dat WijZijn door middel van de voorlichting de kinderen bewust heeft gemaakt dat dakloosheid meer inhoud dan vroege ongewassen/ongeschoore zwervers die met een fles drank op het station zitten en heel vervelend zijn.

De kinderen van groep 6 hadden tekeningen gemaakt, die zijn meegenomen en in de opvang opgehangen. Een kleine bijdrage die bij de cliënten goed in de smaak viel. Want een stukje postieve aandacht, daar knapt toch iedereen van op?

Buurtbemiddeling Bergen op Zoom zoekt nieuwe collega's!

Vind jij het leuk om mensen met elkaar in gesprek te brengen? En om te helpen conflicten op te lossen? Meld je dan nu aan bij **Amanda Verkuijl** (t. 0164-237056). Je krijgt een gratis cursus en gaat werken met leuke, enthousiaste collega's.

[Lees meer over de vacature buurtbemiddelaar.](#)

WijZijn betrouwbaar en integer

De kernwaarde betrouwbaar en integer betekent dat WijZijn doet waar ze voor staat. WijZijn heeft een onafhankelijke rol naar burgers, gemeenten en andere stakeholders. Betrouwbaarheid en integriteit is nodig om invulling te geven aan die rol. WijZijn is geloofwaardig en transparant in de samenwerking met anderen en in het delen van kennis, ervaringen en trends.

Een goede vertrouwensband met onze cliënten, burgers en samenwerkingspartners is van groot belang. Mocht er naderheid voor doen, houden zij altijd in hun hoofd hoe belangrijk, betrouwbaar en integer wij als organisatie of als contact persoon voor hen bent geweest. Als de betreffende burger of samenwerkingspartner terug komt na een heftig situatie is dat heel waardevol.

Vrijwilligersfeest voor vrijwilligers in Roosendaal

Deel deze uitnodiging met de vrijwilligers en/of netwerkpartners in de gemeente Roosendaal. En mocht je het leuk vinden om een deel van die middag mee te helpen in de bediening, achter de bar, ontvangst of dergelijke dan ben je van harte welkom!

***Aanmelden is verplicht!**

vrijwilligersfeest voor alle vrijwilligers in de gemeente Roosendaal

De gemeente Roosendaal heeft veel aandacht voor de rol van alle vrijwilligers die in de gemeente Roosendaal actief zijn en die hun graag bedanken.

Daarom organiseert Roosendaalvrijwilligers een feest op:

zondag 12 februari van 14.00 tot 17.30 in de St. Jan op de Markt in Roosendaal

Vanwege een goede samenwerking is samenwerking belangrijk. Wij u dat meer!

U bent van harte welkom! info@roosendaalvrijwilligers.nl of via 06-51097549 u v.w. naar de vrijwilligersdeskundige.

Op deze middag is veel ruimte om elkaar te ontmoeten. Er zijn verschillende activiteiten waar u aan kunt deelnemen of de organisatie kan u helpen. Er is muziek van de G.O. de G.O. en daar kan u op gebouwd worden. Wij hopen dat een heftig en een change met succes! Het is een leuke samenwerking!

Wij u deze uitnodiging doen met andere vrijwilligers zodat we zoveel mogelijk vrijwilligers bereiken!

Traversie Groep
Samen dragen wij een steentje bij.

Hoofdkantoor
Wassenaarsstraat 61
Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056
info@wijzijnbergenopzoom.nl



Januari 2017

Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.



Jouw onderwerp in de nieuwsbrief?

Heb jij nieuws, ideeën, vragen of een leuk verhaal voor in de interne nieuwsbrief? Stuur het door naar **Saskia Hermans**

Samen met coach Gelske jouw tijd managen

Loop jij flutend door de gang en doe je je werk helemaal té relaxed?
 Heb jij perfect zicht op hoe jij je tijd indekt? En overall genoeg tijd voor??
 In balans met werk en privé, relatie, gezin, sociale contacten en persoonlijk onderhoud?
 Geen stress en geen werkdruk?

Heerlijk... dan hoef jij je echt niet in te schrijven voor mijn cursus timemanagement :-)

Want daar gaan wij samen aan de slag met:

- Hoe jij jouw tijd indekt op en buiten het werk,
- Hoe jouw ideale tijdsplaatje eruit ziet en
- Hoe je door oefenen en uitwisselen met je maatje steeds beter grip krijgt op jouw tijd.

De training bestaat uit het samenvoegen van de door de jaren heen verzamelde theorie praktijk tips en trucs en... **de grachtenregels voor meer tijd in je werk en leven! :-)**

In februari start ik met een groepje van 8 deelnemers de eerste training timemanagement, drie bijeenkomsten met vooral in de tussentijdse tijd aan de slag met het uitproberen van de theorie in de praktijk. Met de 8 proefconijnen gaan we aan de slag.

Meer weten stuur mij een mail: **Nai Gelske**



Clint Koolen over een verantwoordelijk WijZijn

Kernwaarde Verantwoordelijk
 De kernwaarde verantwoordelijk houdt in dat WijZijn, jij als medewerker verantwoordelijkheid neemt voor wat je doet of maakt, voor je eigen gedrag en voor de situatie waarvan je deel uitmaakt, dat je iets doet met je mogelijkheden. Dat geldt niet alleen voor ons als medewerkers maar ook voor de burgers die wij ondersteunen.
 WijZijn gaat er vanuit dat iedereen het recht heeft om zelf te bepalen hoe hij/zij het leven vorm wil geven en we hebben vertrouwen in ieders individuele potentie. Clint Koolen heeft deze kernwaarde heel goed weten te hanteren in het volgende verhaal:

Het verhaal van Haico en Clint
 Haico wilde de handdoek in de ring gooien betreft school. Omdat ik dat zonde vond ben ik achter hem aan gegaan en door te blijven lopen en stralen heb ik Haico uiteindelijk toch naar het JOC gekregen. Hier hebben wij gesprekken gevoerd en heb ik hem geholpen met hoe te plannen en hoe Haico het beste zijn school en opdrachten kan aanpakken, door tips te geven en helder op papier te krijgen wat hij nu moet doen voor school om over te gaan.

Haico zag zelf door de bomen het bos niet meer. Dus heb ik lenierlijk naast hem gezeten op het kantoor om hem te helpen. Uiteindelijk is Haico overgegaan naar de 4e van het HBO en heeft hij zijn motivatie teruggevonden. Nu is Haico bezig met zijn scriptie en afstuderen. Hierin blijf ik monitoren en regelmatig vragen hoe het met hem gaat om zo een stok achter de deur te zijn en eventueel terughal te voorkomen. Dit loopt nog steeds.

Oproep deelname basiscursussen door Linda Blok, Regionaal Platform Dementieondersteuning

Deel deze informatie binnen jouw netwerk, want wij hopen op een groot aantal aanmeldingen!!

Dit voorjaar vindt een "Basiscursus Dementie voor professionals" plaats in Bergen op Zoom.

Start cursus: 20 maart
 Locatie: "Boerenverdiel"
 Doelgroep: verzorgenden en verpleegkundigen niveau 3/4/5
 Maximaal aantal deelnemers: 20 personen.

Meer details over de basiscursus in Bergen op Zoom

De "Basiscursus Dementie voor Mantelzorgers & Vrijwilligers" vindt plaats in Roosendaal.

Start cursus: 13 maart
 Locatie: "TWA - de Belder 4"
 Doelgroep: mantelzorgers en vrijwilligers
 Aantal deelnemers: 15 personen per cursus

Meer details over de basiscursus in Roosendaal

***Bij deelname is aanmelden en aanwezigheid bij alle bijeenkomsten verplicht.**

Time's up

Deze interne nieuwsbrief is onderdeel van het afstudeeronderzoek van Saskia Hermans. De onderzoekperiode is bijna afgerond, dit betekent dat jij nog twee keer de interne nieuwsbrief ontvangt. Na februari verschijnt een interne nieuwsbrief in een andere vorm.



Traverse Groep
Damen High-ly en een paar others

Hoofdkantoor
 Wassenaarstraat 61
 Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056
 info@wijzijntraversegroep.nl

Medewerkers

Januari 2017

Wij zijn er voor iedereen.



Jouw onderwerp in de nieuwsbrief?

Heb jij nieuws, ideeën, vragen of een leuk verhaal voor in de interne nieuwsbrief? Stuur het naar communicatie@wijzijntraversegroep.nl

Cursus timemanagement

Loop jij fluitend door de gang en doe je je werk helemaal té relaxed?

Heb jij perfect zicht op hoe jij je tijd indeelt? En overal genoeg tijd voor??

In balans met werk en privé, relatie, gezin, sociale contacten en persoonlijk onderhoud?

Geen stress en geen werkdruk?

Heerlijk.....dan hoef jij je echt niet in te schrijven voor de cursus timemanagement :-)

Want daar gaat de coach samen met jou aan de slag met:

- Hoe jij jouw tijd indeelt op en buiten het werk.
- Hoe jouw ideale tijdspauze eruit ziet en
- Hoe je door oefenen en uitwisselen met je maatje steeds beter grip krijgt op jouw tijd.

De training bestaat uit het samenvoegen van de door de jaren heen verzamelde theorie praktijk tips en trucs en.....**de goede regels voor moet ik in je werk en leven?** :-)

In februari start de coach met een groepje van 8 deelnemers de eerste training timemanagement. drie bijeenkomsten met vooral in de tussentijdse tijd aan de slag met het uitproberen van de theorie in de praktijk. Met de 8 proefonlijnen gaan we aan de slag.

Meer weten mail naar gelieve.zebra@wijzijntraversegroep.nl



WijZijn is verantwoordelijk

Kernwaarde Verantwoordelijk

De kernwaarde verantwoordelijk houdt in dat WijZijn verantwoordelijkheid neemt voor wat je doet of nalaat, voor je eigen gedrag en voor de situatie waarvan je deel uitmaakt, dat je iets doet met je mogelijkheden. Dat geldt niet alleen voor ons als medewerkers maar ook voor de burgers die wij ondersteunen. WijZijn gaat er vanuit dat iedereen het recht heeft om zelf te bepalen hoe hij/zij het leven vorm wil geven en we hebben vertrouwen in ieders individuele potentie.

Verantwoordelijkheid in de praktijk

Clienten willen soms de handdoek in de ring gooien, maar dat is zonde omdat een cliënt vaak de potentie heeft om de situatie te verbeteren. Door achter de cliënt aan te gaan en gesprekken te voeren is er vaak veel mogelijk. Door te helpen met het aanpakken, plannen, tips te geven en helder op papier te krijgen wat er moet gebeuren om de situatie op te lossen, krijgt de cliënt weer zicht op de situatie waar hij/zij voorheen door de bomen het bos niet meer zag. Door te blijven monitoren en vragen hoe het gaat, kun jij een stok achter de deur zijn voor de cliënt om terugval te voorkomen.

Oproep deelname basiscursussen

Deel deze informatie binnen jouw netwerk, want Regionaal Platform Dementieondersteuning hoopt op een groot aantal aanmeldingen!!

Dit voorjaar vindt een "Basiscursus Dementie voor professionals" plaats in Bergen op Zoom.

Start cursus: 20 maart

Locatie: **"Boerenveld"**

Doelgroep: verzorgenden en verpleegkundigen niveau 3,4/5

Maximaal aantal deelnemers: 20 personen.

Meer details over de basiscursus in Bergen op Zoom

De "Basiscursus Dementie voor Mantelzorgers & Vrijwilligers" vindt plaats in Rosendaal.

Start cursus: 13 maart

Locatie: **"TVB - de Balder 4"**

Doelgroep: mantelzorgers en vrijwilligers

Aantal deelnemers: 15 personen per cursus

Meer details over de basiscursus in Rosendaal

*Bij deelname is aanmelden en aanwezigheid bij alle bijeenkomsten verplicht.

Time's up

Deze interne nieuwsbrief is onderdeel van het afstudeeronderzoek van Saskia Hermans. De onderzoeksperiode is bijna afgelopen, dit betekent dat jij nog twee keer de interne nieuwsbrief ontvangt. Na februari verschijnt een interne nieuwsbrief in een andere vorm.

Hoofdkantoor

Wassenaarstraat 61

Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056

info@wijzijntraversegroep.nl

Januari 2017

Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.

"De kracht van burgers versterken"

De kracht van burgers versterken is de ambitie van WijZijn. Dit houdt in dat burgers zonder diploma of specifieke certificatie zich inzetten voor andere burgers die hun hulp goed kunnen gebruiken.

Jojanneke over het nieuwe beleidskader voor vrijwilligers

Het belang van vrijwilligers mag niet onderschat worden. Veel taken zou WijZijn niet kunnen uitvoeren zonder de hulp van onze vrijwilligers. Binnen onze organisatie zijn er circa 140 professionals en zo'n 600 vrijwilligers actief. Een diverse groep vrijwilligers waar we trots op zijn!

Waarom een nieuw beleidskader?
Voor de fusie had iedere organisatie een eigen beleid rondom vrijwilligers, daarom ontstond de wens om tot één nieuw en integraal beleidskader te komen. Een kader dat onze gedeelde visie en de 'spelregels' ten aanzien van werken met vrijwilligers in beeld brengt. Dit beleidskader is de vertaling van deze visie.

Een andere reden om van drie kaders één te maken is omdat WijZijn de participatie en zelfredzaamheid van de burger wil verstevigen. Dit is een complexe opgave die zonder de inzet van vrijwilligers niet aangepakt kan worden. Naast een praktisch kader voor werken met vrijwilligers biedt dit beleidskader daarom ook een (strategisch) perspectief op de toekomst.

Totstandkoming beleidskader
Een succesvol vrijwilligersbeleid maak je niet in je eenzame vanachter je bureau, is mijn overtuiging. Dit beleidskader is daarom in dialoog ontwikkeld. Onder de noemer 'Ontwikkelagenda Vrijwilligers' heb ik drie thematische werksessies met vrijwilligerscoördinatoren georganiseerd. Daarnaast zijn er diverse gesprekken gevoerd met mensen uit 'de praktijk': vrijwilligers, managers en keteerpartners. De resultaten daarvan hebben het beleidskader verrijkt.

Werp een blik in het nieuwe beleidskader.
Heb jij nog vragen of wil jij iets kwijt over het beleidskader voor vrijwilligers? mail Jojanneke.

Kamal over de kracht van burgers versterken

Kamal El Boussakki heeft in zijn werk de ambitie van WijZijn mooi weten te implementeren: "De kracht van burgers versterken!"

Hanggroep 2020
2020 is de naam van een groep hangjongeren die in de wijken van Bergen op Zoom veel overlast veroorzaakt. Om deze reden zijn er tijdens de Ramadanperiode afgelopen zomer zaaiactiviteiten georganiseerd voor de jongeren van 2020.

Tijdens de activiteiten heb ik gesprekken gevoerd met de jongeren, over hun eigen gedrag en het gedrag van andere jongeren die deel hadden genomen aan de zaaiactiviteiten. Het beeld dat de jongeren hadden over de maatschappij was negatief. Ze gaven aan dat ze vaak gediscrimineerd werden en niet werden geholpen door de maatschappij, waaronder school.

Rolmodel
Tijdens de activiteiten heb ik drie jongens van 13 jaar en ouder uitgenodigd, wie vroeger dezelfde problemen hebben gehad, om met de jongeren in gesprek te gaan. Ik had afgesproken dat de jongeren eerst gingen zaaiactiviteiten, dan in gesprek te gaan om vervolgens het zaaiactiviteiten weer te hervatten. Deze 'rolmodellen' hebben tijdens de gesprekken aangegeven dat zij het ook moeilijk hadden in het verleden, maar daardoor juist extra gemotiveerd waren om hun opleiding af te maken en zich in te zetten voor een goede toekomst.

De toekomst
Door middel van deze gesprekken zijn de jongeren goed gaan nadenken over hun toekomst en dat heeft geresulteerd dat sommige jongeren niet meer bij de groep 2020 willen horen en dat zij in de toekomst graag iets willen doen voor hun wijk/buurt. Twee jongens van de groep waren gezakt voor hun eindexamen en zagen het niet meer zitten. Door intensief met hun in gesprek te zijn geweest, zijn ze toch het 4e jaar weer opnieuw gaan doen.

De jongeren willen ook in de toekomst de jeugd begeleiden bij verschillende activiteiten. Met deze jongeren heb ik één keer in de maand een gesprek om te evalueren hoe het nu met hun gaat.

