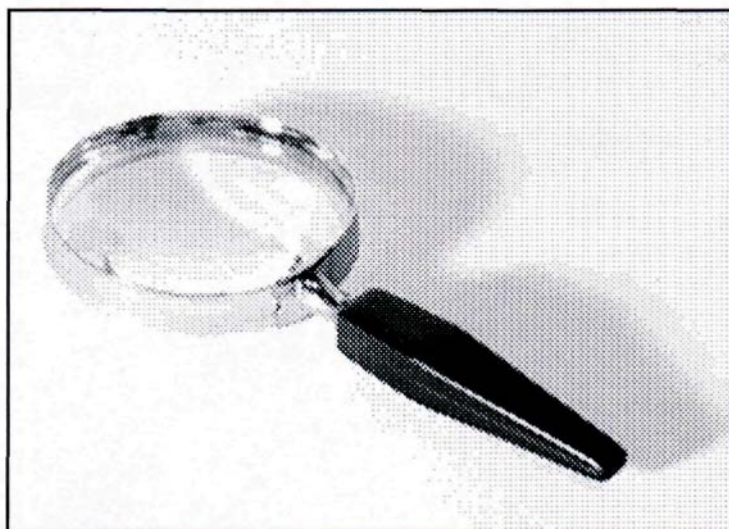


'DSP onder de loupe genomen'

Een onderzoek naar het imago en de kwaliteit van de dienstverlening van onderzoeks- en adviesbureau Van Dijk, Van Someren en Partners BV, gehouden onder de opdrachtgevers van dit bureau.

Amsterdam, 7 juni 1996

Olof de Jong



Voorwoord

Elk onderzoek, met welke opzet dan ook, heeft iets avontuurlijks. Telkens weer is daar die spanning of de vermoedens die in het voortraject al bestaan ook bewezen gaan worden. Zo ook bij het imago- en kwaliteits-onderzoek van het onderzoeks- en adviesbureau 'Van Dijk, Van Soomeren en Partners'(DSP), waarvan u hier het eindrapport aantreft. Dat bepaalde ideeën bestonden, is zeker; een onderzoeksopdracht komt tenslotte niet zomaar uit de lucht vallen.

Het onderzoeks- tevens afstudeerproject, waarvoor het onderzoeks- en adviesbureau de opdracht heeft verleend, dient gezien te worden als een onderwijsgebonden onderzoek. Deze stage is uitgevoerd in het kader van mijn afstudeerrichting 'Beleidsmanagement', onderdeel van de HBO-opleiding Bestuurskunde aan de Thorbecke Academie te Leeuwarden. Een flinke dosis nieuwsgierigheid, alsmede een grote inzet tot het onderzoeken van een stukje PR-praktijk, was beslist nodig om dit onderzoek binnen een tijdsbestek van vier maanden te kunnen uitvoeren.

Ik dank hierbij de mensen die mij tijdens deze afstudeerstage van vier maanden hebben begeleid. Zonder iemand in mijn dankbetuiging te kort te doen wil ik in het bijzonder mijn mentoren Martin van der Gugten (DSP) en de heer Wiersma (Thorbecke Academie) bedanken voor hun adviezen, steun en genoten vertrouwen, die ik al die tijd heb gekregen.

*Olof de Jong
Amsterdam, 7 juni 1996.*

Samenvatting imago- en kwaliteitsonderzoek DSP

Door middel van een schriftelijke enquête is getracht inzicht te verkrijgen in het algemene oordeel van de opdrachtgevers van DSP over de kwaliteit, de aard en soort van de dienstverlening door DSP en bepaalde imago-kenmerken van DSP. Voor dit onderzoek zijn alle opdrachtgevers uit 1994, 1995 en 1996 benaderd (totaal 109 opdrachtgevers) en uiteindelijk hebben 70 opdrachtgevers hun medewerking verleend (respons van 64.2%). Bij de uitwerking van resultaten van de enquête is uitgegaan van vier clusters van onderwerpen.

- 1 Algemene gegevens over de opdrachtgevers van DSP.
- 2 De expertise van DSP.
- 3 De kwaliteit van diensten en producten.
- 4 De waardering van de contacten met DSP.

Aan de hand van de uitkomsten van de onderzoeksresultaten zijn conclusies getrokken, waarmee de probleemstelling 'Welk oordeel over de dienstverlening van DSP hebben de opdrachtgevers waarmee DSP structureel en/of incidenteel een functionele relatie onderhoudt?' wordt beantwoord. Vervolgens zijn aanbevelingen gedaan, die gebaseerd zijn op deze conclusies.

Conclusies

1 Algemene gegevens over de opdrachtgevers van DSP

Het klantenbestand van DSP bestaat voornamelijk uit gemeenten en rijksoverheidsinstellingen. De functionarissen, die als contactpersonen optreden in de contacten met DSP, zijn over het algemeen werkzaam als sector-/afdelingshoofd danwel beleids- of stafmedewerker. Het merendeel van de opdrachtgevers onderhoudt al langer dan drie jaar een relatie met DSP waarbij zij contacten onderhouden met verscheidene personen binnen het bureau. Via het persoonlijke contact met de DSP-medewerkers en/of de door DSP vervaardigde producten, komt het merendeel van de opdrachtgevers in aanraking met DSP. De eerdere goede ervaring met het bureau is voor de opdrachtgevers van doorslaggevende aard voor de keuze van DSP. De gecalculeerde kostprijs bracht bij een deel van de opdrachtgevers twijfels omtrent het verlenen van de laatste opdracht. Hierbij dient overigens in het achterhoofd te worden gehouden dat het oordeel over de verhouding prijs/kwaliteit bij ruim 90% van de opdrachtgevers redelijk tot goed wordt beoordeeld.

Meer dan de helft van de opdrachtgevers heeft DSP ingeschakeld voor beleidsvoorbereidend en -evaluerend onderzoek. Bovendien is DSP frequent benaderd voor de ondersteuning van beleids- en instrumentontwikkeling. Een aanzienlijk deel van de opdrachtgevers zou DSP in de toekomst niet benaderen voor andere vormen van dienstverlening zoals project- en organisatieadvies, ondersteuning beleidsontwikkeling, beleidsadvies, schriftelijke kennisoverdracht en cursussen/trainingen. Toch blijkt dat de organisaties, die DSP wel voor die diensten hebben ingehuurd, de kwaliteit als goed ervaren. Een deel van de opdrachtgevers blijkt niet op de hoogte te zijn met het bestaan van de verschillende soorten dienstverlening van DSP. Dit vermoeden wordt versterkt door het feit dat 60% van de opdrachtgevers het op prijs zou stellen meer informatie omtrent de activiteiten van DSP te ontvangen.

2 De expertise van DSP

Deze categorie gaat over het oordeel van de opdrachtgever met betrekking tot de deskundigheid van het bureau (medewerkers). Hierin is onderscheid gemaakt tussen:

- de inhoudelijke vakkennis van de medewerkers;
- de vaardigheden van de medewerkers;
- de betrokkenheid van de medewerkers.

Over het algemeen zijn al deze elementen door de opdrachtgevers als 'goed tot zeer goed' omschreven (zo'n 85%). Geen van de opdrachtgevers vindt deze elementen slecht tot zeer slecht. Als minder sterk punt wordt de algemene presentatie (persoonlijke en mondelinge presentatie) van het bureau aangedragen.

3 De kwaliteit van diensten en producten

Deze categorie valt onder te verdelen in de volgende elementen:

- de uitvoering van een opdracht;
- de tijdsplanning van het bureau;
- de gebruikswaarde voor de praktijk;
- de verhouding van de prijs tot de kwaliteit van de dienstverlening.

Ruim 70% van de opdrachtgevers kwalificeert de eerste drie aspecten als 'goed tot zeer goed' en ongeveer 15% is van oordeel dat deze aspecten redelijk zijn. Het oordeel over de prijs/kwaliteitverhouding luidt iets minder positief dan de eerste drie elementen. De DSP-rapportages zijn volgens een kwart van de opdrachtgevers te uitgebreid. De respondenten omschrijven de vormgeving over het algemeen als goed tot uitstekend.

4 De waardering van de contacten met DSP

Deze categorie valt onder te verdelen in:

- de klantgerichtheid van het bureau;
- de PR-activiteiten van het bureau;
- het imago van DSP.

Bijna 100% van de opdrachtgevers geeft over de eerste twee onderdelen het oordeel 'goed tot uitstekend'. Het grootste gedeelte van de opdrachtgevers is niet op de hoogte met de DSP-bureaubrochure en 60% heeft aangegeven behoefte te hebben aan meer informatie omtrent de vormen van dienstverlening door DSP.

Met de volgende drie omschrijvingen hebben de opdrachtgevers aangegeven hoe zij het imago van het bureau omschrijven:

- 1 Deskundig
- 2 Betrouwbaar
- 3 Betrokken

De opdrachtgevers beschouwen DSP 'tamelijk' positief op de volgende imago-kenmerken: innovatief; bekend met praktijksituatie; gericht op de behoeften van de klant; snel; flexibel; creatief en heeft tamelijk veel aanzien en gevoel voor humor. Verder is DSP zeer betrouwbaar en verstaan de medewerkers hun vak zeer goed. De opdrachtgevers hebben tot slot hun algehele tevredenheid over DSP aangegeven met een gemiddeld rapportcijfer van 7.7!

Aanbevelingen

Het huidige imago van DSP komt uit het onderzoek naar voren als dat van een deskundig en betrouwbaar onderzoeks- en adviesbureau, de produkten en diensten zijn van goede kwaliteit maar qua aanbod van diensten zou het bureau zich beter kunnen profileren. De aanbevelingen slaan niet direct op de expertise, de kwaliteit van diensten en produkten en klantgerichtheid van de medewerkers. Aangezien de opdrachtgevers hierover uitermate tevreden zijn, is het hier niet op zijn plaats punten ter verbetering aan te dragen. Wel kunnen aanbevelingen worden gedaan om de continuering van deze elementen zo optimaal mogelijk te waarborgen.

1 Evaluatie per project

Om de kwaliteit van de dienstverlening optimaal te kunnen bewaken wordt het DSP aangeraden een standaard evaluatiemoment in te bouwen. Door middel van een vragenlijst zou de opdrachtgever per project of opdracht schriftelijk kunnen aangeven wat zijn waardering is voor de uitvoering van het gehele traject. Een mondelinge evaluatie kan desgewenst daarop volgen. De directe feedback van de opdrachtgever belicht de kwaliteitsbewaking vanuit een andere optiek dan een interne project-evaluatie, die al binnen DSP wordt gehanteerd.

2 Leveringsvoorwaarden

Een aantal opdrachtgevers heeft aangegeven, enkele zaken rond de formele opdrachtverlening niet helder te vinden. Het gaat hier bijvoorbeeld om de handelswijze bij overschrijding van een project. Door het schriftelijk opstellen van algemene leveringsvoorwaarden voorkomt DSP hierover veel onduidelijkheid.

3 Promotie: Direct Mail

Uit de enquête blijkt dat onder de respondenten behoefte bestaat aan meer informatie omtrent DSP-activiteiten. De Direct Mail in de vorm van een nieuwsbrief met het karakter van een periodiek, zou onderdeel van een actief PR-beleid kunnen zijn. De nieuwsbrief zou bijvoorbeeld informatie kunnen omvatten over (afgeronde) opdrachten en minder bekende vormen van dienstverlening. Ook het verstrekken van het publicatieoverzicht aan de opdrachtgevers kan tot een PR-activiteit gaan behoren. Uit de enquête komt verder naar voren dat de bureaubrochure onbekend is onder de opdrachtgevers. Deze brochure kan wellicht opnieuw aan alle opdrachtgevers worden gezonden om hun geheugen op te frissen. Het versturen van een brochure aan organisaties die DSP niet kennen, zou potentiële opdrachtgevers kunnen opleveren.

Promotie: advertenties

Een actief advertentiebeleid in de vakbladen is één van de promotiemogelijkheden. Met name advertenties die de diversiteit van de diensten en produkten van het bureau aangeven, kunnen wellicht leiden tot een totaalbeeld over DSP bij (potentiële) opdrachtgevers. Het bureau zou met een zekere regelmaat artikelen in de vakbladen kunnen publiceren.

Promotie: relaties

Ook is het gebleken dat veel opdrachtgevers niet bekend zijn met alle soorten dienstverlening. Het verdiepen van de contacten met bestaande relaties kan ertoe bijdragen dat het gehele aanbod van diensten en produkten onder de aandacht van de opdrachtgevers wordt gebracht.

Inhoudsopgave

1	Theoretische basis	1
1.1	Inleiding	1
1.2	Het belang van tevreden klanten	1
1.3	Het imago van een organisatie	2
1.4	Identiteit en imago: twee kernbegrippen van corporate communication	3
1.5	Factoren in relaties	4
1.6	Imago- en kwaliteitsonderzoek	5
2	Opzet en uitvoering van het onderzoek	6
2.1	De doel- en probleemstelling	6
2.2	Toelichting op clustering van de enquêtevragen	6
2.3	Methode van onderzoek	7
2.3.1	Verantwoording keuze instrumentarium	7
2.3.2	Criteria, die een rol spelen bij het opstellen van een enquête	8
2.3.3	Wijze van dataverzameling	8
2.4	De selectie van de onderzoeksgroep	8
2.5	Data-verwerking en rapportage	9
2.6	Fasering van het onderzoek	9
3	De expertise van DSP	11
3.1	Inleiding	11
3.2	De inhoudelijke vakkennis van de DSP-medewerkers	13
3.3	De vaardigheden van de DSP-medewerkers	14
3.4	De betrokkenheid/inzet van de DSP-medewerkers	15
3.5	De sterke en minder sterke punten van DSP	16
3.6	De toekomstige ontwikkelingen	16
3.7	Conclusies	17
4	De kwaliteit van diensten en produkten	19
4.1	Inleiding	19
4.2	De uitvoering van een opdracht	19
4.3	De bruikbaarheid van de diensten en produkten	21
4.4	De omvang en vormgeving van de rapportages	22
4.5	Het rapportcijfer voor de dienstverlening	23
4.6	Conclusies	25
5	Bekendheid en waardering van de contacten met DSP	27
5.1	Inleiding	27
5.2	De kanalen, die bekendheid met DSP tot stand hebben gebracht	27
5.3	Mate van bekendheid met de verschillende aspecten van DSP	27
5.4	De klantgerichtheid van de DSP-medewerkers	29
5.5	De PR-activiteiten van het bureau	30
5.6	De kenmerken van 'het DSP-imago'	31
5.7	Conclusies	33

6	Aanbevelingen	35
6.1	Inleiding	35
6.2	Aanbevelingen	35

Begripsomschrijvingen

Geraadpleegde literatuur

Bijlagen:

- 1 Vragenlijst met begeleidende brief
- 2 SPSS-uitvoer (aantallen in enquêteformulier)

1 Theoretische basis

1.1 Inleiding

Voor u ligt het verslag dat het resultaat is van het imago- en kwaliteitsonderzoek dat is verricht voor het onderzoeks- en adviesbureau 'Van Dijk, Van Soomer en Partners (DSP)' te Amsterdam. DSP is een onafhankelijk onderzoeks- en adviesbureau dat gespecialiseerd is op het gebied van stedelijk ontwerp en beheer, criminaliteitspreventie en maatschappelijke ontwikkelingen. Het bureau werkt in opdracht van de (semi-)overheid, particuliere instellingen en het bedrijfsleven. DSP is in 1984 opgericht en is inmiddels uitgegroeid tot een organisatie met dertig medewerkers. De kern van de dienstverlening bestaat uit onderzoek, advisering en kennisoverdracht. Het onderzoek is gericht op de kwaliteit van de dienstverlening en het imago van DSP, zoals dat door de opdrachtgevers van DSP wordt gezien. Het onderzoek is verricht door Olof de Jong, vierdejaars student 'Beleidsmanagement' aan de Thorbecke Academie te Leeuwarden. Zijn belangstelling gaat uit naar de wijze waarop professionele organisaties aandacht besteden aan het (voortdurend) verbeteren van de kwaliteit van de dienstverlening en het opbouwen van het door hen gewenste imago. Het onderzoek is uitgevoerd door het afnemen van een schriftelijke enquête, gehouden onder alle opdrachtgevers van DSP uit de jaren 1994, 1995 en 1996. DSP heeft de onderzoeker aan een adressenbestand geholpen.

Het onderzoeksverslag is als volgt ingedeeld.

In hoofdstuk één wordt begonnen met een theoretische onderbouwing van het onderzoek. Vervolgens wordt in hoofdstuk twee het eigenlijke onderzoek ingeleid met de doel- en probleemstelling ervan en een onderbouwing van de opzet van het onderzoek. Voorts zullen de resultaten van het onderzoek in de hoofdstukken drie tot en met vijf worden gepresenteerd. Aan de hand van de conclusies worden in hoofdstuk zes aanbevelingen gedaan.

Als bijlagen zijn opgenomen: het volledige enquête-formulier met de bijbehorende begeleidende brief en de uitkomsten van de frequenties (SPSS-uitvoer).

1.2 Het belang van tevreden klanten

Iedereen weet het en niemand zal het ontkennen: klanttevredenheid is belangrijk voor elke organisatie. Voor een goede omzet en continuïteit van een organisatie is het van belang dat klanten tevreden zijn en terugkomen en dat nieuwe klanten worden geworven. Toch bestaan maar weinig organisaties die bij het formuleren van beleid op gestructureerde wijze rekening houden met de klanten. Alleen kwaliteit van producten en diensten is niet meer voldoende om bestaande klanten te behouden en nieuwe te winnen. Klanten worden steeds kritischer en de concurrentie steeds scherper. Door een perfecte service en een goed imago kan de tevredenheid van en binding met de klanten worden versterkt.

Klanttevredenheid leidt tot meer positieve aanbevelingen en mond-tot-mond-reclame, waardoor meer nieuwe klanten worden geworven. Bovendien leidt een grotere klanttevredenheid tot meer herhalingsaankopen en 'cross-selling'¹ (het gebruiken van andere produkten of diensten van dezelfde organisatie) door bestaande klanten. Al deze effecten zorgen voor een stijging van de omzet. Stijging van de klanttevredenheid komt ook de motivatie van de medewerkers ten goede. Wie zich gewaardeerd weet, zal immers eerder bereid zijn zich in te zetten dan iemand die steeds met ontevreden klanten wordt geconfronteerd. Het zal duidelijk zijn dat een organisatie een positief imago kan krijgen als bestaande klanten haar aanbevelen bij andere. Tevreden klanten vormen danook een zeer nuttig marketinginstrument. Ze zorgen voor nieuwe klanten en daardoor voor een hogere omzet.

1.3 Het imago van een organisatie

Elementen als imago en klanttevredenheid komen niet alleen voor bij het bedrijfsleven, maar ook bij de overheid en not-for-profit-organisaties. Met de veranderingen in de samenleving in de jaren zestig -de democratisering, de aandacht voor het welzijn en het consumentisme- werd de vraag naar de legitimatie van organisaties belangrijk. Legitimatie heeft alles te maken met het beeld dat mensen van een organisatie en de door haar geleverde diensten hebben en de verantwoording die de organisatie heeft naar de mensen toe. Door de toenemende concurrentie en de verdergaande specialisatie is vooral in de commerciële dienstverlening helderheid over de produkt/marktcombinaties en de bruikbaarheid van produkten van levensbelang. Niet alleen de kwaliteit van de dienstverlening, maar ook het imago van de dienstverlenende organisatie bepaalt in toenemende mate de concurrentiekracht. Tegen deze achtergrond is het niet vreemd dat organisaties steeds meer aandacht besteden aan het opbouwen en uitdragen van een imago, dat in hun marktsegment(en) positief wordt gewaardeerd. Sinds vijftien jaar wordt veel onderzoek gedaan naar het imago van organisaties. Regelmatig imago-onderzoek kan een beleidsinstrument zijn op basis waarvan uitingen van een organisatie op elkaar kunnen worden afgestemd.

Wat wordt onder het begrip 'imago' verstaan?

Er zijn verschillende interpretaties te geven aan dit begrip. Het boek *Public Relations en Voorlichting*² geeft voor "Imago" de volgende definitie: Een -positief of negatief- werkzame conditie aan de kant van relaties of publieksgroepen van de organisatie; het werkzame beeld van de organisatie. Anders gezegd: de indrukken, vooroordelen en opvattingen die 'de omgeving' heeft over een organisatie. In dit onderzoek wordt met de organisatie bedoeld het onderzoeks- en adviesbureau 'Van Dijk, Van Soomeren en Partners' en met de omgeving haar huidige opdrachtgevers. In figuur gebracht:

Kernactiviteiten van DSP → Imago ← Beeld dat omgeving heeft

Figuur 1: Imago

Noot 1 J.P.R. Thomassen, E. in 't Veld en H.H. Winthorst, *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie*, blz. 15.

Noot 2 J. Groenendijk, G. Hazekamp, J. Mastenbroek, *Public Relations en Voorlichting*, blz 55 en 299.

DSP onderhoudt belangrijke relaties met haar omgeving. Mede hierdoor wordt voor deze organisatie de vraag hoe de markt of de opdrachtgevers DSP en haar produkten en diensten ziet van steeds groter gewicht. Dit is minstens zo belangrijk als de wijze waarop DSP in werkelijkheid functioneert. 'Het' imago is moeilijk vast te stellen. In feite zou daarvoor ieders mening moeten worden gevraagd. De vraag hoe het imago van een organisatie overkomt bij een bepaalde groep, is beter te beantwoorden. Dit komt neer op de vraag welk beeld deze groep heeft van die organisatie.