Oproep deelname Ondersteuningsgroepen

Vanaf woensdag 5 april 2017 starten in Bergen op Zoom in Wooncentrum Stuyvenburgh de Ondersteuningsgroepen Naasten van mensen met Dementie.

Tijdens deze 7 bijeenkomsten ligt de nadruk op logistiekcontact, maar er wordt ook aandacht gegeven aan kennisoverdracht met betrekking tot dementie.

In de flyer vind je meer informatie (data, tijden en wijze van aanmelden) over deze bijeenkomsten.

Ik wil je vragen om deze flyer uit te zetten/door te spelen aan gezinsassistenten in jouw netwerk. Bij voorbaat dank!

Linda Bok,
Regionaal Platform Dementieondersteuning

Afsluiting afstudeeronderzoek Saskia Hermans

Deze nieuwsbrief is onderdeel van mijn afstudeeronderzoek. Mijn onderzoeksperiode is bijna afgerond, dit betekent dat jij volgende week nog één keer een interne nieuwsbrief in deze vorm ontvangt. De interne communicatie wordt vanaf februari geredigeerd door **Esther Segers**.

Heb jij nog een onderwerp voor in de interne nieuwsbrief mail mij dan deze week via communicatie@wijzijnversgroep.nl

De kracht van burgers versterken in de praktijk

De ambitie van WijZijn is "De kracht van burgers versterken". Dit houdt in dat WijZijn in samenwerking met professionals ook burgers in zet om anderen te helpen. Burgers die in dezelfde situatie hebben gezeten of met hun kracht anderen in de samenleving kunnen helpen.

Jongeren kunnen bijvoorbeeld leeftijdsgenoten helpen om slecht gedrag te verbeteren, lastige situaties op te lossen en motivatie te vinden om voor een goede toekomst te werken. Op deze manier wordt de kracht van burgers versterkt.

Oproep deelname Ondersteuningsgroepen

Vanaf woensdag 5 april 2017 starten in Bergen op Zoom in Wooncentrum Stuijvenburgh de Ondersteuningsgroepen Naasten van mensen met Dementie.

Tijdens deze 7 bijeenkomsten ligt de nadruk op lotgenotencontact, maar er wordt ook aandacht gegeven aan kennisoverdracht met betrekking tot dementie.

In de **flyer** vind je meer informatie (data, tijden en wijze van aanmelden) over deze bijeenkomsten. Deel deze informatie met geïnteresseerden binnen jouw netwerk.

Afsluiting afstudeeronderzoek

Deze nieuwsbrief is onderdeel van het afstudeeronderzoek van **Saskia Hermans**. De onderzoekperiode is bijna afgelopen, dit betekent dat jij volgende week nog één keer een interne nieuwsbrief in deze vorm ontvangt. De interne communicatie wordt vanaf februari geredigeerd door **Ester Segers**.

Heb jij nog een onderwerp voor in de interne nieuwsbrief mail dan deze week naar communicatie@wijzijntraversegroep.nl



Traverse Groep
Grootte: 1000 x 1000 px
Bergen op Zoom

Hoofdlocatie
Wassenaarstraat 81
Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056
info@wijzijntraversegroep.nl

Januari 2017

Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.

De kracht van burgers versterken

De kracht van burgers versterken is de ambitie van WijZijn. Dit houdt in dat burgers zonder diploma of specifieke certificatie zich inzetten voor andere burgers die hun hulp goed kunnen gebruiken.

Nieuw beleidskader voor vrijwilligers

Het belang van vrijwilligers mag niet onderschat worden. Veel taken zou WijZijn niet kunnen uitvoeren zonder de hulp van onze vrijwilligers. Binnen onze organisatie zijn er circa 140 professionals en zo'n 600 vrijwilligers actief. Een diverse groep vrijwilligers waar we trots op zijn!

Waarom een nieuw beleidskader?

Voor de fusie had iedere organisatie een eigen beleid rondom vrijwilligers, daarom ontstond de wens om tot één nieuw en integraal beleidskader te komen. Een kader dat onze gedeelde visie en de 'spiegels' ten aanzien van werken met vrijwilligers in beeld brengt. Dit beleidskader is de vertaling van deze wens.

Een andere reden om van drie kaders één te maken is omdat WijZijn de participatie en zelfredzaamheid van de burger wil versterken. Dit is een complexe opgave die zonder de inzet van vrijwilligers niet aangepakt kan worden. Naast een praktisch kader voor werken met vrijwilligers biedt dit beleidskader daarom ook een (strategisch) perspectief op de toekomst.

Totstandkoming beleidskader

Een succesvol vrijwilligersbeleid maak je niet in je eentje vanachter je bureau, is onze overtuiging. Dit beleidskader is daarom in dialoog ontwikkeld. Onder de noemer 'Ontwikkelagenda Vrijwilligers' hebben we drie thematische werksessies met vrijwilligerscoördinatoren georganiseerd. Daarnaast zijn er diverse gesprekken gevoerd met mensen uit 'de praktijk': vrijwilligers, managers en ketenpartners. De resultaten daarvan hebben het beleidskader verrijkt.

Werp een blik in het nieuwe beleidskader
Voor vragen over het beleidskader neem contact op met joanneke.gerste@wijzijntraversegroep.nl

Samen Sterk in het verhaal van Wendy Rooze

Samen Sterk, binnen WijZijn werken wij in samenhang en verbinding met de ander. Maar deze kernwaarde betekent meer dan alleen samenwerken. Het gaat om samenhang brengen en verbinden van elkaars mogelijkheden. Dat geeft naast verdieping ook meervoud: 1+1=3. Het vertaalt zich in onze ambitie "De kracht van burgers versterken" om een brede positie in te nemen in het vrij toegankelijke veld. Wendy Rooze heeft hier een heel mooi voorbeeld van.

Handig met computers en anderen willen helpen

Jacco is een vrijwilliger die in het dagelijkse beheer actief is, hij is heel handig met computers en wil graag andere mensen helpen met het oplossen van hun computerproblemen. Met hulp van een collega heeft hij computerhulp in het Doe-centrum in Bergen op Zoom gestart. Jacco vraagt hiervoor een vrijwillige bijdrage, als ze dat kunnen missen.

Ondertussen heeft hij al bijna 250 euro in totaal ontvangen. Zijn investeringen zijn iets meer dan 100 euro. Daarnaast heeft Jacco een training gevolgd bij het DigiPunt bij Vraagwijzer om andere mensen met officiële formulieren e.d. te helpen. Dit wil hij ook graag in het Doe-centrum doen, zodat mensen ook in de wijk terecht kunnen met hun papieren vraagstukken. De randvoorwaarden, zoals een printer en telefoon zijn nu geregeld, dus zodra het kan gaat Jacco daarmee starten. Verder geeft hij op dinsdagmiddag nu ook computerles aan mensen van de Maatschappelijke Opvang.

Werken vanuit eigen kracht

Jacco is geschieden en loopt in het dagelijks leven tegen een paar problemen aan. Bij te veel stress kan hij soms het overzicht verliezen. Jacco functioneert goed binnen het Doe-centrum. Hij heeft in het Doe-centrum een dagelijkse structuur en kan terecht bij een van de professionals wanneer het nodig is. Jacco werkt vanuit zijn eigen kracht doordat hij iets doet wat hij leuk vindt en waar hij goed in is. Het geeft hem een goed gevoel iets te kunnen berekenen voor een ander.



Traverse Groep
Samen helpen wij alles aan elkaar

Hoofdkantoor
Wassenaarstraat 81
Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056

info@wijzijntravergroep.nl



Februari 2017

Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.



Deze nieuwsbrief wordt vervangen

Deze nieuwsbrief is onderdeel van het afstudeeronderzoek van Saskia Hermans, communicatiestagiair binnen WijZijn. De onderzoeksperiode loopt ten einde, dit is daarom de laatste nieuwsbrief in deze vorm.

Saskia Hermans over haar afstudeeronderzoek

Dubbel onderzoek

Zoals sommigen weten ben ik sinds deze week al één jaar in dienst als communicatiestagiair binnen WijZijn. Het was de bedoeling dat ik een halfjaar onderzoek zou doen en afgelopen juli mijn diploma zou ontvangen. Helaas liep de realiteit iets anders.

Dit is ook de reden dat ik twee keer onderzoek doe binnen de organisatie. In april 2016 heb je een enquête van mij gehad, hier ben ik mee aan de slag gegaan en als vervolg hierop heb jij afgelopen november wederom een enquête van mij ontvangen. Dit is mijn vervolgonderzoek naar het bevorderen van de medewerkersbetrokkenheid door de interne communicatie meer op jullie wensen en behoeftes aan te laten sluiten.

Dit gebeurt er nu

Afgelopen maanden heb ik veel berichtjes gehad en alle informatie en verzoeken die ik binnen kreeg in deze nieuwsbrieven verwerkt. In maart mag ik mijn scriptie inleveren, dus deze week sluit ik de onderzoeksperiode af. Dit betekent dat deze vorm van de nieuwsbrief verdwijnt, maar **Esther Segers** julle vanaf nu up-to-date houdt over de interne zaken.

Omdat mijn onderzoek een voor- en nameting betreft, stuur ik nog één keer een enquête (nameting) naar de medewerkers die de enquête van november (voormeting) ook hebben ingevuld. Dus mijn laatste verzoek, ik durf het haast niet meer te vragen, maar of jullie deze enquête alsjeblift ook nog in willen vullen.

Ik wil iedereen bedanken voor het meewerken aan mijn onderzoek! Jullie maken het voor mij mogelijk om mijn HBO Bachelor Communicatie te halen, daar ben ik jullie oprecht heel erg dankbaar voor. In april publiceer ik intern al mijn bevindingen en ik hoop daarmee iets terug te kunnen doen.

Nieuwsbrief 7: non-storytelling



Februari 2017

Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.

Deze nieuwsbrief wordt vervangen

Deze nieuwsbrief is onderdeel van het afstudeeronderzoek van Saskia Hermans, communicatiestagiair binnen WijZijn. De onderzoeksperiode loopt ten einde, dit is daarom de laatste nieuwsbrief in deze vorm.

Afstudeeronderzoek binnen WijZijn

Dubbel onderzoek
Vorig jaar februari is onze communicatiestagiaire Saskia Hermans begonnen aan een intern onderzoek, haar afstudeeronderzoek. De deadline vanuit school was afgelopen zomer, dit liep in de realiteit anders.

Dit is ook de reden dat er twee keer onderzoek gedaan wordt naar de communicatie binnen de organisatie. In april 2016 heb je een enquête ontvangen, hier is mee aan de slag gegaan en als vervolg hierop heb je afgelopen november wederom een enquête ontvangen. Dit is een vervolgonderzoek naar het bevorderen van de medewerkersbetrokkenheid door de interne communicatie meer op de wensen en behoeftes van de medewerkers aan te laten sluiten.

Dit gebeurt er nu
Via communicatie@wijzijntravergroep.nl zijn afgelopen maanden veel verzoeken ingediend, deze zijn in de afgelopen nieuwsbrieven verwerkt. De deadline voor het afstudeeronderzoek is eind maart, daarom sluit deze week de onderzoeksperiode af. Dit betekent dat deze vorm van de nieuwsbrief verdwijnt, maar **Esther Segers** vanaf nu de medewerkers up-to-date houdt over de interne zaken.

Omdat het onderzoek een voor- en nameting betreft, ontvangen alle medewerkers die de enquête van november (voormeting) hebben ingevuld nog één keer een enquête (de nameting). Dus het laatste verzoek of julle deze enquête ook nog in willen vullen. Het aantal respondenten is voor een betrouwbaar onderzoek van groot belang. In april wordt het onderzoek intern gepubliceerd.

Dank gaat uit naar iedereen die mee heeft gewerkt aan het onderzoek. Jullie maken het voor onze stagiairs mogelijk om hun studie af te ronden en met hun meewerken en onderzoeken helpen zij ons vooruit!

Samen Sterk in de praktijk

Samen Sterk, WijZijn werkt in samenhang en verbinding met de anders. Deze kernwaarde betekent meer dan alleen samenwerken. Het gaat om samenhang brengen en verbinden van elkaars mogelijkheden. Dat geeft naast verdieping ook meerwaarde: 1+1=3. Het vertaalt zich in onze ambitie "De kracht van burgers versterken" om een brede positie in te nemen in het vrij toegankelijke veld.

Vanuit eigen kracht
Een vrijwilliger die handig is met computers kan andere mensen helpen met het oplossen van hun computerproblemen. Met behulp van de juiste personen, trainingen, apparatuur en een vrijwillige bijdrage kan de vrijwilliger computerhulp opstarten.

Op deze manier kunnen mensen in de buurt bij de vrijwilliger terecht met hun vraagstukken. De vrijwilliger werkt vanuit zijn eigen kracht door iets te doen wat hij leuk vindt en waar hij goed in is, daarbij haalt de vrijwilliger voldoening uit het iets te kunnen betekenen voor een ander.





Traverse Groep
Samen Sterk in de praktijk

Hoofdkantoor
Wassenaarstraat 61
Bergen op Zoom

☎ 0164 237 056
info@wijzijntravergroep.nl

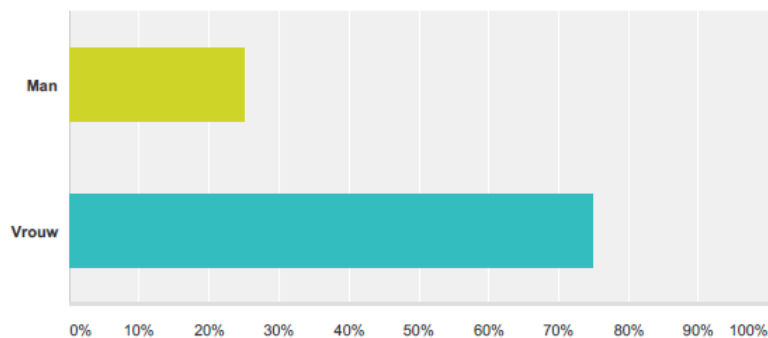
Wilt u deze nieuwsbrief niet meer ontvangen? [U kunt zich eenvoudig weer afmelden.](#)

BIJLAGE 6: Resultaten voormeting

De medewerkersbetrokkenheid binnen WijZijn

Q1 Ik ben een

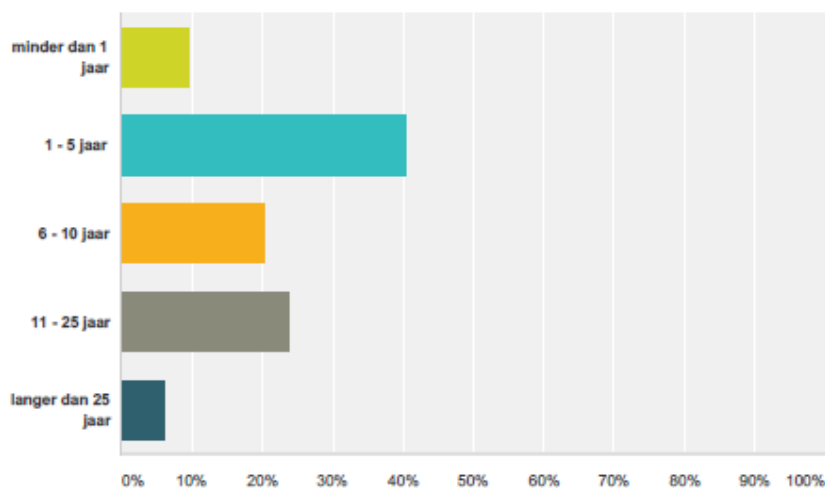
Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzes	Reacties
Man	25,00% 21
Vrouw	75,00% 63
Totaal	84

Q2 Hoe lang ben jij in dienst bij WijZijn? (inclusief juridische voorganger)

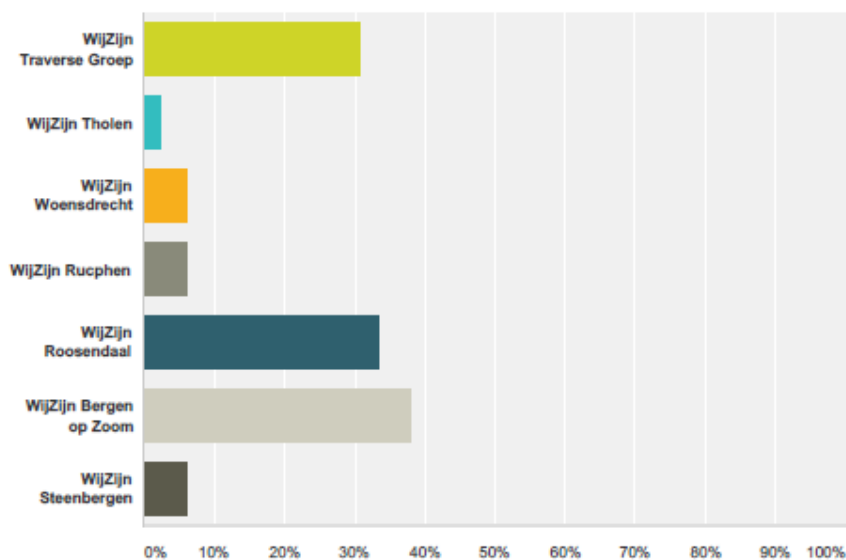
Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzes	Reacties
minder dan 1 jaar	9,52% 8
1 - 5 jaar	40,48% 34
6 - 10 jaar	20,24% 17
11 - 25 jaar	23,81% 20
langer dan 25 jaar	5,95% 5
Totaal	84

Q3 Ik werk voor

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
WijZijn Traverse Groep	30,95% 26
WijZijn Tholen	2,38% 2
WijZijn Woensdrecht	5,95% 5
WijZijn Rucphen	5,95% 5
WijZijn Roosendaal	33,33% 28
WijZijn Bergen op Zoom	38,10% 32
WijZijn Steenberg	5,95% 5
Totale aantal respondenten: 84	

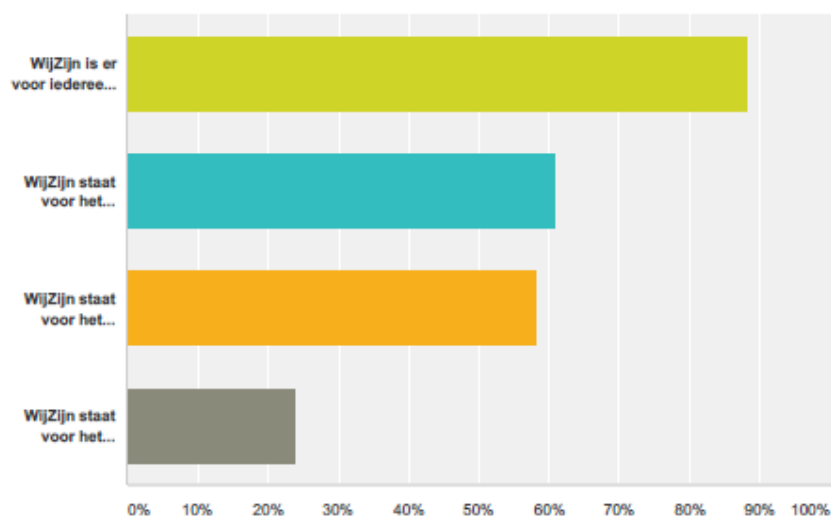
Q4 Opmerking:

Beantwoord: 10 Overgeslagen: 74

#	Reacties	Datum
1	Tevens sinds kort ORlid, waardoor ik wat meer op de hoogte ben.	4-2-2017 14:30
2	maatschappelijke opvang	4-2-2017 14:06
3	Team kind en jeugd	4-2-2017 13:49
4	En werkgebied breed voor Rups.	4-2-2017 13:44
5	gedetacheerd vanuit BOZ op een school al 6 jaar. Dus hang onder team BOZ maar maak er niet direct deel van uit	4-2-2017 13:20
6	Vanuit de Maatschappelijke Opvang werken wij regionaal. Vandaar de meerdere plaatsen.	4-2-2017 12:44
7	Extern op Serviceorganisatie ipv interne medewerker	9-12-2016 11:26
8	Als Coach ben ik betrokken bij alle regio's en door alle functiegroepen heen.	30-11-2016 12:17
9	En voor de gemeentes Roosendaal en Rucphen	29-11-2016 11:38
10	Ik werk als vrijwilliger.	29-11-2016 11:09

Q5 Welke stellingen zijn waar?

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
WijZijn is er voor iedereen die ondersteuning nodig heeft	88,10% 74
WijZijn staat voor het samenwerken binnen de gemeentes waarin WijZijn opereert	60,71% 51
WijZijn staat voor het benutten van haar netwerken die de professionals helpt om de cliënten verder te helpen	58,33% 49
WijZijn staat voor het centraal aanspreekpunt binnen elke gemeente waarin zij opereert	23,81% 20
Totale aantal respondenten: 84	

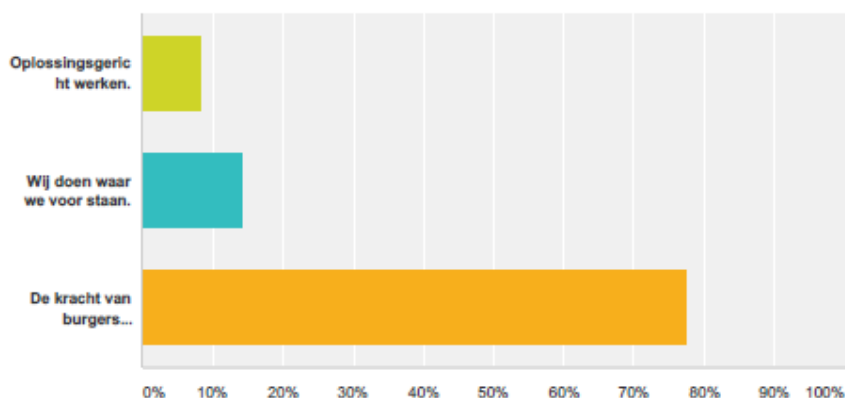
Q6 Opmerking:

Beantwoord: 1 Overgeslagen: 83

#	Reacties	Datum
1	WijZijn kan er niet zijn voor iedereen. Begrijp wel dat dit een stelling is, maar keuzes zullen er mi hoe dan ook gemaakt moeten worden.	4-2-2017 14:30

Q7 Wat is onze ambitie?

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Oplossingsgericht werken.	8,33%	7
Wij doen waar we voor staan.	14,29%	12
De kracht van burgers versterken.	77,38%	65
Totaal		84

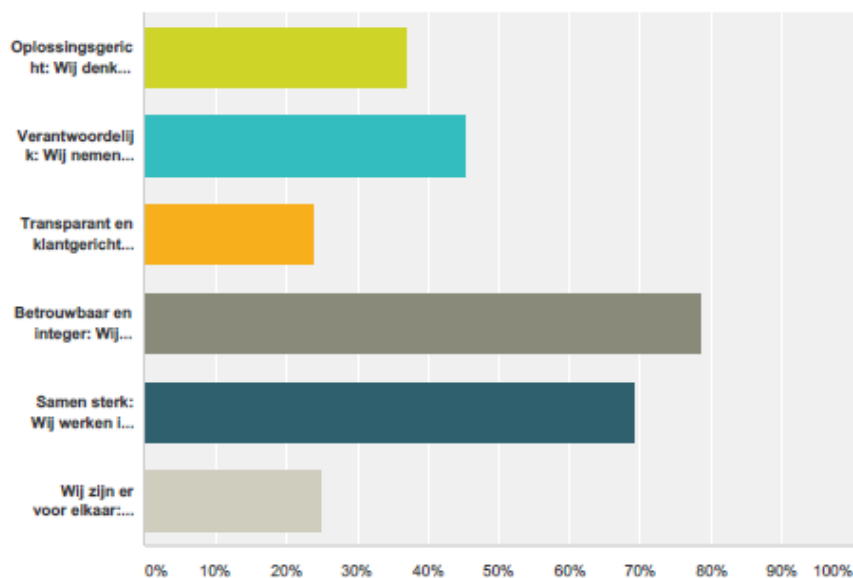
Q8 Opmerking:

Beantwoord: 4 Overgeslagen: 80

#	Reacties	Datum
1	Daarnaast werken we ook oplossingsgericht en doen we waar we voor staan.	4-2-2017 13:56
2	We versterken de kracht van burgers o.a. door oplossingsgericht te werken... o ja en we doen ook waar we voor staan :-)	30-11-2016 12:17
3	de kracht van de burgers versterken door oplossingsgericht te werken en te doen waar we voor staan.	29-11-2016 15:58
4	Dat is direct ook een belangrijk uitgangspunt van oplossingsgericht werken. Wat mij betreft geldt voor deze 3 punten dat we ze alle 3 doen.	28-11-2016 10:25

Q9 Wat zijn de drie kernwaarden van WijZijn?

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties	
Oplossingsgericht: Wij denken in oplossingen en niet in tekortkomingen.	36,90%	31
Verantwoordelijk: Wij nemen verantwoordelijkheid voor onszelf en de ander waar nodig.	45,24%	38
Transparant en klantgericht: Wij zijn eerlijk en zetten de cliënt voorop.	23,81%	20
Betrouwbaar en integer: Wij doen waar we voor staan.	78,57%	66
Samen sterk: Wij werken in samenhang en verbinding met de ander.	69,05%	58
Wij zijn er voor elkaar: Wij verbinden burgers en cliënten om elkaar te helpen.	25,00%	21
Totale aantal respondenten: 84		

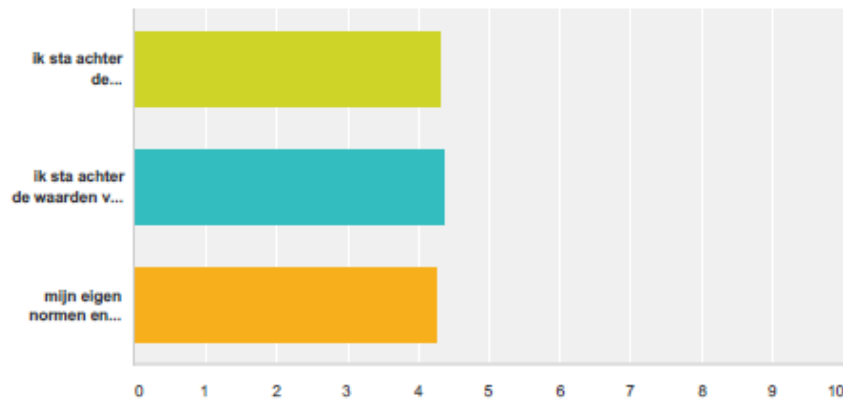
Q10 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 84

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q11 De doelstellingen en waarden van WijZijn

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	ik weet niet wat de doelen/waarden van WijZijn inhouden	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
ik sta achter de doelstellingen van WijZijn	0,00% 0	0,00% 0	1,19% 1	64,29% 54	34,52% 29	84	4,33
ik sta achter de waarden van WijZijn	0,00% 0	0,00% 0	1,19% 1	60,71% 51	38,10% 32	84	4,37
mijn eigen normen en waarden komen overeen met die van WijZijn	0,00% 0	1,19% 1	3,57% 3	63,10% 53	32,14% 27	84	4,26

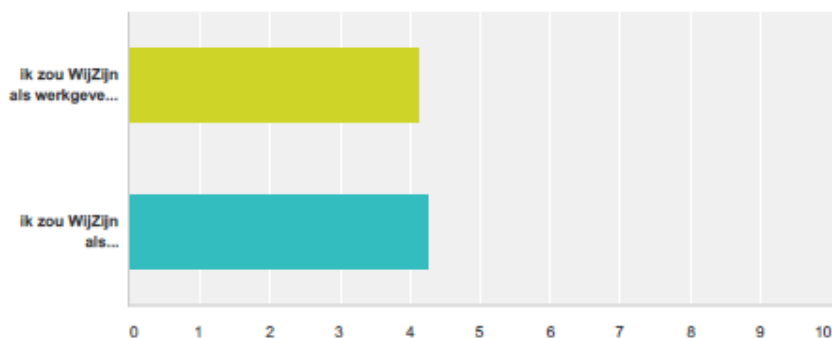
Q12 Opmerking:

Beantwoord: 5 Overgeslagen: 79

#	Reacties	Datum
1	Eens, maar met kanttekeningen.	4-2-2017 14:30
2	Al denk ik dat soms een nuance op zijn plek is. Zo helpen wij iedereen, maar dit kan ook zijn door iemand door te verwijzen naar passende hulp. Het lijkt soms alsof wij alle hulp aan iedereen ook zelf bieden en dat is niet het geval.	4-2-2017 13:44
3	Doordat ik als gedetacheerde werknemer vanuit wijzijn werk, wordt ik weinig betrokken bij het interne proces en heb ik daar dus minder zicht op.	4-2-2017 13:20
4	We moeten echter onderkennen dat we keuzes in expertise moeten maken ipv verkondigen dat we er voor iedereen zijn.	4-2-2017 13:11
5	Er staat , ook hier, 'normen en waarden' , volgens mij moet dit zijn 'waarden en normen'. Immers het start met de waarde die ergens aan hecht, en daarna de grens welke je eraan stelt.	28-11-2016 21:40

Q13 Het aanbevelen van de organisatie aan anderen

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	ik zie bekenden liever niet in dezelfde organisatie als ik	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
Ik zou WijZijn als werkgever aanbevelen aan anderen	0,00% 0	3,57% 3	3,57% 3	69,05% 58	23,81% 20	84	4,13
Ik zou WijZijn als hulporganisatie aanbevelen aan anderen	0,00% 0	1,19% 1	0,00% 0	71,43% 60	27,38% 23	84	4,25

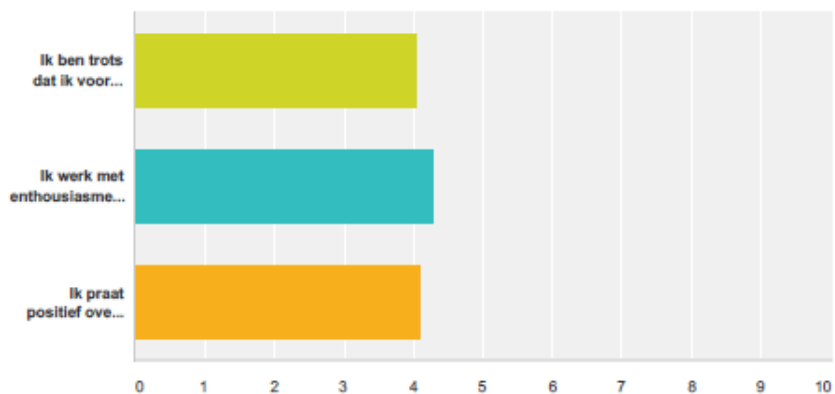
Q14 Opmerking:

Beantwoord: 4 Overgeslagen: 80

#	Reacties	Datum
1	Vind dat er op bepaalde punten creatiever gehandeld kan worden. Niet vasthouden aan kaders. Missie, visie en doelstellingen voorop stellen. Heb het idee dat dat nu meer kan gebeuren, vandaar dat ik niet ieder WijZijn als hulpverlening zou aanbevelen.	4-2-2017 14:21
2	wel betere afstemming vakgroepen onderling en soms niet oplossingsgericht maar mee doorpakken. Sommige mensen zijn nu eenmaal niet zelfredzaam en hebben meer sturing nodig. zeker de mensen als statushouders, mensen die de taal niet machtig zijn en verwarde mensen.	4-2-2017 13:02
3	Momenteel niet aanbevelen als werkgever omdat ik veel druk en stress ervaar bij veel collega's door o.a. de werkdruk. ik hoop dat we in wat rustiger vaarwater terecht gaan komen.	4-12-2016 21:01
4	We zitten in een grote verandering, dus hebben nog wel een en ander door te werken voordat we zo werken zoals we willen.	30-11-2016 12:17

Q15 Bij deze vragen is geen neutraal antwoord mogelijk:

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
Ik ben trots dat ik voor WijZijn mag werken	0,00% 0	9,88% 8	65,43% 53	24,69% 20	81	4,05
Ik werk met enthousiasme voor WijZijn	0,00% 0	4,82% 4	57,83% 48	37,35% 31	83	4,28
Ik praat positief over WijZijn als werkgever	0,00% 0	7,23% 6	67,47% 56	25,30% 21	83	4,11