1.4 Identiteit en imago: twee kernbegrippen van corporate communication

Ondanks de populariteit van het begrip is nog veel onbekend over wat corporate image nu eigenlijk is. Bovendien blijken veel mensen het begrip imago en identiteit door elkaar te halen. Toch is wel degelijk een verschil tussen beide begrippen. Corporate image kan worden beschreven als het beeld dat personen hebben van een onderneming. Corporate identity heeft betrekking op het totaal aan uitingsvormen met behulp waarvan een organisatie haar persoonlijkheid bloot geeft. Meer wetenschappelijk geformuleerd wordt uitgegaan van de volgende definities.

*Corporate identity*³ wordt gedefinieerd als "de zelfpresentatie van een organisatie, dat wil zeggen het aanbod van 'cues' (signalen) met betrekking tot een organisatie, zoals dat in de uitingsvormen gedrag, communicatie en symboliek tot stand komt".

*Corporate image*⁴ wordt gedefinieerd als "an image is the set of meanings by which an object is known and through which people describe, remember and relate to it. That is the result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object".

De ideale situatie is aanwezig indien "corporate image" en "corporate identity" synoniem aan elkaar zijn. In de praktijk is dit vrijwel onmogelijk vanwege de zeer grote verscheidenheid aan doelgroepen, feitelijke kenmerken van de organisatie en ervaringen van de doelgroep met de organisatie. Het corporate image kan worden gezien als de reflectie van de identiteit van een organisatie. Analoot aan het gezegde 'wie kaatst kan de bal verwachten' is een goede of slechte reputatie van een organisatie voor een aanzienlijk deel terug te voeren op de aard van de door die instantie uitgezonden signalen waarmee zij haar persoonlijkheid zichtbaar maakt. Hoe fraai en oprecht dergelijke signalen ook zijn, het is geen garantie dat deze leiden tot een positief imago bij een belangrijk deel van de doelgroep. Een negen voor vlijt is met andere woorden geen honderd procent garantie voor een hoog imago-cijfer. Verschillende factoren hebben eveneens invloed hebben op de beeldvorming van een organisatie. Hierbij kan worden gedacht aan de (negatieve) invloed van het optreden van bepaalde branchegenoten en geruchtenvorming⁵. Deze factoren zijn onder andere terug te voeren op de volgende drie categorieën:

- 1 *Organisatiekenmerken*. De organisatie, DSP, is een verzender van diverse vormen van informatie. Het kan gaan om bewust verspreide informatie door middel van een presentatie of rapportage. Maar ook om de minder 'gecontroleerde' beeldvorming die uitgaat van de wijze van bijvoorbeeld cliëntbehandeling over de telefoon.

Noot 3 Van Rekom, Van Riel & Wieringa, 1991.

Noot 4 Dowling, 1986.

Noot 5 C.B.M. van Riel, *Identiteit en Imago*, een inleiding in de corporate communicatie, blz. 28-29.

2 *Persoonskenmerken*. Het beeld dat een buitenstaander, de 'ontvanger' van informatie, van een organisatie krijgt is vooral afhankelijk van de reeds aanwezige (feiten)kennis en de wijze waarop nieuwe informatie wordt waargenomen en verwerkt.

3 *Intermediairen en de aard van de informatie*. Voordat de informatie van de zender bij de ontvanger is aangekomen, kan deze een aantal tussenstadia hebben doorlopen. In dat geval is sprake van 'indirecte waarneming' bij de ontvanger. Ook de aard van de informatie kan sterk verschillen.

Organisaties moeten zowel als ontvanger als zender fungeren. Ze moeten reageren met de informatie die het publiek wenst; bedrijven kunnen niet langer een beleid voeren waarbij alleen datgene wordt meegedeeld wat ze hun doelgroepen zelf willen laten weten. Herkenbaarheid is overigens zeer belangrijk voor de zender. Daardoor wordt attributie⁶ beter mogelijk; de ontvanger moet de boodschap correct toeschrijven aan de organisatie. Ook de ontvanger is gebaat bij herkenbaarheid; om ethische redenen behoeft de boodschap een duidelijke vermelding van de afzender. Optredende vervorming en/of ruis in het communicatiekanaal tussen zender en ontvanger, zijn de oorzaken die tot gevolg hebben dat de mate van attributie en herkenbaarheid door de ontvanger afneemt en de verschillen tussen corporate identity en corporate image toenemen.

Zowel voor de zender (het object) als voor de ontvanger (het subject) is het imago van groot belang. Voor een zender (organisatie) is een positief imago een basisvoorwaarde voor het aangaan van een commerciële relatie met de doelgroep. Voor de zender en voor de ontvanger bestaat een relatie tussen het belang van een corporate imago. Hoe meer een subject in zijn besluitvorming op (corporate) imago's afgaat, hoe belangrijker het voor een organisatie wordt een goede reputatie op te bouwen⁷.

Een organisatie met een positief imago bij de juiste doelgroepen, zal:

- bij de afzet van producten en diensten een voorsprong kunnen nemen op concurrenten met een minder goede naam;
- goed in de markt liggen bij gekwalificeerde arbeidskrachten, hetgeen een voordeel is bij de werving en selectie van personeel alsmede bij het behouden van gewaardeerde medewerkers voor een onderneming.

1.5 Factoren in relaties

Om een goed beeld te krijgen van het imago van een organisatie is het belangrijk inzicht te hebben in de factoren, die de relatie tussen een organisatie en haar klanten bepalen⁸. W. Verbeke noemt in zijn boek de volgende factoren:

Kwaliteit

- Kwaliteit creatief werk
- Ervaring personeel bureau
- Sterke leiding bureau

Noot 6 M. Meulenberg en B. van Ruler, *Public Relation met Beleid*, blz. 93.

Noot 7 C.B.M. van Riel, *Identiteit en Imago*, een inleiding in de corporate communicatie, blz. 78-79.

Noot 8 W. Verbeke: *Developing an agency/client relationship in the Netherlands*, pag.19.

Kenmerken van dienstverlening

- Bureau haalt deadlines
- Bureau wijkt niet af van afgesproken strategie
- Bureau blijft binnen de budgetlimieten
- Contacten/besprekingen met bureau zijn effectief
- De prijsstelling van het bureau is redelijk
- Bureau is niet bureaucratisch, d.w.z. niet teveel schijven aan overleg
- Bureau reageert adequaat op externe veranderingen in bijvoorbeeld de markt
- Mensen bij bureau zijn vaak te bereiken

Persoonlijke relaties

- Goede persoonlijke relaties met creatieve mensen
- Goede persoonlijke relaties met accountmensen
- Bureau heeft weinig verloop van personeel

Duidelijke rolverdeling

- Functieverdelingen/verantwoordelijkheden bij bureau zijn duidelijk herkenbaar en vastgelegd

1.6 Imago- en kwaliteitsonderzoek

De resultaten van het onderzoek naar het corporate image moeten niet alleen leiden tot conclusies ten aanzien van communicatie-activiteiten maar ook ten aanzien van de corporate identity, aangezien beeldvorming plaatsvindt mede als gevolg van het handelen van de organisatie. Blauw (1986)⁹ waarschuwt ervoor, niet onbezonnen aan een dergelijk onderzoek te beginnen. Om het als beleidsinstrument te hanteren, moet vooraf duidelijkheid zijn over de vragen waarop het onderzoek een antwoord moet geven. Ook moet het management op voorhand bereid zijn resultaten te aanvaarden. Bij de interpretatie van onderzoek naar de kwaliteit van de dienstverlening en het imago van een organisatie, worden de resultaten verzameld door middel van monitoring van de omgeving. *Environmental monitoring*¹⁰ is het verkennen van de maatschappelijke omgeving, met als doel daarin ontwikkelingen te signaleren. Een ander doel is het vaststellen of bepaalde trends nadere aandacht behoeven. De manier van informatie verzamelen bij het imago- en kwaliteitsonderzoek voor DSP dient ook gezien te worden als een vorm van environmental monitoring.

Noot 9 M. Meulenberg en B. van Ruler, *Public Relations met Beleid*, blz. 97.

Noot 10 M. Meulenberg en B. van Ruler, *Public Relation met Beleid*, blz. 113.

2 Opzet en uitvoering van het onderzoek

2.1 De doel- en probleemstelling

Het doel van dit onderzoek kan als volgt worden omschreven.

- *'Het verkrijgen van inzicht in het algemene oordeel van de opdrachtgevers van DSP over de kwaliteit, de aard en soort van de dienstverlening door DSP en bepaalde imago-kenmerken van DSP'.*

De hierbij behorende (sub)doelstellingen zijn:

- Inzicht te krijgen in de beleving van de klant op een breed scala van kwaliteitsfactoren.
- De organisatie beter meetbaar en stuurbaar op klanttevredenheid te maken.
- Bewustwording binnen de organisatie van de wensen en indrukken van de opdrachtgever te versterken.
- Aangrijpingspunten voor verbetering van de dienstverlening te krijgen.

De bij dit onderzoek behorende centrale probleemstelling c.q. onderzoeksvraag kan als volgt worden geformuleerd.

- *'Welk oordeel hebben de opdrachtgevers waarmee DSP structureel en/of incidenteel een functionele relatie onderhoudt over de dienstverlening van DSP?'*

Gekozen is om alle opdrachtgevers uit 1994, 1995 en 1996 te benaderen voor dit onderzoek (totaal 109 opdrachtgevers). Deze groep bestaat uit organisaties die minimaal éénmaal een opdracht hebben uitbesteed aan DSP. De groep is een mix van opdrachtgevers, die frequent of incidenteel een opdracht aan DSP verlenen. Deze opdrachtgevers doen naast DSP wellicht ook zaken met andere vergelijkbare bureaus.

2.2 Toelichting op clustering van de enquêtevragen

Bij de uitwerking van de enquête is uitgegaan van vier clusters van onderwerpen.

- 1 Algemene gegevens over de opdrachtgevers van DSP.
- 2 De expertise van DSP.
- 3 De kwaliteit van diensten en produkten.
- 4 De klantgerichtheid van DSP.

- 1 *Algemene gegevens over de opdrachtgevers van DSP.* Deze categorie valt onder te verdelen in:

- soort organisatie/functie, waarin de opdrachtgever werkzaam is;
- de manier(en) waarop de opdrachtgever DSP heeft leren kennen en sinds wanneer;
- soort dienstverlening en werkveld(en) waarvoor DSP is ingehuurd;
- de reden waarvoor de opdrachtgever voor DSP kiest.