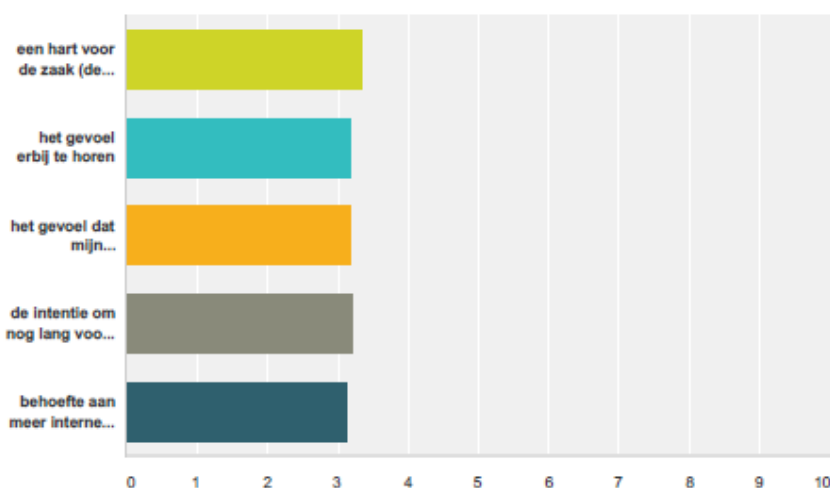
Q16 Opmerking:

Beantwoord: 3 Overgeslagen: 81

#	Reacties	Datum
1	Ik zei altijd dat ik geen mens was die gemaakt was om te werken. Ik zag altijd op tegen werken en kon het niet begrijpen dat mensen met plezier naar hun werk gingen.. dit zat echt enorm diep in me. Nu.... ga ik met zo veel plezier naar mijn werk... zelfs 's avonds werk ik graag thuis achter de pc nog voor het werk, in het weekend. Ik geniet gewoon echt enorm van me werk. De flexibiliteit, collega's, werkzaamheden die we als opbouwwerker hebben maken het ook gewoon enorm leuk!!	4-2-2017 14:21
2	Ik voel me als gedetacheerde achter de felten aanlopen. Ik ben te weinig betrokken bij zaken wat een logisch gevolg is maar wat ook maakt dat ik eigenlijk neutraal als keuze optie had willen hebben. Ik ben het namelijk niet eens met deze stelling maar dat is niet omdat ik de organisatie niet prettig vind maar te weinig feeling met de organisatie heb.	4-2-2017 13:20
3	Het enthousiasme voor het werken voor WijZijn komt wel weer terug maar heeft wel een deuk opgelopen de afgelopen 1,5 jaar.	29-11-2016 15:58

Q17 Ik heb

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
een hart voor de zaak (de organisatie)	0,00% 0	2,38% 2	59,52% 50	38,10% 32	84	3,36
het gevoel erbij te horen	1,20% 1	4,82% 4	66,27% 55	27,71% 23	83	3,20
het gevoel dat mijn werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn	1,19% 1	2,38% 2	71,43% 60	25,00% 21	84	3,20
de intentie om nog lang voor WijZijn te blijven werken	1,19% 1	3,57% 3	67,86% 57	27,38% 23	84	3,21
behoefte aan meer interne communicatie	0,00% 0	14,29% 12	57,14% 48	28,57% 24	84	3,14

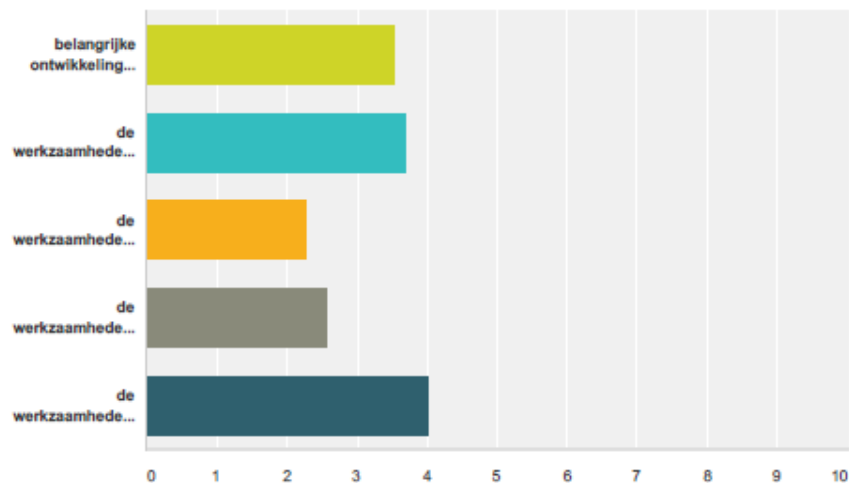
Q18 Opmerking:

Beantwoord: 8 Overgeslagen: 76

#	Reacties	Datum
1	Ben 61, dus op termijn zal er een eind aan komen.	4-2-2017 14:30
2	laatste opmerking is dat de communicatie in zijn geheel beter en anders kan en moet.. Werkdruk Maatschappelijke opvang is veel te hoog. Laatste 6 jaar bijna een verdubbeling aan daklozen en reducering van personeel maakt dat de werkdruk te hoog is. Veel onrust en chaos. te weinig tijd voor een goede communicatie.	4-2-2017 14:06
3	Eventueel meer behoefte aan wat meer interne communicatie maar zoals het nu is, ben ik ook tevreden.	4-2-2017 13:56
4	zie mijn opmerking ook bij vraag 17	4-2-2017 13:20
5	behoefte aan meer kwalitatieve en minder kwantitatieve communicatie	1-12-2016 16:46
6	ook meer verbinding	29-11-2016 15:58
7	ik merk dat er op dit moment nog veel verschillende werkculturen binnen wijzijn is. We zitten in een ontschottingsproces. Goede communicatie en transparantie is hierbij erg belangrijk.	29-11-2016 10:11
8	ik ga met ontslag gezien ik een andere baan heb die mij op dit moment meer past.	28-11-2016 16:00

Q19 Ik voel mij op de hoogte van

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn	1,19% 1	27,38% 23	59,52% 50	11,90% 10	84	3,54
de werkzaamheden van mijn collega's binnen dezelfde gemeente	0,00% 0	19,05% 16	72,62% 61	8,33% 7	84	3,70
de werkzaamheden van mijn collega's in een andere gemeente	14,46% 12	65,06% 54	20,48% 17	0,00% 0	83	2,27
de werkzaamheden van mijn collega's op andere locaties	5,95% 5	63,10% 53	29,76% 25	1,19% 1	84	2,57
de werkzaamheden van mijn collega's op dezelfde locatie	0,00% 0	8,33% 7	73,81% 62	17,86% 15	84	4,01

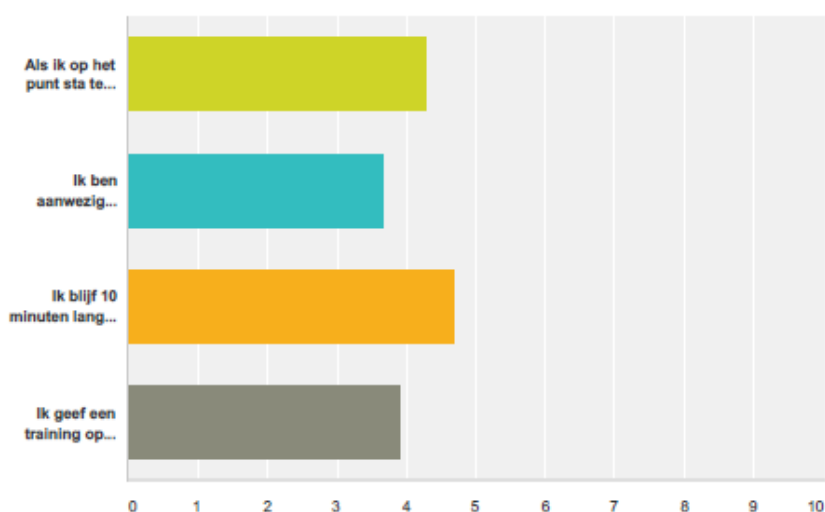
Q20 Opmerking:

Beantwoord: 8 Overgeslagen: 76

#	Reacties	Datum
1	Van een andere gemeente ben ik wat minder op de hoogte wat zij meer of anders aanbieden. Maar als het goed is, hebben we grotendeels hetzelfde aanbod.	4-2-2017 13:56
2	Ik voel mij meestal op de hoogte van belangrijke ontwikkelingen, maar niet altijd. Soms komt nieuws mij pas in een gevorderd stadium te ore.	4-2-2017 13:44
3	zie opmerking 17	4-2-2017 13:20
4	Binnen dezelfde gemeente/op dezelfde locatie werken alleen collega's van WijZijn Tholen, dus dat is slechts beperkt.	4-2-2017 13:08
5	Er valt nog wel e.e.a. te verbeteren op het gebied van communicatie en uitwisselbaarheid,....	30-11-2016 12:17
6	Ik werk maar 8 uur voor de organisatie, kan ook niet alle ontwikkelingen bij houden.	28-11-2016 16:00
7	Voor zover het nodig is om mijn eigen werk goed te kunnen doen. Ik zoek zelf wel de informatie die ik nodig heb. Ik hoef niet alles te weten. Informeren is nog wel iets anders dan implementeren. Dat vereist een plan.	28-11-2016 10:25
8	In hoofdlijnen ben ik wel op de hoogte maar soms wat meer op de inhoud en meer betrokkenheid zou wel gewenst zijn.	28-11-2016 9:57

Q21 In hoeverre ben jij bereid om extra inspanning te leveren om WijZijn vooruit te helpen aan de hand van de volgende voorbeeldsituaties:

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
Als ik op het punt sta te vertrekken en de telefoon gaat, neem ik op	0,00% 0	4,76% 4	58,33% 49	36,90% 31	84	4,27
Ik ben aanwezig tijdens een evenement op zaterdag om WijZijn te vertegenwoordigen	2,38% 2	23,81% 20	52,38% 44	21,43% 18	84	3,67
Ik blijf 10 minuten langer op het werk als een collega mij nodig heeft	0,00% 0	0,00% 0	32,14% 27	67,86% 57	84	4,68
Ik geef een training op woensdagavond voor vrijwilligers	2,47% 2	14,81% 12	55,56% 45	27,16% 22	81	3,90

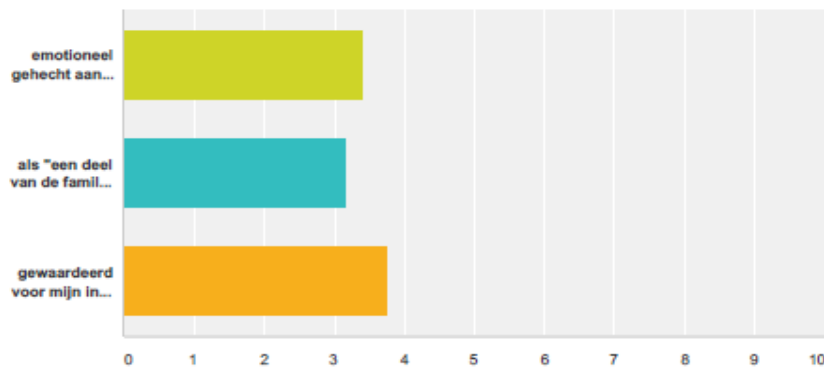
Q22 Opmerking:

Beantwoord: 9 Overgeslagen: 75

#	Reacties	Datum
1	Avond en weekendwerk hoort bij ons werk. Nooit geen probleem meegehad.	4-2-2017 14:30
2	Buiten de kaders werken wanneer nodig.	4-2-2017 14:21
3	zou best trainingen geven als ik hier iets zou kunnen bijdragen	4-2-2017 14:06
4	Zolang de thuis situatie het toelaat.	4-2-2017 14:01
5	Het is fijn om er voor elkaar te zijn; het is ook prettig als dit voor jou gedaan wordt als je moeilijk zit.	4-2-2017 13:56
6	Het evenement op de zaterdag dat ligt aan waar het om gaat of ik daar mijn zaterdag voor op wil 'offeren'. Maar eerlijk is eerlijk mijn weekend is me redelijk heilig ook om de balans werk gezin goed te houden. Maar in de avond werken eens in de zoveel tijd daar heb ik geen problemen mee!	4-2-2017 13:44
7	* dit alles in overleg	4-2-2017 12:44
8	laatste vb is n.v.t. op mijn werk	30-11-2016 12:17
9	ik geef geen training aan vrijwilligers, verzorg wel de assertiviteitstrainingen op de avond.	29-11-2016 8:57

Q23 Ik voel mij

Beantwoord: 84 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
emotioneel gehecht aan WijZijn als organisatie	1,19% 1	30,95% 26	61,90% 52	5,95% 5	84	3,40
als "een deel van de familie" binnen WijZijn	4,76% 4	38,10% 32	50,00% 42	7,14% 6	84	3,17
gewaardeerd voor mijn inzet voor WijZijn	3,57% 3	13,10% 11	71,43% 60	11,90% 10	84	3,75

Q24 Opmerking:

Beantwoord: 7 Overgeslagen: 77

#	Reacties	Datum
1	Oneens, omdat ik familie wel ver vind gaan. Toch ook weer eens. Omdat ik wel actief wil meewerken richting de burger. En anders zou ik niet in de OR zitten.	4-2-2017 14:30
2	emotioneel en familie vind ik iets voor mijn privéleven. In ons werk komen best emoties voor en mijn collegae wil ik hierin steunen maar familie heeft voor mij een totaal andere betekenis	4-2-2017 14:06
3	ik werk nu al bijna 7 jaar bij Traverse, waardoor je wel gehecht bent geraakt aan de organisatie. Heel emotioneel gehecht ook weer niet, maar het is wel meer dan alleen puur werk.	4-2-2017 13:56
4	ik denk dat dit ook te maken heeft met de detacheringbasis.	4-2-2017 13:20
5	Voor Traverse voelde ik me ambassadeur. Voor WijZijn Tholen nog steeds, maar niet meer voor WijZijn Traversegroep. De organisatie is een stuk groter geworden, met meer onbekende gezichten en meer werkzaamheden die ik onvoldoende inzichtelijk heb.	4-2-2017 13:08
6	geen vragen over inspraak en besluitvorming, m.l. wezenlijke onderdelen als je werkt met menselijk kapitaal verbaast mij zeer als je het over communicatie hebt	1-12-2016 16:46
7	Het is werk en niet mijn familie of vrienden. Hoewel het wel fijn is als je goed met collega's op kunt schieten en dat is over het algemeen wel het geval	28-11-2016 10:25

BIJLAGE 7: Resultaten voormeting gefilterd op geslacht, dienstjaren en werklocatie.

In de tabellen staan de gemiddeldes van de laatste zeven vragen uit Survey Monkey weergegeven.
Hoe hoger het gemiddelde, hoe beter de score op medewerkersbetrokkenheid.

Bij het * is het laagste gemiddelde de beste score, geel gemarkeerd heeft de beste score.

Gemiddeldes gefilterd op geslacht: Man versus Vrouw

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
Man	4,48	4,33	4,14	3,48	3,71	4,38	3,57
	4,48	4,29	4,29	3,43	3,81	3,95	3,38
	4,33		4,29	3,33	2,38	4,81	4,00
				3,38	2,81	3,86	
				2,90*	4,10		
Vrouw	4,29	4,06	4,02	3,32	3,48	4,24	3,35
	4,33	4,24	4,27	3,13	3,67	3,57	3,10
	4,24		4,05	3,16	2,23	4,63	3,67
				3,16	2,49	3,92	
				3,22*	3,98		

Gemiddeldes gefilterd op dienstjaren:

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
<1 jaar	4,63	4,50	4,75	3,63	3,88	4,63	4,00
	4,63	4,75	4,63	3,50	3,63	4,00	4,13
	4,50		4,75	3,38	2,25	4,75	4,13
				3,50	2,75	4,13	
				3,13*	4,00		
1-5 jaar	4,41	4,21	3,97	3,41	3,71	4,32	3,53
	4,41	4,18	4,41	3,29	3,76	3,79	3,12
	4,32		4,18	3,21	2,32	4,71	4,03
				3,29	2,53	4,09	
				3,18*	4,15		
6-10 jaar	4,12	4,06	4,00	3,18	3,18	4,24	3,35
	4,18	4,24	4,06	3,06	3,59	3,65	3,18
	4,00		3,81	3,12	1,94	4,65	3,41
				3,18	2,41	3,71	
				3,18*	3,88		
11-25 jaar	4,35	3,95	3,90	3,35	3,30	4,10	2,95
	4,45	4,25	4,10	3,05	3,70	3,35	2,70
	4,35		3,95	3,25	2,40	4,65	3,55
				3,00	2,65	3,68	
				3,05*	3,85		
>25 jaar	4,00	4,00	4,25	3,20	4,00	4,20	3,60
	4,00	4,00	4,20	3,20	3,80	3,60	3,80
	4,00		4,20	3,00	2,40	4,60	3,20
				3,20	2,80	3,75	
				3,20*	4,20		

Gemiddeldes gefilterd op werklocatie:

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
Traverse Groep	4,46	4,23	4,46	3,46	3,96	4,35	3,31
	4,46	4,35	4,38	3,35	3,58	3,65	3,23
	4,38		4,35	3,35	2,73	4,69	3,88
				3,19	2,77	3,67	
				3,04*	3,92		
Tholen	4,50	4,50	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00
	4,50	4,50	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00
	4,50		4,00	3,00	2,00	4,50	3,00
				3,00	2,00	4,00	
				3,00*	4,00		
Woens- drecht	4,20	4,20	4,00	3,40	2,80	4,20	3,20
	4,00	4,20	4,00	3,00	4,20	4,00	2,20
	4,00		3,60	3,40	2,00	5,00	3,00
				3,20	2,40	3,80	
				3,80*	3,80		
Rucphen	4,20	4,20	4,25	3,40	3,80	4,60	3,20
	4,20	4,20	4,20	3,20	4,20	3,80	3,00
	4,20		3,80	3,20	2,40	5,00	4,00
				3,00	2,40	4,20	
				3,40*	4,20		
Roosen- daal	4,39	4,25	3,39	3,36	3,36	4,29	3,14
	4,46	4,32	4,50	3,39	3,79	3,79	3,25
	4,29		4,07	3,32	2,07	4,61	3,93
				3,29	2,61	4,04	
				3,14*	4,00		
Bergen op Zoom	4,28	4,06	4,03	3,44	3,44	4,34	3,63
	4,28	4,16	4,16	3,06	3,59	3,84	3,31
	4,22		4,00	3,09	2,09	4,69	3,66
				3,25	2,44	4,06	
				3,22*	3,97		
Steen- bergen	4,40	3,60	3,60	3,40	3,60	4,40	3,20
	4,40	4,20	4,00	3,00	4,20	3,60	2,80
	4,40		3,60	3,20	2,00	4,80	2,60
				3,00	2,40	3,50	
				2,80*	4,20		

BIJLAGE 8: Resultaten interne nieuwsbrieven: *aantal ontvangers, geopende en kliks*

Subject: Interne nieuwsbrief

Interne nieuwsbrief	59	50.0%	6.9%
Regular · MedewerkersSH	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Dec 13, 2016 6:30 am			

Subject: Terugblik 2016

Nieuwsbrief 2	58	50.0%	0.0%
Regular · MedewerkersSH	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Dec 20, 2016 6:30 am			

Interne nieuwsbrief	58	43.1%	1.7%
Regular · Storytelling	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Dec 13, 2016 6:30 am			

Nieuwsbrief 2	58	34.5%	0.0%
Regular · Storytelling	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Dec 20, 2016 6:30 am			

Subject: Interne nieuwsbrief

Subject: Wat betekenen jij voor...

Nieuwsbrief 3	58	31.0%	6.9%
Regular · MedewerkersSH	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 10, 2017 6:30 am			

Nieuwsbrief 4	58	34.5%	6.9%
Regular · MedewerkersSH	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 17, 2017 6:30 am			

Nieuwsbrief 3	58	25.9%	1.7%
Regular · Storytelling	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 10, 2017 6:30 am			

Nieuwsbrief 4	58	32.8%	3.4%
Regular · Storytelling	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 17, 2017 6:30 am			

Subject: Timemanagement

Subject: kracht van burgers versterken

Nieuwsbrief 5	58	43.1%	1.7%
Regular · MedewerkersSH	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 24, 2017 6:30 am			

nieuwsbrief 6	58	29.3%	5.2%
Regular · MedewerkersSH	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 31, 2017 6:30 am			

Nieuwsbrief 5	58	46.6%	1.7%
Regular · Storytelling	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 24, 2017 6:30 am			

Nieuwsbrief 6	58	37.9%	3.4%
Regular · Storytelling	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Jan 31, 2017 6:30 am			

Subject: Laatse keer, bedankt!

Nieuwsbrief 7	58	24.1%	0.0%
Regular · MedewerkersSH	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Feb 07, 2017 6:30 am			

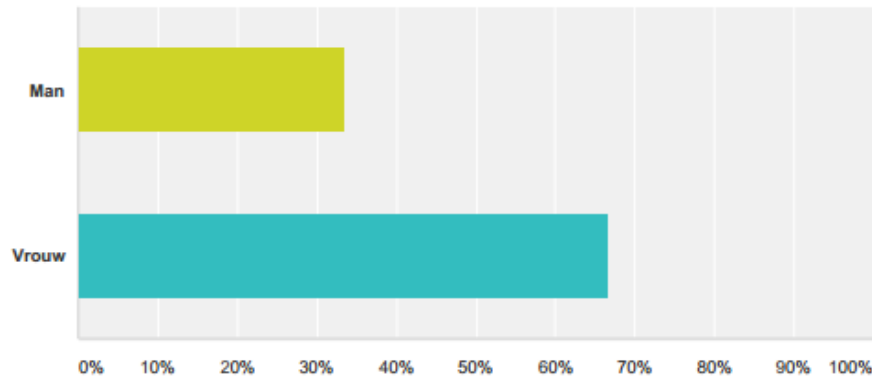
Nieuwsbrief 7	58	24.1%	0.0%
Regular · Storytelling	Subscribers	Opens	Clicks
Sent on Tue, Feb 07, 2017 6:30 am			

BIJLAGE 9: Resultaten nameting experimentele groep (Groep 1: storytelling)

Nameting medewerkersbetrokkenheidonderzoek WijZijn

Q1 Ik ben een

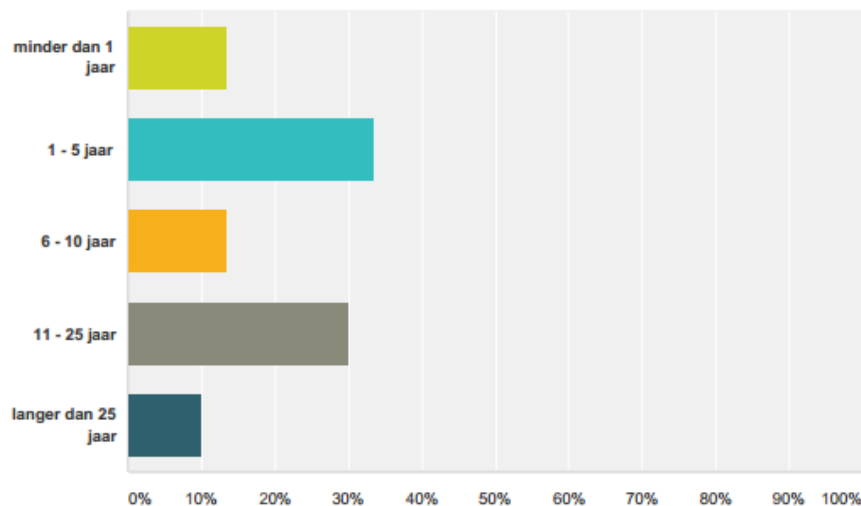
Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
Man	33,33% 10
Vrouw	66,67% 20
Totaal	30

Q2 Hoe lang ben jij in dienst bij WijZijn? (inclusief juridische voorganger)

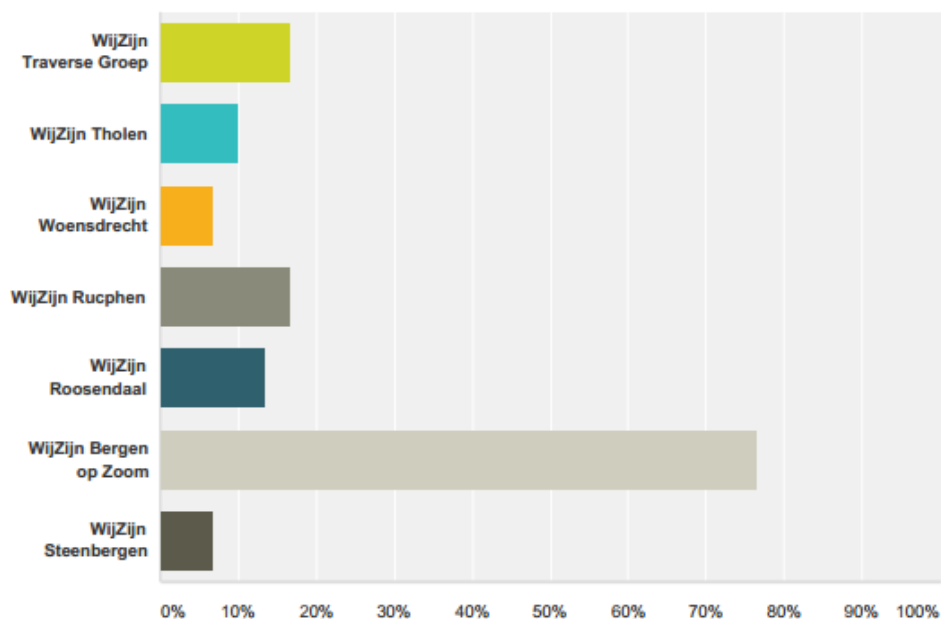
Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
minder dan 1 jaar	13,33% 4
1 - 5 jaar	33,33% 10
6 - 10 jaar	13,33% 4
11 - 25 jaar	30,00% 9
langer dan 25 jaar	10,00% 3
Totaal	30

Q3 Ik werk voor

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
▼ WijZijn Traverse Groep	16,67% 5
▼ WijZijn Tholen	10,00% 3
▼ WijZijn Woensdrecht	6,67% 2
▼ WijZijn Rucphen	16,67% 5
▼ WijZijn Roosendaal	13,33% 4
▼ WijZijn Bergen op Zoom	76,67% 23
▼ WijZijn Steenberg	6,67% 2
Totale aantal respondenten: 30	

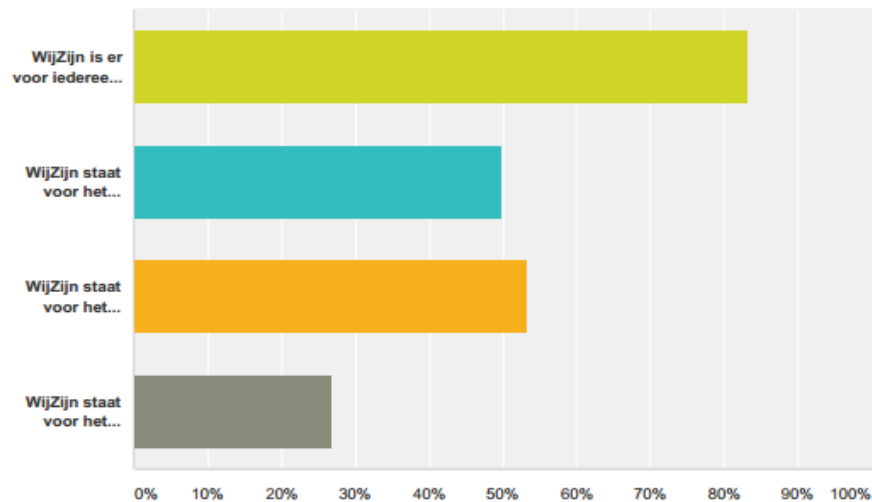
Q4 Opmerking:

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 28

#	Reacties	Datum
1	Maatschappelijke opvang	7-3-2017 8:43
2	regionaal vanuit voor het OGGZ team	2-3-2017 8:52

Q5 Welke stellingen zijn waar?

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
WijZijn is er voor iedereen die ondersteuning nodig heeft	83,33% 25
WijZijn staat voor het samenwerken binnen de gemeentes waarin WijZijn opereert	50,00% 15
WijZijn staat voor het benutten van haar netwerken die de professionals helpt om de cliënten verder te helpen	53,33% 16
WijZijn staat voor het centraal aanspreekpunt binnen elke gemeente waarin zij opereert	26,67% 8
Totale aantal respondenten: 30	

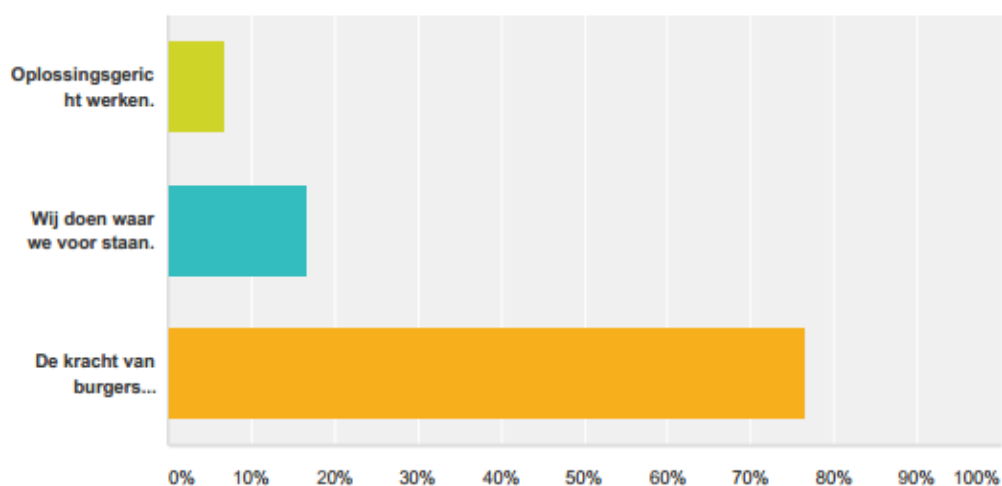
Q6 Opmerking:

Beantwoord: 3 Overgeslagen: 27

#	Reacties	Datum
1	Ja WijZijn staat voor iedereen die ondersteuning nodig heeft. Het is wel zo dat blijkt dat oplossingsgericht werken bij mensen die echt niet zelfredzaam zijn en gewoon bij de hand genomen moeten worden (vb psychische of lvb) echt meer aandacht en begeleiding nodig hebben. Met een outreachende manier van werken.	6-3-2017 19:46
2	Alle antwoorden komen overeen met waar wij voor staan!	2-3-2017 8:52
3	Voor iedereen die ondersteuning nodig heeft, maar we verwijzen door indien er specialistische hulp nodig is.	14-2-2017 9:06

Q7 Wat is onze ambitie?

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
Oplossingsgericht werken.	6,67% 2
Wij doen waar we voor staan.	16,67% 5
De kracht van burgers versterken.	76,67% 23
Totaal	30

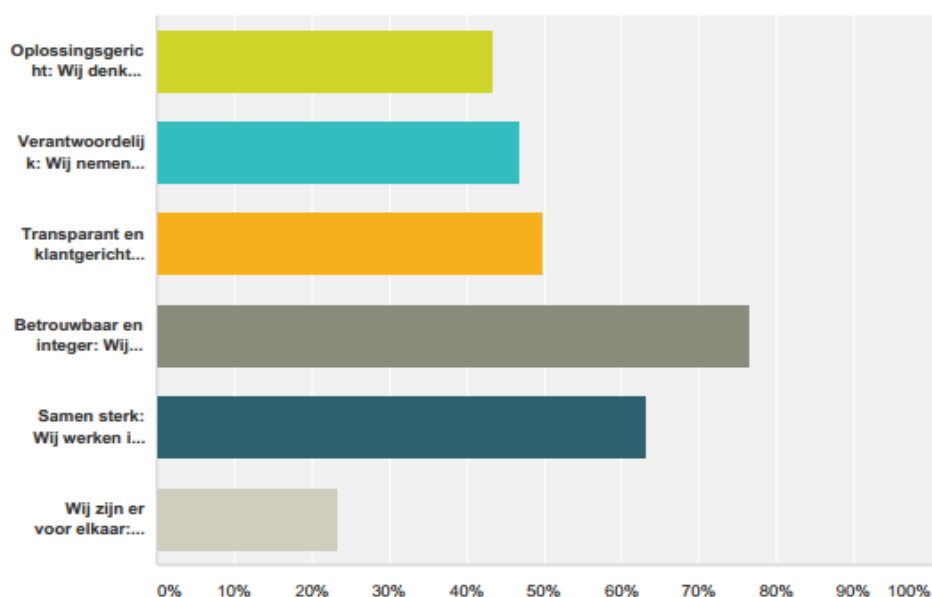
Q8 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 30

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q9 Wat zijn de drie kernwaarden van WijZijn?