De vragen 1 t/m 9 horen in dit cluster thuis. Het betreft hier een manier om de totale onderzoeksgroep in kaart te brengen. Deze vragen stellen vast hoe bekend de respondent is met de onderscheidene sectoren en werkelden van DSP en welke kanalen een belangrijke rol hebben gespeeld bij het tot stand brengen van die bekendheid.

2 *De expertise van DSP.* Deze categorie valt onder te verdelen in:

- de inhoudelijke vakkennis van de medewerkers;
- de vaardigheden van de medewerkers;
- de betrokkenheid van de medewerkers.

De expertise wordt vastgesteld in de vragen 10a,b,c, 23, 24 en 26.

Deze categorie gaat over het oordeel van de opdrachtgever met betrekking tot de deskundigheid van het bureau (medewerkers).

3 *De kwaliteit van diensten en produkten.* Deze categorie valt onder te verdelen in:

- de omvang en vormgeving van de door DSP vervaardigde rapportages;
- de tijdsplanning van het bureau;
- het kostenplaatje van het bureau;
- de gebruikswaarde voor de praktijk.

Dit onderdeel komt in de vragen 11 t/m 17 en 22 aan de orde.

4 *De waardering van de contacten met DSP.* Deze categorie valt onder te verdelen in:

- de klantgerichtheid van het bureau;
- de PR-activiteiten van het bureau;
- het imago van DSP.

Dit cluster omvat de vragen 18 t/m 21, 25 en 27.

Het betreft hier de waardering door de opdrachtgevers van de contacten met DSP.

Ook zijn de belangrijke elementen in bestaande relaties tussen een organisatie en haar klant (zie paragraaf 1.5) verwerkt in de vragenlijst om te analyseren of DSP deze vaardigheden adequaat heeft ontwikkeld. Eén vraag (28) is hierboven nog niet vermeld. Deze is gesteld om te kijken of voldoende draagvlak aanwezig is voor een eventueel vervolg op dit onderzoek. Dit zou kunnen in de vorm van persoonlijke gesprekken met opdrachtgevers.

2.3 Methode van onderzoek

2.3.1 Verantwoording keuze instrumentarium

Om binnen een tijdsbestek van vier maanden toch de nodige inzichten in de kwaliteit van de dienstverlening door DSP te verkrijgen is gekozen voor de methode van het schriftelijk enquêteren. Deze techniek heeft in dit geval verscheidene voordelen ten opzichte van interviewen. Op deze manier blijft de anonimiteit van de relaties van DSP gewaarborgd. Een relatie hoeft zijn of haar naam niet in te vullen. Een enquête verkleint de vertekeningsskansen, waardoor de gegevens meer betrouwbaar zijn. Ook de sturingskansen van de onderzoeker vermindert bij het houden van een enquête omdat het persoonlijk contact ontbreekt. Het doel van de enquête in het imago- en kwaliteitsonderzoek is een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de ervaringen van de opdrachtgevers met het functioneren van DSP. Door het houden van een enquête kan een groot aantal personen worden bereikt. Hierdoor kan een grote hoeveelheid informatie over een bepaald onderwerp worden vergaard en worden de uitkomsten representatiever naarmate meer personen respons geven op de vragenlijst.

2.3.2 Criteria, die een rol spelen bij het opstellen van de enquête

Het uitvoeren van een enquête is een complexe activiteit, waarbij de gewenste resultaten (op welke vragen willen wij een antwoord) goed in de gaten dienen te worden gehouden. Het is van essentieel belang dat de vragen aan een aantal criteria voldoen. Bij het opstellen van de enquête zijn de criteria van Cannel en Kahn¹¹ gehanteerd:

- 1 Het taalgebruik dient volledige en nauwkeurige informatie te bevorderen.
- 2 De vragen moeten ontworpen zijn vanuit het referentiekader van de respondent.
- 3 De vragen moeten aansluiten bij het reëel aanwezige kennisniveau van de respondent.
- 4 De vragen moeten acceptabel zijn en mogen geen bedreiging zijn voor het ego van de respondent.
- 5 De vraagstelling moet neutraal zijn.
- 6 De vraagstelling moet eenduidig en ééndimensionaal zijn.

2.3.3 Wijze van dataverzameling

Deze beschrijving bevat een korte weergave van de opzet van de enquête. De enquête bevat zo'n dertig vragen. Veel meer dan 30 vragen is niet haalbaar omdat de respondenten dan kunnen denken dat het invullen van een enquête te veel tijd in beslag zal gaan nemen, waardoor zij mogelijk hun medewerking niet verlenen. Gekozen is voor een gesloten vraagtype, aangevuld met enkele 'open vragen'. De open vraagvormen lenen zich met name voor kwalitatief onderzoek, terwijl gesloten vraagvormen geschikt zijn voor een kwantitatieve verwerking. Bij het kwantitatieve gedeelte worden gegevens verkregen die zich lenen voor statistische bewerking. Het kwalitatieve onderzoek is explorerend en oriënterend, terwijl het kwantitatieve onderzoek inventariserend van aard is. Het kwalitatieve deel is belangrijk voor de ervaringen en belevingen van de opdrachtgevers, terwijl het kwantitatieve deel een cijfermatige onderbouwing van de meningen en beoordelingen kan bieden. De respondenten hebben verder de mogelijkheid een toelichting te geven op een gesloten vraag. Een andere vorm van gesloten vragen zijn de schaalvragen. Hierbij is zoveel mogelijk gekozen voor een zevenpuntschaal, waarbij zowel drie positieve als drie negatieve antwoorden mogelijk zijn. Hierdoor vullen de respondenten niet snel een neutrale mening in en zijn de uitkomsten waardevoller voor de beantwoording van het gestelde doel.

2.4 De selectie van de onderzoeksgroep

Gekozen is om alleen opdrachtgevers voor dit onderzoek te benaderen en geen andere relaties van DSP, zoals bijvoorbeeld leden van begeleidingscommissies. Vanwege de grote variëteit aan opdrachtgevers is besloten alle opdrachtgevers van de afgelopen jaren te benaderen. De keuze om de onderzoeksgroep niet uit te breiden heeft de volgende redenen:

- 1 zo wordt een beperking aan het veldwerk bewerkstelligd;
- 2 het uitvalpercentage wordt zoveel mogelijk beperkt;
- 3 een actueel beeld wordt hierdoor verkregen.

Door het benaderen van de totale populatie uit 1994, 1995 en 1996 kunnen betrouwbare en valide uitspraken over het imago van DSP worden gedaan. Om inzicht te krijgen in de kenmerken van de onderzochte doelgroep is het van belang een aantal algemene gegevens over de

Noot 11 J.F. Bartels, H. Kluiters en K.G. van Smeden, *Enquête-adviesboek, een handleiding voor het verzorgen van schriftelijke enquêtes*.

respondenten te vermelden. In totaal zijn 109 respondenten omtrent dit onderzoek benaderd en hebben 76 respondenten de enquête ingevuld en teruggezonden. Hiervan zijn 70 enquêtes bruikbaar voor analyse. Dat betekent dat de bruikbare respons op deze enquête 64.2% bedraagt. Aangezien de gemiddelde respons voor een dergelijk onderzoek 40% is, kan worden gesteld dat het responspercentage voor dit onderzoek ruim boven het gemiddelde ligt¹².

2.5 Data-verwerking en rapportage

De resultaten van de enquêtes zijn verwerkt met het programma SPSS/PC+. Met dit programma kunnen onderzoeksgegevens worden ingevoerd in een systemfile, waarmee vervolgens statistische analyses kunnen worden uitgevoerd. Een frequentieverdeling zal het gemiddelde per variabele berekenen en kruistabellen zullen de eventuele significante verschillen in de verdeling tussen de onderscheiden groepen calculeren.

Voor het samenstellen van de kruistabellen worden steeds een aantal afhankelijke en onafhankelijke variabelen gedestilleerd. Het gehanteerde significantie-criterium is .05. Dit betekent dat de kans dat een gevonden verband tussen twee variabelen op toeval berust kleiner is dan 5%. Van de 216 crossings zijn na de analyse slechts 7 crossings significant gebleken. Een mogelijke oorzaak voor het niet vinden van meer significante verschillen is te wijten aan het relatief geringe aantal respondenten ten opzichte van het aantal antwoordmogelijkheden. Ook zou het kunnen zijn dat de respondenten in hun beantwoording ongeveer dezelfde mening zijn toebedeeld, waardoor geen relevante verschillen zijn aan te tonen. De meeste kruistabellen die in de rapportage worden beschreven dienen daarom niet als significante verschillen maar als trends te worden gezien.

De uitkomsten van dit onderzoek zijn verwerkt in de eindrapportage. Hierin worden de resultaten van de enquête weergegeven. Op basis van deze resultaten zullen conclusies worden getrokken. In de eindrapportage wordt, op basis van de getrokken conclusies, geadviseerd hoe eventueel de klanttevredenheid van de opdrachtgevers kan worden verhoogd.

2.6 Fasering van het onderzoek

Het project bestaat uit een vijftal fasen:

Fase 1 : vooronderzoek.
Resultaat : concept-onderzoeksvoorstel en enquête.
Tijdlimiet : 23 februari 1996.

Fase 2 : enquête & onderzoeksvoorstel.
Resultaat : definitieve onderzoeksvoorstel en enquêtes versturen.
Tijdlimiet : 8 maart 1996.

Fase 3 : verwerken enquêtes (SPSS).
Resultaat : eerste resultaten aan de hand van de enquêtes.
Tijdlimiet : 3 april 1996.

Fase 4 : concept-rapportage over de resultaten van enquêtes.
Tijdlimiet : 24 april 1996.

Noot 12 Vergelijking data-methoden, Vrije Universiteit Amsterdam, 1996.

Fase 5 : definitieve rapportage onderzoek DSP.
Tijdlimiet : 28 mei 1996.

3 De expertise van DSP

3.1 Inleiding

De drie opeenvolgende hoofdstukken beschrijven de voornaamste resultaten van dit onderzoek. In deze weergave worden voornamelijk afgeronde percentages genoemd en wordt bij de weergave van de resultaten gebruik gemaakt van de adjusted frequencies, die de verdelingen aangeven waarbij de missing values niet zijn inbegrepen.

In hoofdstuk drie komt de mening van de opdrachtgevers over de expertise aan de orde. Achtereenvolgens komen aan bod:

- algemene informatie omtrent de opdrachtgevers van DSP uit de jaren 1994, 1995 en 1996;
- de inhoudelijke vakkennis van de DSP-medewerkers;
- de vaardigheden van de medewerkers;
- de betrokkenheid/inzet van de medewerkers;
- de sterke en minder sterke punten van DSP;
- de toekomstige ontwikkelingen waarop DSP zich zou kunnen richten.

Allereerst is berekend aan welke sectoren de opdrachtgevers een opdracht hebben verleend.