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
Oplossingsgericht: Wij denken in oplossingen en niet in tekortkomingen.	43,33% 13
Verantwoordelijk: Wij nemen verantwoordelijkheid voor onszelf en de ander waar nodig.	46,67% 14
Transparant en klantgericht: Wij zijn eerlijk en zetten de cliënt voorop.	50,00% 15
Betrouwbaar en integer: Wij doen waar we voor staan.	76,67% 23
Samen sterk: Wij werken in samenhang en verbinding met de ander.	63,33% 19
Wij zijn er voor elkaar: Wij verbinden burgers en cliënten om elkaar te helpen.	23,33% 7
Totale aantal respondenten: 30	

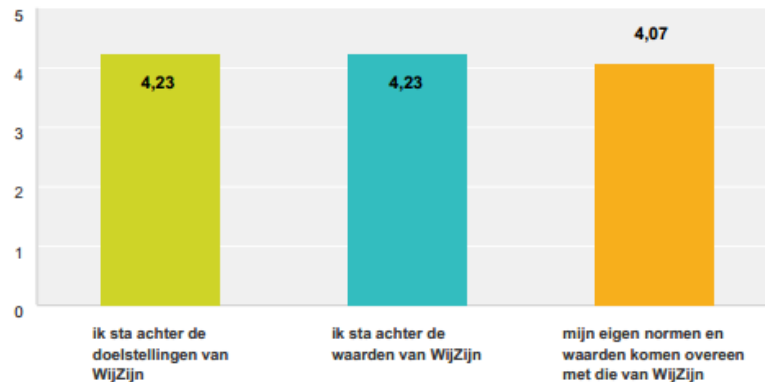
Q10 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 30

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q11 De doelstellingen en waarden van WijZijn

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	ik weet niet wat de doelen/waarden van WijZijn inhouden	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
ik sta achter de doelstellingen van WijZijn	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	76,67% 23	23,33% 7	30	4,23
ik sta achter de waarden van WijZijn	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	76,67% 23	23,33% 7	30	4,23
mijn eigen normen en waarden komen overeen met die van WijZijn	0,00% 0	3,33% 1	0,00% 0	83,33% 25	13,33% 4	30	4,07

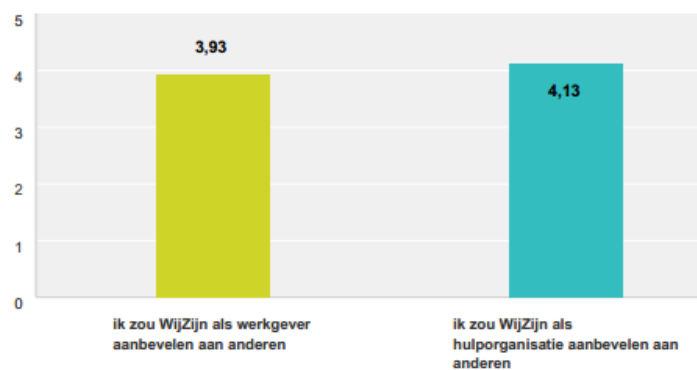
Q12 Opmerking:

Beantwoord: 1 Overgeslagen: 29

#	Reacties	Datum
1	Er moet nog wel meer aan een cultuur verandering gewerkt worden	6-3-2017 19:46

Q13 Het aanbevelen van de organisatie aan anderen

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	ik zie bekenden liever niet in dezelfde organisatie als ik	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
ik zou WijZijn als werkgever aanbevelen aan anderen	0,00% 0	6,67% 2	3,33% 1	80,00% 24	10,00% 3	30	3,93
ik zou WijZijn als hulporganisatie aanbevelen aan anderen	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	86,67% 26	13,33% 4	30	4,13

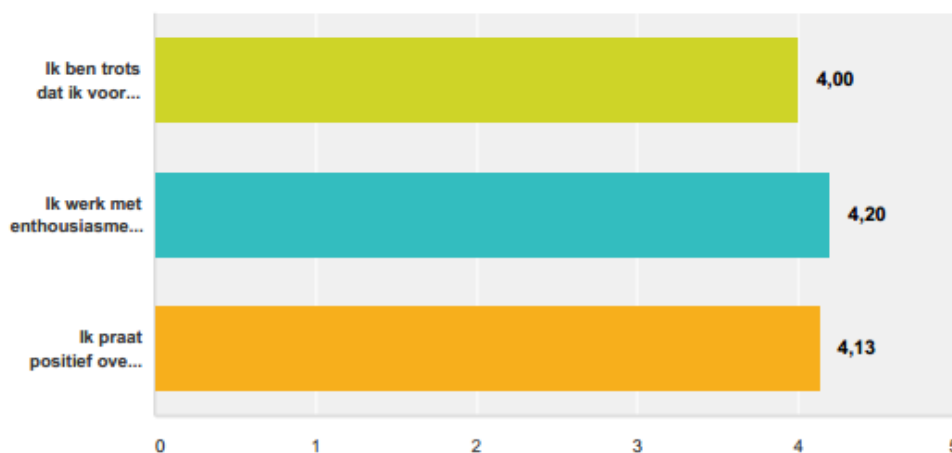
Q14 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 30

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q15 Bij deze vragen is geen neutraal antwoord mogelijk:

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
Ik ben trots dat ik voor WijZijn mag werken	0,00% 0	6,67% 2	80,00% 24	13,33% 4	30	4,00
Ik werk met enthousiasme voor WijZijn	0,00% 0	3,33% 1	70,00% 21	26,67% 8	30	4,20
Ik praat positief over WijZijn als werkgever	0,00% 0	3,33% 1	76,67% 23	20,00% 6	30	4,13

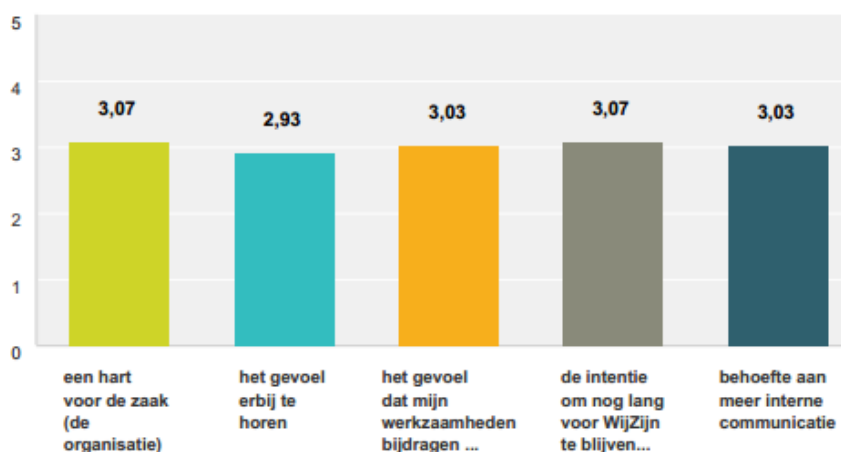
Q16 Opmerking:

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 28

#	Reacties	Datum
1	ik mis het vakje 'neutraal'	17-2-2017 18:01
2	Ik praat positief over Wijzijn, al mopper ik intern wel eens over besluitvorming die laat gecommuniceerd wordt.	14-2-2017 9:06

Q17 Ik heb

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
een hart voor de zaak (de organisatie)	0,00% 0	0,00% 0	93,33% 28	6,67% 2	30	3,07
het gevoel erbij te horen	0,00% 0	10,00% 3	86,67% 26	3,33% 1	30	2,93
het gevoel dat mijn werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn	0,00% 0	3,33% 1	90,00% 27	6,67% 2	30	3,03
de intentie om nog lang voor WijZijn te blijven werken	0,00% 0	6,67% 2	80,00% 24	13,33% 4	30	3,07
behoefte aan meer interne communicatie	0,00% 0	20,00% 6	56,67% 17	23,33% 7	30	3,03

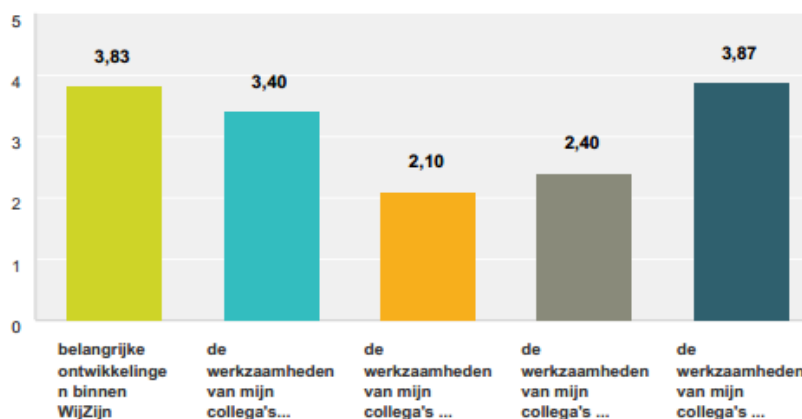
Q18 Opmerking:

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 28

#	Reacties	Datum
1	een aantal van deze vragen heb ik beantwoord vanuit het oogpunt 'collega's'. Ik zou andere antwoorden geven als ik uitga van management of bestuur.	17-2-2017 18:01
2	Ik heb zeker behoefte aan meer interne communicatie zodat ik meer meegenomen wordt in waar men buiten de werkvloer mee bezig is.	14-2-2017 9:06

Q19 Ik voel mij op de hoogte van

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn	0,00% 0	10,00% 3	86,67% 26	3,33% 1	30	3,83
de werkzaamheden van mijn collega's binnen dezelfde gemeente	0,00% 0	30,00% 9	70,00% 21	0,00% 0	30	3,40
de werkzaamheden van mijn collega's in een andere gemeente	10,00% 3	80,00% 24	10,00% 3	0,00% 0	30	2,10
de werkzaamheden van mijn collega's op andere locaties	0,00% 0	80,00% 24	20,00% 6	0,00% 0	30	2,40
de werkzaamheden van mijn collega's op dezelfde locatie	0,00% 0	10,00% 3	83,33% 25	6,67% 2	30	3,87

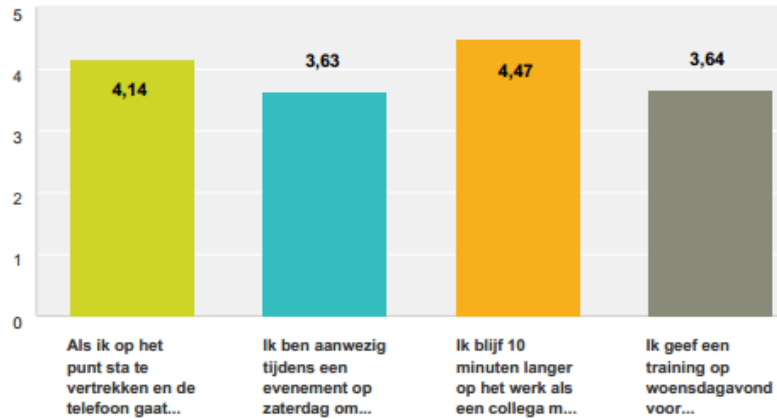
Q20 Opmerking:

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 28

#	Reacties	Datum
1	Ik werk organisatie breed en kom op vele locaties	2-3-2017 8:52
2	De werkvloer zou beter geïnformeerd moeten worden over de beleidsplannen op MT niveau	13-2-2017 8:48

Q21 In hoeverre ben jij bereid om extra inspanning te leveren om WijZijn vooruit te helpen aan de hand van de volgende voorbeeldsituaties:

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
Als ik op het punt sta te vertrekken en de telefoon gaat, neem ik op	0,00% 0	3,45% 1	75,86% 22	20,69% 6	29	4,14
Ik ben aanwezig tijdens een evenement op zaterdag om WijZijn te vertegenwoordigen	0,00% 0	20,00% 6	76,67% 23	3,33% 1	30	3,63
Ik blijf 10 minuten langer op het werk als een collega mij nodig heeft	0,00% 0	0,00% 0	53,33% 16	46,67% 14	30	4,47
Ik geef een training op woensdagavond voor vrijwilligers	0,00% 0	21,43% 6	71,43% 20	7,14% 2	28	3,64

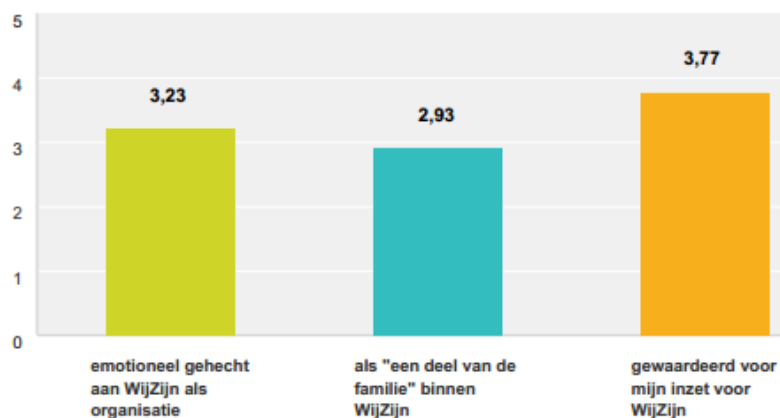
Q22 Opmerking:

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 28

#	Reacties	Datum
1	Bij de laatste stelling indien nodig ja	2-3-2017 8:52
2	Ik geef geen training woensdagavond aan vrijwilligers, maar draai wel elke jaar een groep op een maandagavond. Kortom ik werk regelmatig 's avonds. Ik werk vaker wat langer door, niet alleen als een collega mij nodig heeft, maar omdat er een taak afgewerkt moet worden. Ik neem de telefoon op zolang het kan, maar wanneer ik ergens op tijd moet zijn, kan ik er ook voor kiezen om daar voorrang aan te geven. Enkel op zaterdag werken doe ik liever niet. Maar wanneer ik het heel nuttig vind kan ik altijd een uitzondering maken!	14-2-2017 9:06

Q23 Ik voel mij

Beantwoord: 30 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
emotioneel gehecht aan WijZijn als organisatie	3,33% 1	33,33% 10	63,33% 19	0,00% 0	30	3,23
als "een deel van de familie" binnen WijZijn	6,67% 2	43,33% 13	50,00% 15	0,00% 0	30	2,93
gewaardeerd voor mijn inzet voor WijZijn	0,00% 0	13,33% 4	83,33% 25	3,33% 1	30	3,77

Q24 Opmerking:

Beantwoord: 1 Overgeslagen: 29

#	Reacties	Datum
1	WijZijn is geen familie en de afstand tussen MT/bestuurder is groter geworden sinds we WijZijn zijn geworden. Prettige collega's om mee te werken.	15-2-2017 15:25

BIJLAGE 10: Resultaten nameting Groep 1 gefilterd op geslacht, dienstjaren & locatie.

Geel gemarkeerd zijn de beste scores, bij het * is het laagste gemiddelde de beste score.