Tabel 0 Overzicht respondenten per sector

sectoren	percentage *
Criminaliteitspreventie	55
Stedelijk Ontwerp en Beheer	55
Maatschappelijke Ontwikkelingen	27
Ondersteunende Diensten	10

* De percentages tellen niet op tot 100% omdat sommige opdrachtgevers aan verscheidene sectoren opdrachten hebben verleend.

Het merendeel van de respondenten heeft de sectoren Criminaliteitspreventie en Stedelijk Ontwerp en Beheer benaderd omtrent het verlenen van een opdracht.

Om een overzicht te krijgen welk soort organisatie de respondenten vertegenwoordigen, hebben zij aangegeven waar zij werkzaam zijn.

Tabel 1 Soort organisatie van de respondenten

soort bedrijf of instelling	percentage
gemeente	37
provincie	0
rijksoverheid	33
overige overheidsinstellingen	9
bedrijfsleven	7
not-for-profit instelling	14

De gemeentes en rijksoverheidsinstellingen behoren tot de grootste groep opdrachtgevers van DSP (samen 70%).

De respondenten bekleden de volgende functies.

Tabel 2 Functies van de respondenten

functie	percentage
directeur	6
sector-/afdelingshoofd	32
beleids- of stafmedewerker	45
beleids- of organisatieadviseur	6
projectleider	11

De functionarissen waarvoor DSP een opdracht uitvoert zijn voornamelijk werkzaam als sector-/afdelingshoofd of beleids- of stafmedewerker (samen zo'n 80%).

De respondenten kunnen in hun contact met DSP met verschillende personen of met één en dezelfde onderzoeker/adviseur te maken hebben. De volgende tabel geeft hiervan een verdeling.

Tabel 3 Contact met dezelfde of verscheidene onderzoekers/adviseurs

aantal personen	percentage
contact met verscheidene personen	74
contact met dezelfde persoon	26

In het algemeen heeft de opdrachtgever contact met verscheidene personen binnen DSP.

Ook is het interessant te weten sinds wanneer de opdrachtgevers een relatie met DSP onderhouden.

Tabel 4 Relatie naar aantal jaren

aantal jaren	percentage
korter dan één jaar	3
sinds één jaar	17
sinds twee jaar	13
sinds drie jaar	13
langer dan drie jaar	54

Het merendeel van de opdrachtgevers onderhoudt een relaties die reeds langer duurt dan drie jaar. Het aantal respondenten dat sinds twee of drie jaar een relatie heeft is stabiel. Het kleinste gedeelte van de respondenten heeft een relatie met DSP, welke korter dan één jaar wordt onderhouden.

3.2 De inhoudelijke vakkennis van de DSP-medewerkers

Een onderdeel van de enquête heeft betrekking op de vakkennis van de DSP-medewerkers. De nadruk ligt daarbij op een algemeen beeld van de inhoudelijke vakkennis.

Tabel 5 De inhoudelijke vakkennis van de DSP-medewerkers

oordeel over de inhoudelijke vakkennis	percentage
zeer goed	18
goed	70
voldoende	10
matig	2

Het merendeel van de respondenten vindt de expertise goed tot zeer goed (zo'n 90%). Geen van de respondenten heeft aangegeven de expertise als slecht of zeer slecht te ervaren.

Gekeken is naar een verband tussen de volgende elementen:

- 1 het verband tussen de inhoudelijke vakkennis en het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 het verband tussen de inhoudelijke vakkennis en de functie, die de opdrachtgever op dit moment bekleedt;
- 3 het verband tussen de inhoudelijke vakkennis en het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het verband tussen de inhoudelijke vakkennis en het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer dan één persoon heeft te maken;
- 5 het verband tussen de inhoudelijke vakkennis en het soort dienstverlening waarvoor men DSP heeft ingeschakeld.

De meest opvallende verbanden zijn:

- Geen van de respondenten die afkomstig zijn uit het bedrijfsleven c.q. not-for-profit-instellingen hebben aangegeven de vakkennis zeer goed te vinden. De helft van de respondenten afkomstig uit de overige overheidsinstellingen (bijvoorbeeld politie) beoordelen de vakkennis daarentegen als zeer goed.
- Alle directeurs hebben de vakkennis als goed bestempeld.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de inhoudelijke vakkennis wordt beoordeeld, werd het volgende vermeld.

"...hangt sterk van de persoon af..."

"...afhankelijk van de medewerker in kwestie, soms "zeer goed" maar soms ook beslist niet meer dan "matig..."

"...sterk afhankelijk van welke medewerker..."

"...hoe onafhankelijk opereert DSP t.o.v. politiek?..."

"...de één is beter dan de ander..."

"...een moeilijke vraag. Er wordt een geaggregeerd antwoord gevraagd over in principe diverse medewerkers met diverse kwaliteiten. Ik heb deze vraag dan ook beantwoord met het idee van het totaalprodukt, dat DSP kan leveren..."

"...goed, met name senior-adviseurs..."

3.3 De vaardigheden van de DSP-medewerkers

De vaardigheden, welke van belang zijn voor het succesvol uitvoeren van een opdracht.

Tabel 6 De vaardigheden van de DSP-medewerkers

oordeel over de vaardigheden	percentage
zeer goed	11
goed	66
voldoende	20
matig	3

De vaardigheden worden door ruim driekwart van de opdrachtgevers als goed tot zeer goed bevonden. Geen van de respondenten is van mening dat vaardigheden slecht tot zeer slecht zijn. Gekeken is naar een verband tussen de vaardigheden van de DSP-medewerkers en de volgende algemene elementen:

- 1 het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 de functie, die de opdrachtgever bekleedt;
- 3 het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer dan één persoon heeft te maken;
- 5 het soort dienstverlening waarvoor de opdrachtgever DSP heeft ingeschakeld.

De meest opvallende verbanden zijn:

- De helft van de not-for-profit-instellingen omschrijft de vaardigheden als goed, de andere helft vindt deze voldoende.
- Alle directeuren en beleids- of organisatieadviseurs hebben aangegeven de vaardigheden goed te vinden.
- Verder vindt 50% van de opdrachtgevers, die een relatie met DSP onderhouden met een duur korter dan één jaar, de vaardigheden zeer goed. Ruim 10% van de relaties sinds twee jaar omschrijft de vaardigheden als matig.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de vaardigheden worden beoordeeld, werd het volgende vermeld.

"...de schriftelijke rapportages zijn in de regel goed. Mondelinge presentaties kunnen beter..."

"...ik heb me verbaasd over het feit dat DSP-medewerkers cursussen gaven over het verzamelen van gegevens t.b.v. veiligheidsrapportages, terwijl zij daar niet bij betrokken waren (althans niet in Zuid-Limburg)..."

"...sterk afhankelijk van welke medewerker..."

"...grootste deel goed; slechts op zeer beperkte schaal matig. Dit matig slaat uitsluitend op eigengereidheid van één of twee medewerkers..."

"...wisselend, hangt van aard opdracht af..."

"...sterk afhankelijk wie je treft. DSP-medewerkers is mij een te amorphe massa..."

3.4 De betrokkenheid/inzet van de DSP-medewerkers

Een ander relevant onderdeel voor de expertise van de medewerkers van het bureau is de betrokkenheid/inzet bij de uitvoering van een opdracht.

Tabel 7 De betrokkenheid/inzet van de DSP-medewerkers

oordeel over de betrokkenheid/inzet	percentage
zeer goed	27
goed	58
voldoende	10
matig	5

Wederom kwalificeert het grootste gedeelte van de respondenten de betrokkenheid als 'goed'. Het percentage respondenten dat dit element van de expertise als 'zeer goed' omschrijft is hoger dan bij de twee voorafgaande expertise-onderdelen van dit hoofdstuk. Geen van de respondenten benoemt de inzet als 'slecht' of 'zeer slecht'.

Ook hier is gekeken naar een verband tussen de betrokkenheid/inzet van de DSP-medewerkers en de volgende algemene elementen:

- 1 het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 de functie, die de opdrachtgever bekleedt;
- 3 het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer dan één persoon heeft te maken;
- 5 het soort dienstverlening waarvoor de opdrachtgever DSP heeft ingeschakeld.

De meest opvallende verbanden zijn:

- Honderd procent van de respondenten uit het bedrijfsleven bestempelt de betrokkenheid als 'goed' tot 'zeer goed'.
- Ook alle directeurs en beleids- of organisatieadviseurs omschrijven de inzet als goed tot zeer goed.
- Alle opdrachtgevers die een relatie met DSP onderhouden korter dan één jaar, zijn van mening dat de betrokkenheid zeer goed is. Ongeveer 14% van de relaties die sinds één of twee jaar worden onderhouden, hebben aangegeven de betrokkenheid als 'matig' te hebben ervaren.
- Ruim 30% van de opdrachtgevers die contact hebben met verscheidene personen vindt de inzet zeer goed, in tegenstelling tot 15% van de opdrachtgevers die altijd met dezelfde onderzoeker/adviseur contact hebben.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de inzet wordt beoordeeld, werd het volgende vermeld.

"...meestal goed, een enkele keer matig..."

"...zijn wel commerciëler geworden (op zich logisch)..."

3.5 De sterke en minder sterke punten van DSP

De opdrachtgevers hebben aangegeven wat zij de sterke en minder sterke punten van DSP vinden. Met opzet is hierbij gekozen voor het stellen van open-vragen omdat de respondent hierbij de vrijheid krijgt de vraag volledig te beantwoorden en toe te lichten. De informatie die hierdoor wordt verkregen kan genuanceerder zijn.

In grote lijnen kan het volgende worden vermeld met betrekking tot de *sterke punten* van DSP.

In totaal zijn 102 sterke punten genoemd. Deze zijn uiteenlopend van aard, namelijk van zeer klantgerichte telefonistes tot academisch niveau en van praktische vertaling tot methodologische kennis. Met ruim 35% van de reacties komt de inhoudelijke kennis of deskundigheid van het bureau op de eerste plaats. De inhoudelijke kennis zorgt onder andere voor een toegankelijke schriftelijke rapportage, praktisch en concreet advies en expertise met betrekking tot de problematiek. Als ander sterk punt wordt de klantgerichtheid van de DSP-medewerkers genoemd (ruim 15% van de reacties). De persoonlijke benadering, het praktische, concrete advies, de inzet en betrokkenheid, de beleidsgerichtheid en creativiteit zijn overige kenmerken die meermalen zijn genoemd.

Tenslotte twee punten die ik u hier niet wil onthouden.

"...vanwege kleding en wijze van vervoer (trein) ben je als opdrachtgever ervan verzekerd dat je niet betaalt voor flitsende rapporten door iemand gemaakt met een nog flitsender presentatie (positief bedoeld!!!)..."

"...het is van betekenis dat ik van drie achtereenvolgende jaren nog weet wat hun kerstattentie was. Goed en creatief profilerend..."

In grote lijnen kan het volgende worden vermeld met betrekking tot de *minder sterke punten* van DSP.