Gemiddeldes gefilterd op geslacht: Man versus Vrouw

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
Man	4,10	3,90	4,10	3,00	3,60	4,30	3,10
	4,20	4,10	4,00	2,90	3,20	3,70	2,70
	4,10		4,10	2,90	1,90	4,30	3,80
				3,20	2,00	3,30	
				2,90*	3,80		
Vrouw	4,30	3,95	3,95	3,10	3,95	4,05	3,30
	4,25	4,15	4,30	2,95	3,50	3,60	3,05
	4,05		4,15	3,10	2,20	4,55	3,75
				3,00	2,60	3,83	
				3,10*	3,90		

Gemiddeldes gefilterd op dienstjaren:

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
<1 jaar	4,00	3,75	4,25	3,25	3,50	4,25	4,00
	4,00	4,25	4,50	3,00	3,50	3,50	3,50
	4,00		4,25	3,00	1,75	4,25	4,25
				3,25	2,00	3,75	
				3,25*	3,50		
1-5 jaar	4,20	4,20	4,20	3,10	4,00	4,00	3,60
	4,30	4,20	4,20	3,00	3,40	3,90	3,20
	4,20		4,30	3,10	2,00	4,60	3,60
				3,10	2,40	3,90	
				3,00*	4,20		
6-10 jaar	4,25	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,50
	4,00	4,00	4,00	2,75	3,00	3,00	3,50
	4,00		4,00	3,00	2,00	4,50	4,00
				3,00	2,00	3,50	
				3,00*	4,00		
11-25 jaar	4,33	3,67	3,78	3,00	3,67	4,22	2,56

	4,33	4,11	4,00	2,89	3,33	3,56	2,33
	3,89		3,89	3,00	2,22	4,44	3,78
				2,89	2,67	3,50	
				3,00*	3,56		
>25 jaar	4,33	4,00	3,67	3,00	4,00	4,33	2,67
	4,33	4,00	4,67	3,00	4,00	4,00	2,33
	4,33		4,33	3,00	2,67	4,33	3,33
				3,33	2,67	3,00	
				3,00*	4,00		

Gemiddeldes gefilterd op werklocatie:

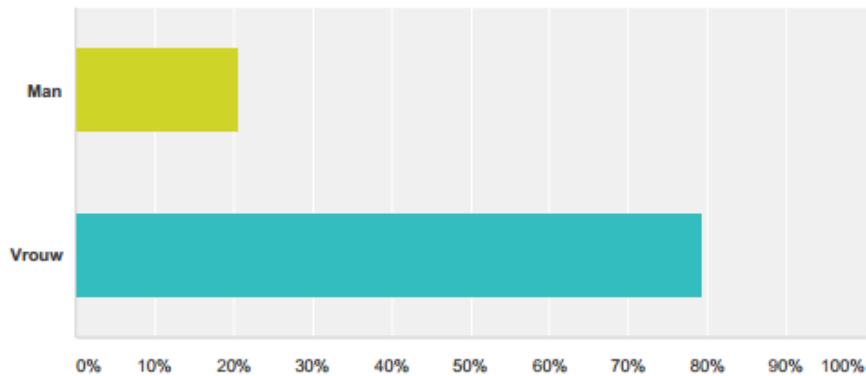
	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
Traverse Groep	4,20	4,00	4,20	3,00	4,00	4,20	3,60
	4,40	4,00	4,20	2,60	3,20	3,20	3,20
	4,00		4,40	2,80	2,20	4,80	3,60
				3,20	2,40	3,50	
				3,20*	4,20		
Tholen	4,67	4,00	4,00	3,00	4,00	3,33	4,00
	4,67	4,00	4,33	3,00	4,00	3,33	3,33
	4,33		4,33	3,00	2,67	4,33	3,33
				3,00	2,67	4,00	
				3,00*	4,00		
Woensdrecht	4,50	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,50	4,00	4,50	3,00	4,00	4,00	4,00
	4,00		4,50	3,00	4,00	5,00	4,00
				3,00	4,00	4,00	
				3,00*	4,00		
Rucphen	4,60	3,60	3,60	3,00	4,00	4,00	2,80
	4,60	4,00	4,40	3,00	4,00	4,00	2,60
	4,20		4,20	3,00	3,20	4,40	3,20
				3,00	3,20	4,00	
				3,00*	4,00		
Roosendaal	4,75	3,75	4,00	3,00	4,25	4,25	3,00
	4,75	4,25	4,50	3,00	4,00	4,00	3,00
	4,25		4,25	3,00	2,50	4,75	3,50
				3,00	3,50	4,00	
				2,75*	4,00		
Bergen op Zoom	4,22	3,91	4,09	3,09	3,78	4,26	3,26
	4,22	4,17	4,22	2,96	3,30	3,70	3,00
	4,00		4,17	3,04	1,96	4,52	3,87
				3,09	2,35	3,64	
				3,04*	3,83		
Steenbergen	5,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00
	5,00	4,00	4,50	3,00	4,00	4,00	3,00
	4,00		4,50	3,00	3,00	4,50	3,00
				3,00	3,00	4,00	
				3,00*	4,00		

BIJLAGE 11: Resultaten nameting controlegroep (Groep 2: informatief)

Nameting onderzoek medewerkersbetrokkenheid binnen WijZijn

Q1 Ik ben een

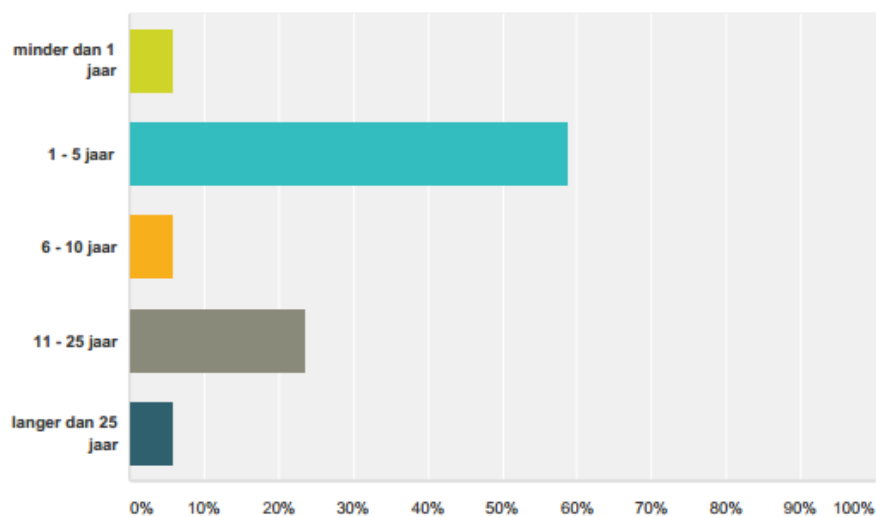
Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
Man	20,59% 7
Vrouw	79,41% 27
Totaal	34

Q2 Hoe lang ben jij in dienst bij WijZijn? (inclusief juridische voorganger)

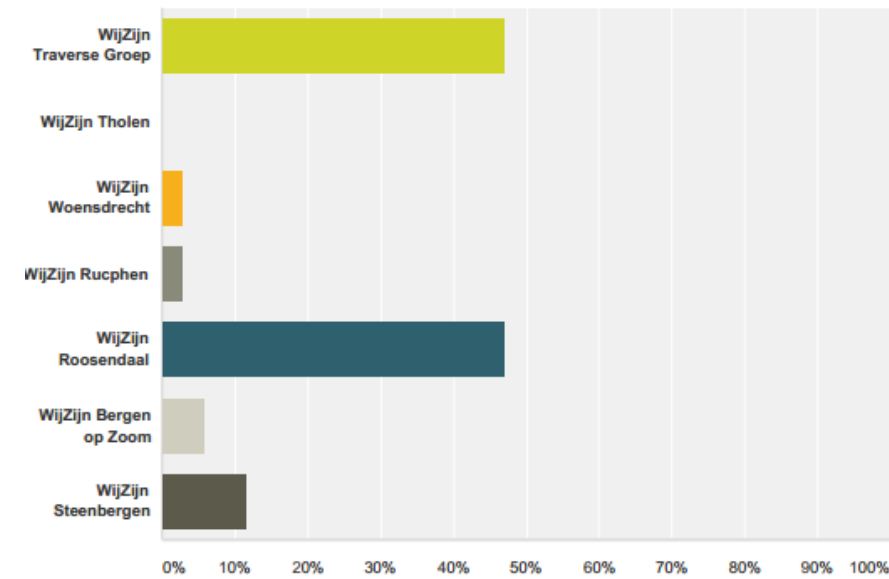
Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
minder dan 1 jaar	5,88% 2
1 - 5 jaar	58,82% 20
6 - 10 jaar	5,88% 2
11 - 25 jaar	23,53% 8
langer dan 25 jaar	5,88% 2
Totaal	34

Q3 Ik werk voor

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
WijZijn Traverse Groep	47,06% 16
WijZijn Tholen	0,00% 0
WijZijn Woensdrecht	2,94% 1
WijZijn Rucphen	2,94% 1
WijZijn Rosendaal	47,06% 16
WijZijn Bergen op Zoom	5,88% 2
WijZijn Steenberg	11,76% 4
Totale aantal respondenten: 34	

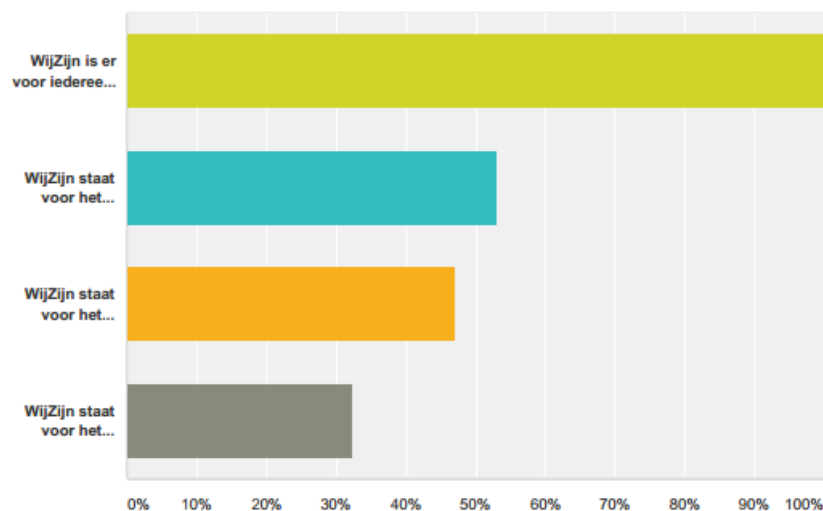
Q4 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 34

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q5 Welke stellingen zijn waar?

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
▼ WijZijn is er voor iedereen die ondersteuning nodig heeft	100,00% 34
▼ WijZijn staat voor het samenwerken binnen de gemeentes waarin WijZijn opereert	52,94% 18
▼ WijZijn staat voor het benutten van haar netwerken die de professionals helpt om de cliënten verder te helpen	47,06% 16
▼ WijZijn staat voor het centraal aanspreekpunt binnen elke gemeente waarin zij opereert	32,35% 11
Totale aantal respondenten: 34	

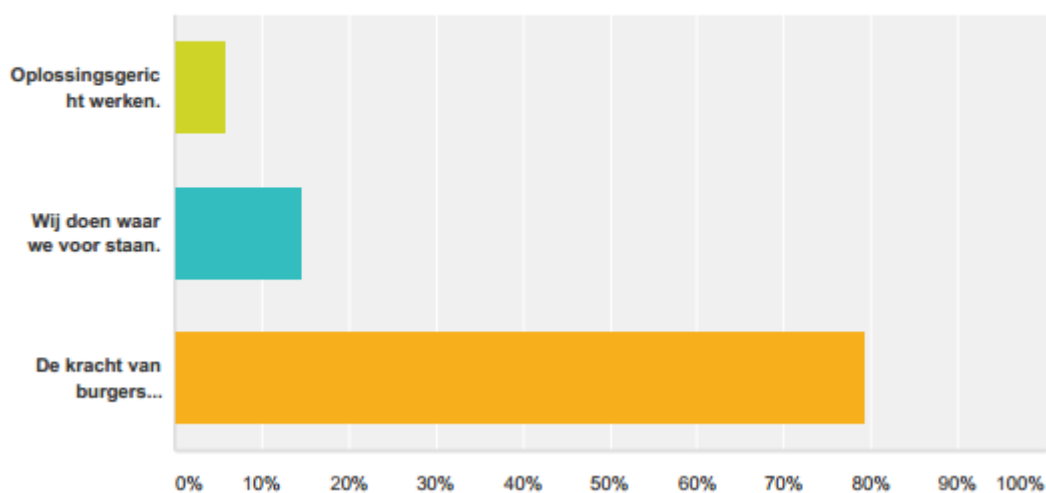
Q6 Opmerking:

Beantwoord: 1 Overgeslagen: 33

#	Reacties	Datum
1	Alert blijven! WijZijn is zo gegroeid met MO, MEE enz. Zorgen dat de basis staat als een huis...	13-2-2017 8:13

Q7 Wat is onze ambitie?

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



Antwoordkeuzen	Reacties
▼ Oplossingsgericht werken.	5,88% 2
▼ Wij doen waar we voor staan.	14,71% 5
▼ De kracht van burgers versterken.	79,41% 27
Totaal	34

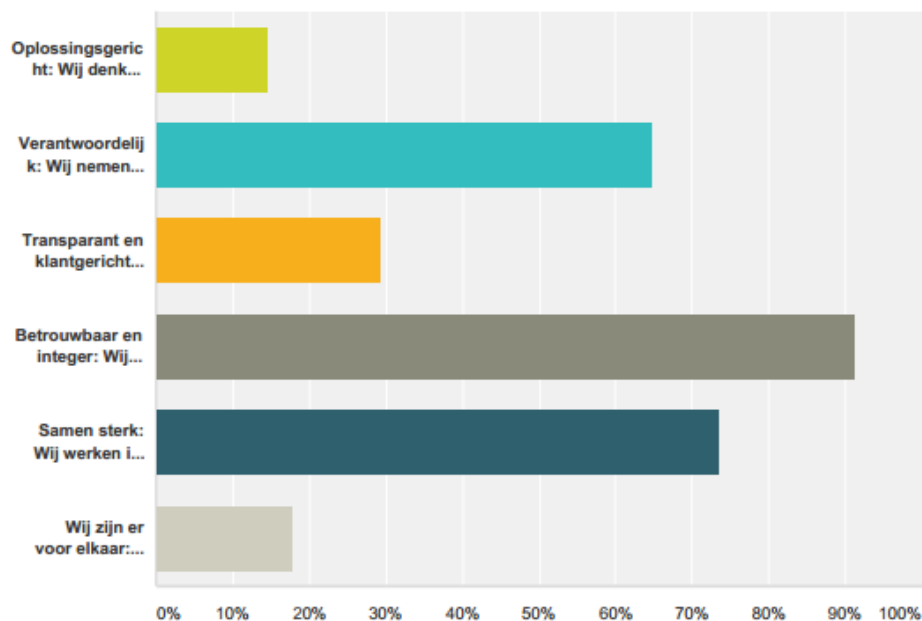
Q8 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 34

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q9 Wat zijn de drie kernwaarden van WijZijn?

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



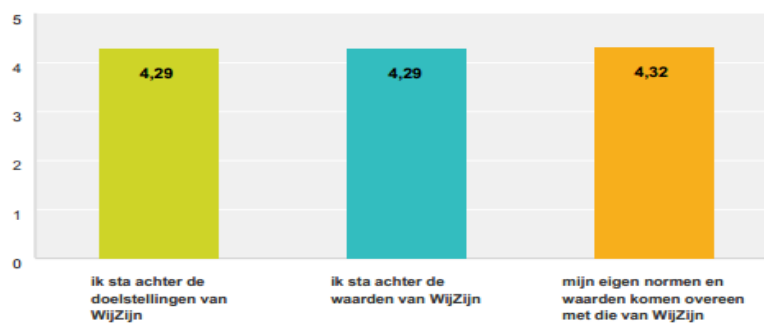
Q10 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 34

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q11 De doelstellingen en waarden van WijZijn

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	ik weet niet wat de doelen/waarden van WijZijn inhouden	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
ik sta achter de doelstellingen van WijZijn	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	70,59% 24	29,41% 10	34	4,29
ik sta achter de waarden van WijZijn	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	70,59% 24	29,41% 10	34	4,29
mijn eigen normen en waarden komen overeen met die van WijZijn	0,00% 0	0,00% 0	0,00% 0	67,65% 23	32,35% 11	34	4,32

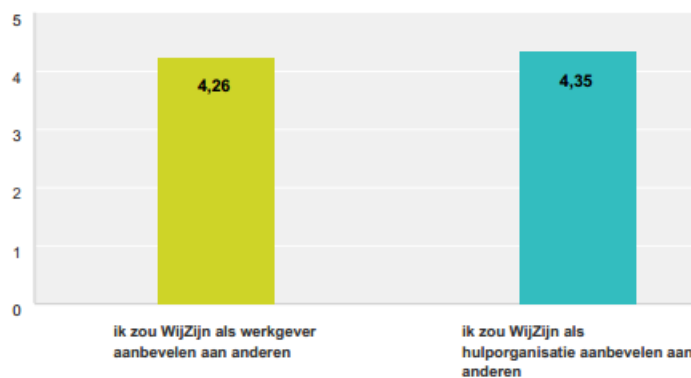
Q12 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 34

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q13 Het aanbevelen van de organisatie aan anderen

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	ik zie bekenden liever niet in dezelfde organisatie als ik	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
ik zou WijZijn als werkgever aanbevelen aan anderen	0,00% 0	0,00% 0	2,94% 1	67,65% 23	29,41% 10	34	4,26
ik zou WijZijn als hulporganisatie aanbevelen aan anderen	0,00% 0	0,00% 0	2,94% 1	58,82% 20	38,24% 13	34	4,35

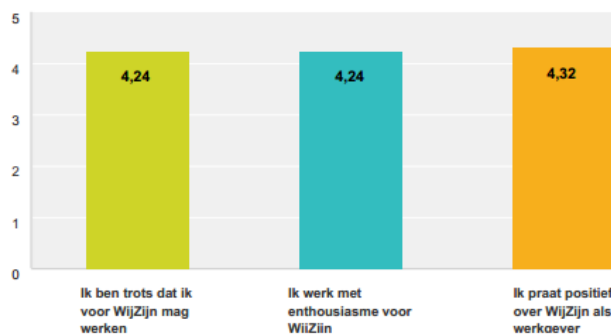
Q14 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 34

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q15 Bij deze vragen is geen neutraal antwoord mogelijk:

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
Ik ben trots dat ik voor WijZijn mag werken	0,00% 0	2,94% 1	67,65% 23	29,41% 10	34	4,24
Ik werk met enthousiasme voor WijZijn	0,00% 0	2,94% 1	67,65% 23	29,41% 10	34	4,24
Ik praat positief over WijZijn als werkgever	0,00% 0	0,00% 0	67,65% 23	32,35% 11	34	4,32

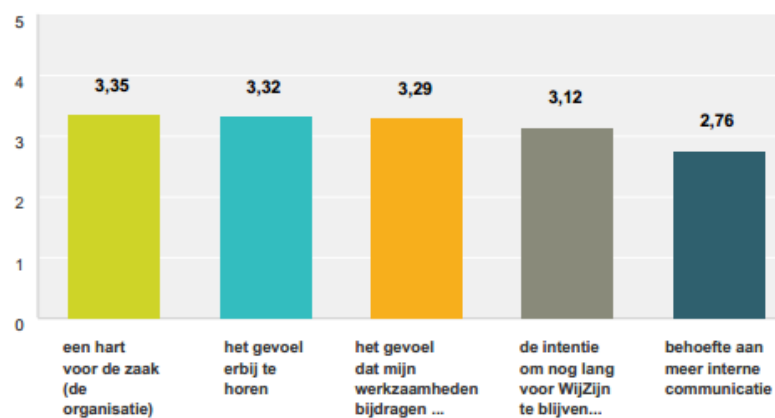
Q16 Opmerking:

Beantwoord: 0 Overgeslagen: 34

#	Reacties	Datum
	Er zijn geen reacties.	

Q17 Ik heb

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
een hart voor de zaak (de organisatie)	0,00% 0	0,00% 0	64,71% 22	35,29% 12	34	3,35
het gevoel erbij te horen	0,00% 0	2,94% 1	61,76% 21	35,29% 12	34	3,32
het gevoel dat mijn werkzaamheden bijdragen aan de vooruitgang van WijZijn	0,00% 0	2,94% 1	64,71% 22	32,35% 11	34	3,29
de intentie om nog lang voor WijZijn te blijven werken	0,00% 0	8,82% 3	70,59% 24	20,59% 7	34	3,12
behoefte aan meer interne communicatie	0,00% 0	32,35% 11	58,82% 20	8,82% 3	34	2,76

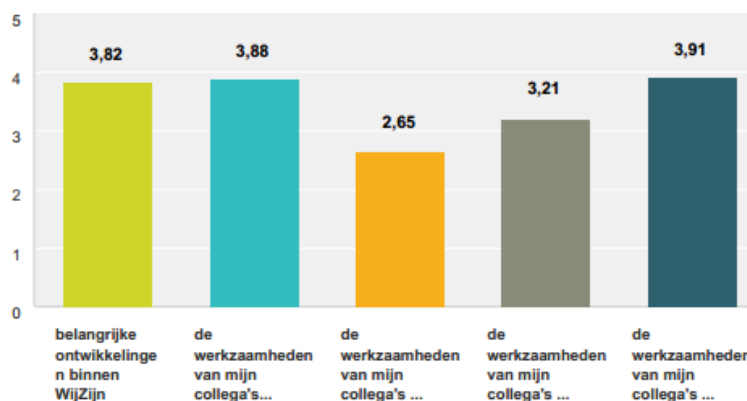
Q18 Opmerking:

Beantwoord: 1 Overgeslagen: 33

#	Reacties	Datum
1	Communicatie is en blijft een belangrijk aandachtspunt	13-2-2017 8:13

Q19 Ik voel mij op de hoogte van

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
belangrijke ontwikkelingen binnen WijZijn	0,00% 0	11,76% 4	82,35% 28	5,88% 2	34	3,82
de werkzaamheden van mijn collega's binnen dezelfde gemeente	0,00% 0	11,76% 4	76,47% 26	11,76% 4	34	3,88
de werkzaamheden van mijn collega's in een andere gemeente	0,00% 0	67,65% 23	32,35% 11	0,00% 0	34	2,65
de werkzaamheden van mijn collega's op andere locaties	0,00% 0	39,39% 13	60,61% 20	0,00% 0	33	3,21
de werkzaamheden van mijn collega's op dezelfde locatie	0,00% 0	11,76% 4	73,53% 25	14,71% 5	34	3,91

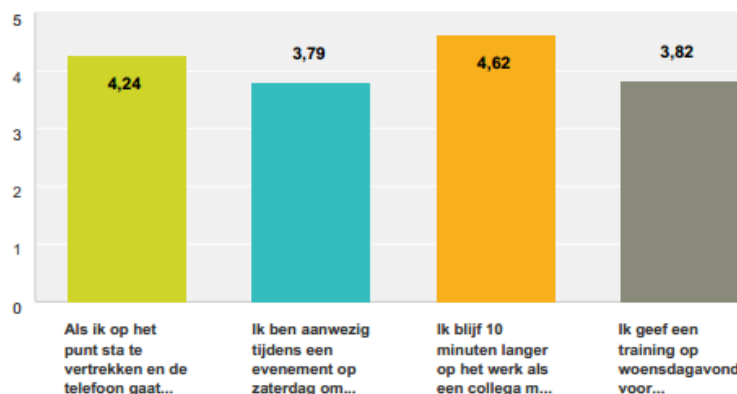
Q20 Opmerking:

Beantwoord: 2 Overgeslagen: 32

#	Reacties	Datum
1	Ben redelijk op de hoogte van de werkzaamheden en ontwikkelingen echter ligt hier het initiatief wel veel bij jezelf. Mijs inziens kan en mag dit ook meer vanuit de organisatie komen. Iedereen heeft het 'druk' maar hierdoor schiet dit er vaak wel bij in, tijd maken door iedereen. Bijv. 2 keer per jaar bijeenkomst voor alle medewerkers en presenteren van plannen, ideeën en ontwikkelingen. Je ziet gelijk je collega's en op die manier voel je je ook meer betrokken bij elkaar.	13-2-2017 10:47
2	In zo'n grote organisatie is het haast onbegonnen werk om echt te weten wat men doet. Het blijft bij globale kennis	13-2-2017 8:13

Q21 In hoeverre ben jij bereid om extra inspanning te leveren om WijZijn vooruit te helpen aan de hand van de volgende voorbeeldsituaties:

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
Als ik op het punt sta te vertrekken en de telefoon gaat, neem ik op	0,00% 0	5,88% 2	58,82% 20	35,29% 12	34	4,24
Ik ben aanwezig tijdens een evenement op zaterdag om WijZijn te vertegenwoordigen	0,00% 0	21,21% 7	57,58% 19	21,21% 7	33	3,79
Ik blijf 10 minuten langer op het werk als een collega mij nodig heeft	0,00% 0	0,00% 0	38,24% 13	61,76% 21	34	4,62
Ik geef een training op woensdagavond voor vrijwilligers	0,00% 0	21,21% 7	54,55% 18	24,24% 8	33	3,82

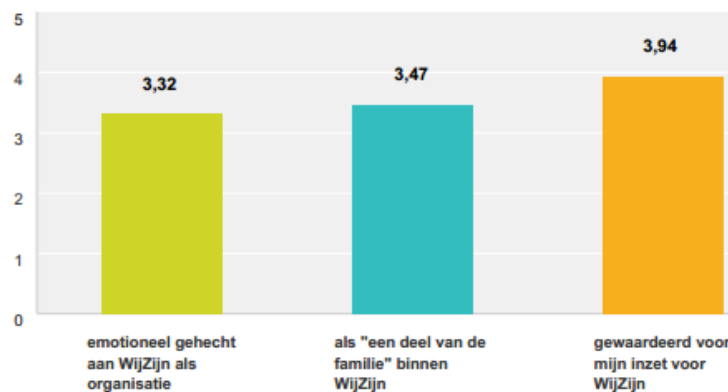
Q22 Opmerking:

Beantwoord: 3 Overgeslagen: 31

#	Reacties	Datum
1	In de avonduren werken is vanwege mijn privésituatie lastig.	16-2-2017 13:20
2	Als het in mijn agenda uitkomt, kom ik ook wel in de avonden. Maar ik ga niet bijv. mijn sportles missen voor het werk. Ik vind het belangrijk om ook voldoende vrije tijd, beweging en contacten te hebben buiten het werk om.	13-2-2017 9:07
3	In deze tijd dien je zo flexibel mogelijk te zijn. Als het met thuis te combineren valt (denk aan oppas voor kinderen enz) dan doe ik het zeker	13-2-2017 8:13

Q23 Ik voel mij

Beantwoord: 34 Overgeslagen: 0



	absoluut oneens	oneens	eens	absoluut eens	Totaal	Gewogen gemiddelde
emotioneel gehecht aan WijZijn als organisatie	0,00% 0	38,24% 13	52,94% 18	8,82% 3	34	3,32
als "een deel van de familie" binnen WijZijn	0,00% 0	29,41% 10	64,71% 22	5,88% 2	34	3,47
gewaardeerd voor mijn inzet voor WijZijn	0,00% 0	11,76% 4	70,59% 24	17,65% 6	34	3,94

Q24 Opmerking:

Beantwoord: 3 Overgeslagen: 31

#	Reacties	Datum
1	Ik zou hier graag neutraal invullen. Ik zie WijZijn niet als familie, maar als werk en ik doe dit werk met plezier. Met mijn directe collega's voel ik wel een hele sterke band. Nu WijZijn zo groot aan het worden is, voel ik alleen maar meer afstand tot de organisatie.	16-2-2017 13:20
2	de eerste 2 opmerkingen passen niet bij mij.	13-2-2017 16:10
3	Het is te een grote organisatie om het als familie te voelen. Belangrijker is het gevoel wat je hebt als je naar je werk gaat en met je collega's werkt. Ik ga nog steeds met een goed gevoel naar mijn werk.	13-2-2017 8:13

BIJLAGE 12: Resultaten nameting Groep 2 gefilterd op geslacht, dienstjaren en locatie

In de tabellen zijn de gemiddeldes van de laatste zeven vragen uit de enquête weergegeven. Hoe hoger het gemiddelde, hoe beter de score op medewerkersbetrokkenheid.

Bij het * is het laagste gemiddelde de beste score, geel gemarkeerd heeft de beste score.

Gemiddeldes gefilterd op geslacht: Man versus Vrouw

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
Man	4,29	4,29	4,43	3,14	3,86	4,43	3,43
	4,29	4,43	4,43	3,14	4,14	4,43	4,00
	4,29		4,57	3,29	3,14	4,71	4,14
				3,14	3,71	4,00	
				2,57*	4,00		
Vrouw	4,30	4,26	4,19	3,41	3,81	4,19	3,30
	4,30	4,33	4,19	3,37	3,81	3,62	3,33
	4,33		4,26	3,30	2,52	4,59	3,89
				3,11	3,08	3,77	
				2,81*	3,89		

Gemiddeldes gefilterd op dienstjaren:

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
<1 jaar	4,50	4,50	5,00	4,00	4,00	5,00	4,50
	4,50	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,50
	4,50		5,00	3,50	3,00	5,00	4,50
				4,00	4,00	4,50	
				3,00*	4,50		
1-5 jaar	4,25	4,40	4,25	3,25	3,70	4,15	3,20
	4,25	4,40	4,20	3,20	3,80	3,80	3,70
	4,25		4,40	3,25	2,60	4,65	4,05
				3,05	3,16	3,95	
				2,75*	3,90		
6-10 jaar	4,00	3,50	4,00	3,50	4,00	4,00	2,00
	4,00	4,00	4,00	3,50	3,00	3,00	2,00
	4,50		4,00	3,50	3,00	4,00	3,00
				2,50	3,00	3,00	
				2,50*	3,00		
11-25 jaar	4,38	4,00	4,00	3,38	4,00	4,25	3,38
	4,38	4,13	4,13	3,38	4,25	3,63	2,75
	4,38		4,00	3,25	2,50	4,63	3,63
				3,13	3,00	3,75	
				2,75*	4,00		
>25 jaar	4,50	4,50	4,50	3,50	4,00	4,50	4,50
	4,50	4,50	4,50	3,50	4,00	4,00	4,50
	4,50		4,50	3,50	3,00	4,50	4,50
				3,50	4,00	2,00	
				3,00*	4,00		

Gemiddeldes gefilterd op werklocatie:

**In deze groep zijn geen medewerkers uit Tholen.

	Vraag 11	Vraag 13	Vraag 15	Vraag 17	Vraag 19	Vraag 21	Vraag 23
Traverse Groep	4,38	4,31	4,44	3,38	4,00	4,06	3,44
	4,44	4,38	4,31	3,44	3,69	3,87	3,31
	4,50		4,44	3,44	3,13	4,50	4,13
				3,25	3,38	3,73	
				2,81*	3,63		
Tholen	**geen	gegevens					
Woensdrecht	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00
	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00
	4,00		4,00	4,00	2,00	5,00	2,00
				3,00	2,00	2,00	
				4,00*	4,00		
Rucphen	5,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	4,00
	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00
	5,00		5,00	3,00	4,00	5,00	5,00
				3,00	4,00	5,00	
				3,00*	4,00		
Roosendaal	4,19	4,38	4,25	3,25	3,50	4,38	3,19
	4,13	4,44	4,31	3,19	4,00	4,00	3,69
	4,13		4,31	3,19	2,25	4,63	4,06
				3,06	3,13	4,00	
				2,81*	4,13		
Bergen op Zoom	4,50	4,00	4,00	3,50	4,00	4,50	4,00
	4,50	4,50	4,00	3,50	4,00	4,50	3,00
	4,50		4,00	3,00	2,00	5,00	3,00
				3,50	3,00	4,50	
				2,50*	3,00		
Steenbergen	4,75	4,25	3,75	3,75	4,00	4,75	3,75
	4,75	4,50	4,00	3,75	4,50	3,75	3,50
	4,75		4,25	3,00	2,50	5,00	3,50
				3,00	2,67	4,25	
				2,00*	4,50		

BIJLAGE 13: voorbeeld ontvangen nieuwsbrief in e-mail

Beantwoorden Allen beantwoorden Doorsturen



ma 30-1-2017 12:04

WijZijn Traverse Groep <communicatie=wijzijntraversegroep.nl@mail217.suw16.rsgsv.net> namens WijZijn Tra
Kracht van burgers versterken

Aan Communicatie

Als er problemen zijn met de weergave van dit bericht, klikt u hier om het in een webbrowser te bekijken.
Klik hier om afbeeldingen te downloaden. Om uw privacy te beschermen, zijn enkele afbeeldingen in dit bericht niet automatisch gedownload.

Wordt onze nieuwsbrief niet goed weergegeven? [Klik de nieuwsbrief hier online](#) <----- geregistreerd / online openen

Januari 2017 Medewerkers

Wij zijn er voor iedereen.

"De kracht van burgers versterken"
De kracht van burgers versterken is de ambitie van WijZijn. Dit houdt in dat burgers zonder diploma of specifieke certificatie zich inzetten voor andere burgers die hun hulp goed kunnen gebruiken.

Jojanneke over het nieuwe beleidskader voor vrijwilligers

Gehele nieuwsbrief verschijnt in e-mail

Alle mensen zijn hijswerkt Verbonden met Microsoft Exchange 70%