In totaal zijn 70 punten gegeven ter verbetering van de bedrijfsvoering van DSP. Deze zwakke punten zijn meer uiteenlopend van aard dan de sterke punten en daardoor valt het moeilijk één lijn in deze reacties te bespeuren. Bijna 16% van deze reacties heeft betrekking op de algemene presentatie van het bureau (zowel de persoonlijke als de mondelinge). Daarnaast bevat 7% van de reacties de wens de communicatie tijdens het traject te verbeteren. Verder gaat 6% over de prijs die DSP voor een opdracht berekent; 4 respondenten hebben aangegeven DSP duur te vinden. Vijf respondenten vinden de rapportages te uitgebreid; in paragraaf 4.4 zal hierop nader worden ingegaan. Tenslotte worden de volgende aspecten meermalen genoemd: de marketingactiviteiten van het bureau, de statistische verwerking, slordig, te populair en een (on)juiste calculatie van de kosten.

3.6 De toekomstige ontwikkelingen

Aan de opdrachtgevers is de open-vraag gesteld welke toekomstige ontwikkelingen de respondent binnen zijn of haar werkveld ziet, waarop DSP sterker zou moeten inspelen. In totaal hebben 38 respondenten hierop een antwoord gegeven. Aangezien de antwoordcategorieën sterk van elkaar verschillen, is ervoor gekozen alle suggesties in de rapportage op te nemen. Met een aantal onderwerpen heeft DSP reeds ruime ervaring opgebouwd. De gemarkeerde onderwerpen (►) zijn ontwikkelingen waarop DSP zich wellicht wat sterker zou kunnen richten.

Sector Criminaliteitspreventie

- "...innovatie in preventie integrale aanpak..."
- "...sociaal veilig ontwerpen van woonwijken..."
- "...behoefte aan bevolkingsonderzoek "voorkant" van veiligheidsvraagstukken..."
- "...is meer bekend over situationele preventie-aanpak, terwijl veel kennis over dadergerichte aanpak ook benut zou kunnen worden..."
- "...opzetten van projectmatige aanpak criminaliteit..."
- "...meer dadergericht preventieve maatregelen t.a.v. agressie en zwartrijden..."
- "...aanpak jeugdcriminaliteit..."
- "...rol bedrijfsleven bij criminaliteitspreventie..."
- ▶ "...het zgn middencriminaliteitsveld..."
- "...jeugdoverlast, -vandalisme en -criminaliteit..."
- ▶ "...branden, overvallen en rampen (als aspecten van veiligheid)..."
- "...integraal veiligheidsbeleid; grote-steden-beleid; drugs..."
- "...buitenland, grensstreken en veiligheid..."

Sector Stedelijk Ontwerp en Beheer

- "...stadsmonitor/audits met bewoners..."
- "...parkeren..."
- "...Amsterdam..."
- ▶ "...mogelijk: stadsdeelgesprekken, analoog aan gesprek de stad in..."
- ▶ "...vriendelijkheid van studentensteden..."
- ▶ "...veranderende managementstijlen met het oog op integraal wijkbeheer..."
- "...scholing medewerkers Openbare Werken op het gebied van wijkbeheer..."
- ▶ "...ruimtelijke inrichting/ordening in relatie tot verkeer en vervoer..."
- ▶ "...mobiliteit en gedrag. DSP is expert op het gebied van gedrag..."

Algemeen

- "...ondersteuning bij projectmanagement..."
- "...beleidsvoorbereidend onderzoek..."
- "...vormen van monitoring/handige registratiesystemen; het volgen van projectontwikkeling, beleidsprojectontwikkeling met veel deelprojecten..."
- "...op welke wijze de organisatie dicht bij het publiek te brengen is..."
- "...aanpak directe, in de praktijk gedragen problemen (intechno preventieve velden)..."
- "...vertaling beleid, uitvoering koppeling van verschillende beleidsterreinen..."
- ▶ "...Europa houdt niet op bij Nederland..."
- "...toetsing kwaliteit dienstverlening..."
- ▶ "...toekomstverkenningen..."
- "...maatwerk..."
- ▶ "...implementatie van diverse producten..."
- "...de wijze van advisering zit dicht tegen detachering. Wellicht is doel lijn door te trekken richting daadwerkelijke detachering..."
- "...kwaliteitsontwikkeling en marktonderzoek..."
- ▶ "...effecten bestuurlijke verandering..."
- "...behoefte aan monitoring van ontwikkelingen (snelle veranderingen zijn beleidsmatig moeilijk te volgen)..."
- "...meer bekendheid geven aan management met betrekking tot kennis..."

3.7 Conclusies

Algemene gegevens over de opdrachtgevers van DSP

Het klantenbestand van DSP bestaat voornamelijk uit gemeenten en rijksoverheidsinstellingen. Dit is voor DSP zowel een sterk als een zwak punt. DSP is in staat diepgang in deze relaties aan te brengen. Daar staat tegenover dat als bijvoorbeeld de gemeente Amsterdam als opdrachtgever zou wegvallen, DSP een flinke inkomstenverdering oploopt.

De functionarissen, die als contactpersonen optreden in de contacten met DSP, zijn over het algemeen werkzaam als sector-/afdelingshoofd dan wel beleids- of stafmedewerker. De helft van de opdrachtgevers onderhoudt al langer dan drie jaar een relatie met DSP en ruim 40% onderhoudt een relatie die reeds tussen de één en drie jaar duurt. Driekwart van de opdrachtgevers onderhoudt contacten met verscheidene personen binnen het bureau.

De expertise van DSP

Deze categorie gaat over het oordeel van de opdrachtgever met betrekking de deskundigheid van het bureau (medewerkers). Hierin is onderscheid gemaakt tussen:

- de inhoudelijke vakkennis van de medewerkers;
- de vaardigheden van de medewerkers;
- de betrokkenheid van de medewerkers.

Over het algemeen zijn al deze elementen door de opdrachtgevers als 'goed tot zeer goed' omschreven (zo'n 85%). Geen van de opdrachtgevers vindt deze elementen slecht tot zeer slecht.

De inhoudelijke kennis of deskundigheid komt op de eerste plaats als de opdrachtgevers een sterk punt van DSP benoemen. Als minder sterk punt werd de algemene presentatie (zowel de persoonlijke als de mondelinge) van het bureau aangedragen.

4 De kwaliteit van diensten en produkten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt de visie van de opdrachtgevers over de kwaliteit van de verleende diensten en geleverde produkten aan de orde. De nadruk ligt hierbij op de algemene beoordeling die de opdrachtgevers hebben ten aanzien van deze kwaliteit. Het gaat in dit hoofdstuk om de volgende onderdelen:

- de uitvoering van een traject door het bureau;
 - de bruikbaarheid van de diensten en produkten;
 - de omvang en vormgeving van de rapportages;
 - het rapportcijfer voor verschillende aspecten van de dienstverlening.
- Deze onderdelen geven een beeld van de kwaliteit van de diensten en produkten.

4.2 De uitvoering van een opdracht

Verskillende elementen binnen een traject bepalen de mate van de tevredenheid over de algehele uitvoering van een opdracht. Deze paragraaf gaat over de mate van tevredenheid met betrekking tot de volgende elementen:

- de terugkoppeling tijdens een traject naar de opdrachtgever ;
- de termijn waarbinnen een opdracht wordt afgerond;
- het budget waarbinnen een opdracht wordt uitgevoerd;
- de verhouding prijs/kwaliteit van de verleende diensten en geleverde produkten.

De onderzoeksresultaten met betrekking tot deze onderdelen kunnen als volgt worden samengevat:

Ongeveer tweederde van de opdrachtgevers is van mening dat tijdens het traject de terugkoppeling naar de opdrachtgever op een goede manier plaatsvindt. Bijna 10% van de respondenten vindt de terugkoppeling uitstekend. Een kwart van de respondenten is hierover matig tot redelijk tevreden en slechts één opdrachtgever heeft aangegeven deze kwaliteit als slecht aan te duiden.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de terugkoppeling wordt beoordeeld, werd het volgende vermeld.

"...redelijk: de terugkoppeling vond op een te informele wijze plaats. Let wel, informele contacten zijn belangrijk, maar formele terugkoppeling had beter gekund (tussentijdse, schriftelijke rapportage)..."

"...communicatie over voortgang en de richting, waarin een onderzoek zich ontwikkelt, is slecht te noemen. Van opdrachtgever zelf moet initiatief komen. Afstemming is ook slecht, helaas..."

Ruim driekwart van de 70 opdrachtgevers hebben aangegeven dat een verstrekte opdracht over het algemeen binnen de overeengekomen termijn wordt afgerond door DSP. Logischerwijze vindt ongeveer een kwart van hen dat dit niet het geval is.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag of een opdracht binnen de afgesproken termijn wordt afgerond, werd het volgende vermeld.

"...incidenteel sprake van overschrijding termijn..."

"...over het algemeen: ja, maar het komt zeker voor dat de tijdlimiet overschreden wordt;

rommelig, mogelijk als gevolg van een te grote werkbelasting..."

"...meestal tijdnoed..."

"...zij zijn daar beter in dan wij..."

"...de planning is vaak te krap..."

"...loopt meestal uit..."

"...slechte ervaring met één opdracht; ondervond vertraging bij afronding, ligt ook aan complexiteit en vertraging; geschiedt in overleg met opdrachtgever;

"...nee, dat heeft te maken doordat de inschatting aanwezig is, dat externen ook niet binnen de termijn werken..."

Over de gehele linie in aanmerking genomen vindt de opdrachtgever dat een verleende opdracht door DSP wordt uitgevoerd voor het afgesproken budget (zo'n 90%). Slechts 7 opdrachtgevers vinden dat dit over het algemeen niet gebeurt.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag of DSP opdrachten uitvoert binnen het afgesproken budget, werd het volgende vermeld.

"...men geeft aan hoeveel uur werk voor een bepaald budget nog gedaan kan worden; elke extra wens van opdrachtgever kost veel geld..."

"...wel eenmaal ervaren dat budgetten zijn overschreden, tot nu toe altijd via goed overleg overeengekomen..."

"...mag ook wel..."

"...lichte overschrijding vindt nogal eens plaats..."

"...als het aan DSP ligt wel..."

"...niettemin zijn er vaak overschrijdingen, maar hierover is dan overleg. De overschrijdingen staan meestal niet op zichzelf, maar zijn een gevolg van (nadere) wensen van de opdrachtgever..."

"...soms niet duidelijk of bedrag incl. of exclusief BTW is..."

"...meerkosten worden niet vergoed..."

Als laatste onderdeel van deze paragraaf komt de verhouding tussen de prijs en de kwaliteit aan de orde. Aan de opdrachtgevers is gevraagd hoe zij de verhouding tussen de door DSP berekende kosten en de kwaliteit van de verleende diensten en geleverde producten beoordelen.

Tabel 8 De prijs/kwaliteitverhouding van diensten en produkten

oordeel prijs/kwaliteit	percentage
goed	59
redelijk	32
matig	7.5
slecht	1.5

Over het algemeen lijkt de opdrachtgever de verhouding tussen de vastgestelde prijs en de kwaliteit van de dienstverlening als 'goed' te beoordelen. Ruim 30% van de opdrachtgevers vindt deze verhouding redelijk. Geen van de opdrachtgevers heeft de optie 'uitstekend' gebruikt om deze verhouding aan te duiden. Slechts één opdrachtgever (een projectleider) vindt deze verhouding slecht.

Bij de verhouding prijs/kwaliteit is gekeken naar een verband met de volgende variabelen:

- 1 het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 de functie, die de opdrachtgever bekleedt;
- 3 het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer dan één persoon heeft te maken;
- 5 het soort dienstverlening waarvoor de opdrachtgever DSP heeft ingehuurd.

De meest opvallende verbanden zijn:

- Rijksoverheidsinstellingen geven een positiever oordeel dan de not-for-profit-instellingen. Tweederde van de not-for-profit-instellingen vinden de verhouding redelijk.
- Opdrachtgevers, die sinds twee jaar een relatie met DSP hebben zijn iets meer tevreden over de verhouding prijs/kwaliteit dan de overige relaties verdeeld naar aantal jaren.
- Van de opdrachtgevers die DSP voor project- en organisatieadviesing hebben ingeschakeld geeft ruim 30% het oordeel 'goed' en 55% geeft het oordeel 'redelijk'.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de verhouding prijs/kwaliteit van de verleende diensten en geleverde producten is, werd het volgende vermeld.

"...goede verhouding, nadat een hercalculatie had plaatsgevonden in goed overleg..."
"...kwaliteit is gelijk gebleven. Prijzen zijn gestegen..."
"...DSP is duur..."
"...mede afhankelijk van de medewerker die het project trekt..."
"...DSP staat niet bekend als goedkoop maar levert goede producten..."

4.3 De bruikbaarheid van de diensten en producten

Tabel 9 geeft een weergave van het oordeel over de bruikbaarheid van de verleende diensten en geleverde producten. Met bruikbaarheid wordt hier de beleids- en/of praktijkrelevantie bedoeld.

Tabel 9 De bruikbaarheid van diensten en producten

beoordeling bruikbaarheid	percentage
uitstekend	8
goed	78
redelijk	14

54 van de 70 opdrachtgevers omschrijven de bruikbaarheid als 'goed'. Geen van de opdrachtgevers vindt de bruikbaarheid matig tot heel slecht. Ook bij dit onderdeel is het verband tussen de bruikbaarheid en de volgende algemene elementen nagegaan:

- 1 het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 de functie, die de opdrachtgever bekleedt;
- 3 het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer personen te maken heeft;
- 5 het soort dienstverlening waarvoor de opdrachtgever DSP heeft ingehuurd.

Wederom worden alleen de meest opvallende verschillen aangegeven:

- Een kwart van het bedrijfsleven vindt de bruikbaarheid uitstekend. Alle not-for-profit-instellingen omschrijven dit als goed.
- Alle beleids- of organisatieadviseurs hebben aangegeven de bruikbaarheid goed te vinden.
- Van de opdrachtgevers, die korter dan één jaar een relatie met DSP onderhouden, vindt 50% de beleids- en/of praktijkrelevantie redelijk.
- Slechts één van de vierendertig opdrachtgevers, die DSP hebben ingeschakeld voor beleidsvoorbereidend onderzoek, omschrijft de bruikbaarheid als uitstekend; 28 personen omschrijven deze als goed.

4.4 De omvang en vormgeving van de rapportages

Bijna 72% van de opdrachtgevers vindt de rapportages, die door DSP worden vervaardigd, precies goed van omvang. Ruim 25% heeft aangegeven de rapportages te uitgebreid te vinden en geen van de opdrachtgevers is van mening dat de rapportages te summier zijn.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de omvang van de rapportages wordt beoordeeld, werd het volgende vermeld.

- "...de grafieken in het geschreven hoofdstuk sloten prima aan bij de rest van de veiligheidsrapportage..."
- "...inhoudelijk en tekstueel wordt rekening gehouden met opdrachtgever, waarbij men niet voorbij gaat aan vakinhoudelijke principes..."
- "...zouden in de toekomst korter en puntiger moeten..."
- "...soms te oppervlakkig, kwantitatieve analyses niet geavanceerd..."
- "...de éénmalige ervaring leerde dat enkele gesprekken nodig waren voordat rapportage voldeed aan de verwachting..."
- "...varieert met de opdracht..."
- "...wie lezen die dikke rapporten?..."
- "...beleidsrelevantie politiek goed in de gaten houden → doe er een korte management samenvatting bij..."
- "...korter en bondiger krijgt steeds meer applaus!..."

In tabel 10 wordt het oordeel van de opdrachtgever weergegeven over de vormgeving van de rapportages, die door DSP worden vervaardigd.

Tabel 10 De vormgeving van de rapportages

oordeel over de vormgeving	percentage
uitstekend	10.5
goed	67
redelijk	19.5
matig	3

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de vormgeving van de rapportages wordt beoordeeld, werd het volgende vermeld.

- "...goed verzorgd, vaak ook reeds het concept..."
- "...de (uiteindelijke) vormgeving vond plaats door de politie, niet door DSP; inhoudelijk: redelijk; uiterlijk: goed..."
- "...ik miste kaartjes in hun rapportage, kaartjes etc. verhogen de kwaliteit van de layout..."
- "...wel herkenbaar, layout kan professioneler..."
- "...grafische lay-out, presentatie kan beter..."
- "...met uitzondering van concepten (slordige lay-out) moderne technieken hanteren; goede visuele toelichting..."

4.5 Het rapportcijfer voor de dienstverlening

Een positief oordeel wordt ook beloond met een goed rapportcijfer!

Tabel 11 Rapportcijfer DSP

oordeel over DSP	percentage
vier	1.5
zes	4
zeven	31.5
acht	50
negen	13

Het gemiddelde rapportcijfer over de algemene tevredenheid van de dienstverlening door DSP bedraagt:

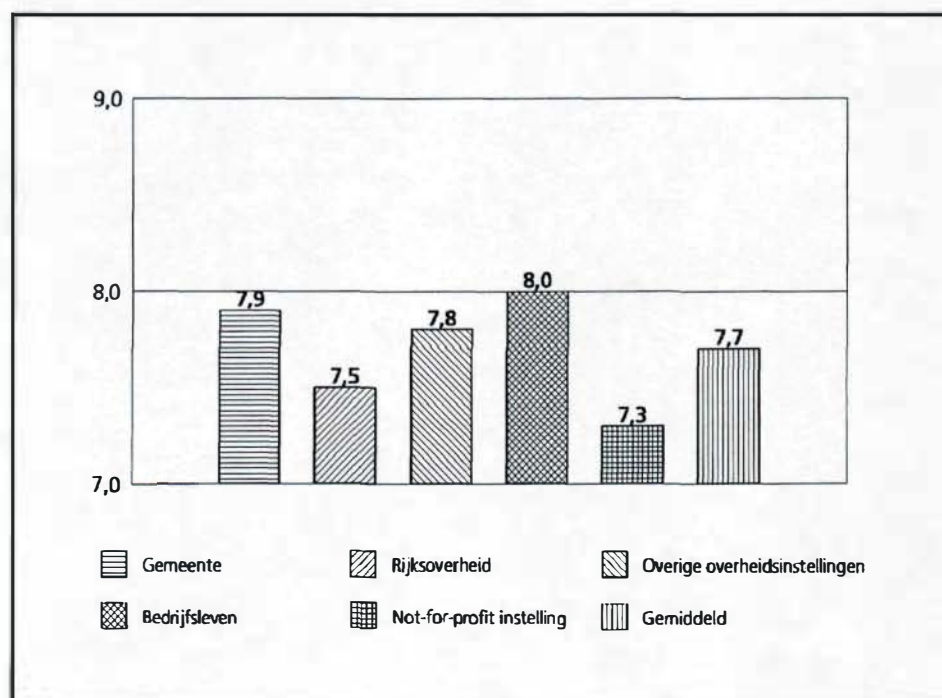
 **7.7**

Vijfendertig opdrachtgevers hebben DSP een acht gegeven. Bijna één derde geeft DSP een zeven. Slechts één opdrachtgever beoordeelt DSP met een onvoldoende (cijfer vier).

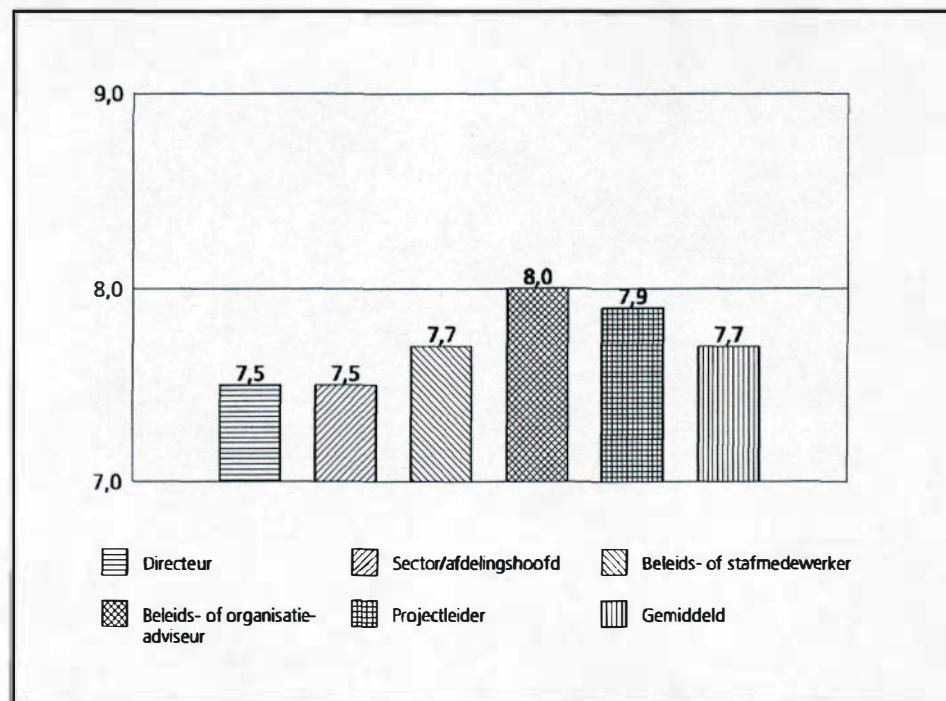
In deze paragraaf wordt het gemiddelde rapportcijfer gerelateerd aan de volgende elementen:

- 1 het cijfer per bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkzaam is;
 - 2 het cijfer naar functie van de opdrachtgever;
 - 3 het cijfer naar de duur van de relatie met DSP;
 - 4 het cijfer voor het soort dienstverlening waarvoor DSP is ingeschakeld.
- Gekozen is voor de methodiek deze rapportcijfers te presenteren door middel van staafdiagrammen.

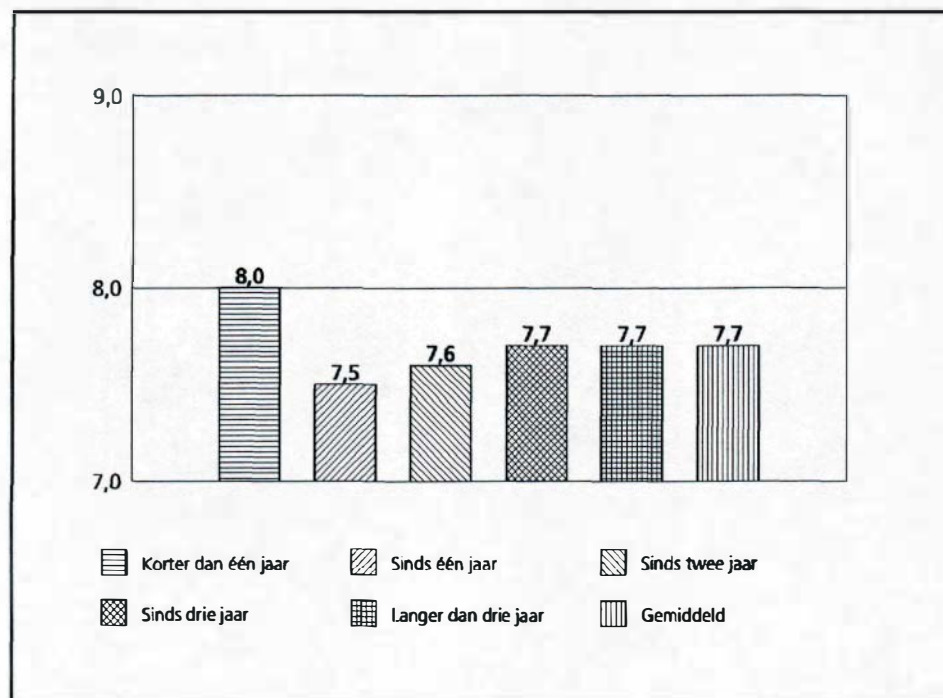
Grafiek 1 Rapportcijfer naar organisatie



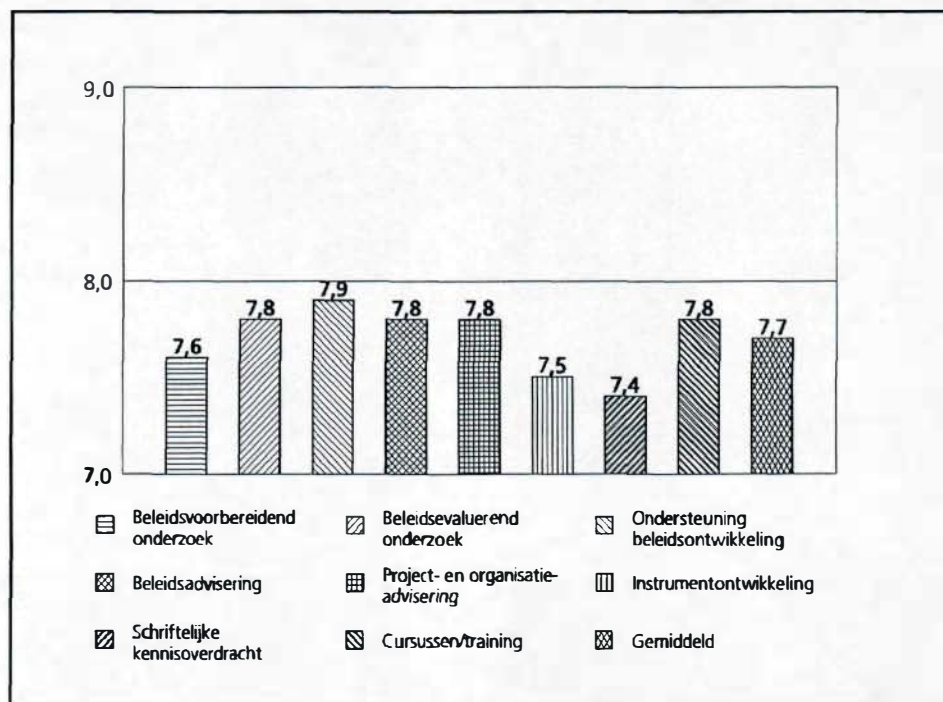
Grafiek 2 Rapportcijfer naar functie



Grafiek 3 Rapportcijfer naar tijdsduur relatie



Grafiek 4 Rapportcijfer naar soort dienstverlening



Het bedrijfsleven en de gemeenten geven van alle soorten organisaties de hoogste waardering. Van de verschillende functies zijn de beleids- of organisatieadviseur en de projectleiders het meest tevreden. De opdrachtgevers, die korter dan één jaar een relatie onderhouden met DSP, geven gemiddeld het hoogste cijfer voor de dienstverlening in deze categorie. Verder komt de ondersteuning beleidsontwikkeling van alle soorten dienstverlening als beste uit de bus.

4.6 Conclusies

De kwaliteit van diensten en producten

Deze categorie valt onder andere te verdelen in de volgende elementen:

- de uitvoering van een opdracht;
- de tijdsplanning van het bureau;
- de gebruikswaarde voor de praktijk;
- de verhouding van de prijs tot de geleverde kwaliteit.

Ruim 70% van de opdrachtgevers kwalificeert de eerste drie aspecten als 'goed tot zeer goed' en ongeveer 15% is van oordeel dat deze aspecten redelijk zijn. Het oordeel over de prijs/kwaliteitverhouding is iets minder positief dan de eerste drie elementen. Een mogelijke reden hiervoor is dat DSP een opdracht soms vrij krap begroot om zich zo te onderscheiden van de concurrenten. Hierdoor maakt DSP meer kans zo'n opdracht binnen te halen. Daarna blijkt dan dat DSP overschrijding maakt en niet binnen het afgesproken budget kan blijven. Ook gebeurt het dat de opdrachtgever tijdens het traject meer werkzaamheden door DSP wil laten verrichten terwijl hiervan in het begin van het traject geen sprake was. Deze uitbreiding kost meer tijd en dus ook meer geld. DSP moet in dat geval bij de opdrachtgever om een verhoging van de afgesproken kostprijs vragen.

De DSP-rapportages zijn volgens een kwart van de opdrachtgevers te uitgebreid. De respondenten omschrijven de vormgeving over het algemeen als goed tot uitstekend. De opdrachtgevers hebben hun algehele tevredenheid over DSP aangegeven met een gemiddeld rapportcijfer van 7.7! Uit nadere analyse is gebleken dat slechts kleine afwijkingen in het rapportcijfer optreden als een verband wordt gemaakt met de aard van de opdracht, de soort opdrachtgever en de sectoren/personen die de opdracht hebben uitgevoerd.

5 Bekendheid en waardering van de contacten met DSP

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de waardering ten aanzien het (persoonlijk) contact tussen de opdrachtgever en DSP. De nadruk ligt hierbij wederom op de algemene beoordeling die de opdrachtgevers hebben ten aanzien van deze contacten. Het gaat in dit hoofdstuk om de volgende onderdelen:

- de kanalen, die de bekendheid met DSP tot stand hebben gebracht;
- de mate van bekendheid met de verschillende aspecten van DSP en de dienstverlening waarvoor DSP wellicht in de toekomst wordt benaderd;
- de klantgerichtheid van de medewerkers van DSP;
- de PR-activiteiten van het bureau;
- de kenmerken van 'het DSP-imago'.

5.2 De kanalen, die de bekendheid met DSP tot stand hebben gebracht

Op de vraag hoe de respondenten DSP hebben leren kennen gaven zij meer dan één mogelijkheid aan. De resultaten zijn als volgt.

- De meeste opdrachtgevers hebben DSP leren kennen via persoonlijk contact met DSP-medewerkers (bijna 45%).
- Via de DSP-produkten, zoals rapportages en/of adviezen is 37% bekend geraakt met DSP.
- Een groot percentage opdrachtgevers heeft aangegeven DSP te hebben leren kennen via mond-tot-mond reclame (ruim 35%).
- Naar aanleiding van een presentatie van DSP-medewerkers op een studiedag, conferentie of cursus is 11% bekend geraakt met DSP.
- Eén opdrachtgever heeft DSP en haar activiteiten via de bureaubrochure heeft leren kennen.
- Op de open-antwoord categorie heeft ongeveer 13% vermeld dat zij door de bestaande relatie met de twee directeurs in contact met DSP zijn gekomen.

5.3 Mate van bekendheid met de verschillende aspecten van DSP

Aan de opdrachtgevers is gevraagd voor welke soorten van dienstverlening zij DSP in de afgelopen jaren hebben ingeschakeld. Tevens hebben zij aangegeven of zij in de toekomst DSP hiervoor zouden benaderen. Zij hadden de mogelijkheid hierbij meer soorten van dienstverlening te vermelden. Binnen het bureau zijn verschillende soorten dienstverlening te onderscheiden, zoals:

- onderzoek en evaluatie;
- advisering en managementondersteuning;
- kennisoverdracht en deskundigheidsbevordering.

Tabel 12 Soorten dienstverlening

dienstverlening	%	+	-	?
beleidsvoorbereidend onderzoek	54	60	2	38
beleidsevaluerend onderzoek	54	53	4	43
ondersteuning beleidsontwikkeling	45	37	25	38
beleidsadvisering	19	18	24	58
project- en organisatieadvisering	13	7	52	41
instrumentontwikkeling	35	46	8	46
schriftelijke kennisoverdracht	20	30	28	42
cursussen/training	25	27	22	51

% Ja, hiervoor heb ik DSP ingeschakeld (deze percentages tellen niet op tot 100% omdat sommige opdrachtgevers DSP hebben ingeschakeld voor verschillende soorten dienstverlening).

+ Ja, ik zou DSP in de toekomst hiervoor inschakelen.

- Nee, ik zou DSP in de toekomst hiervoor niet inschakelen.

? Misschien zou ik DSP in de toekomst hiervoor inschakelen.

Gemiddeld heeft elke opdrachtgever DSP voor 2.6 soorten dienstverlening ingeschakeld (van de 8 in totaal). Het merendeel van de opdrachtgevers heeft DSP ingeschakeld voor onderzoek en evaluatie (54%), ruim een kwart heeft DSP benaderd voor zowel advisering en managementondersteuning als kennisoverdracht en deskundigheidsbevordering. De percentages respondenten die aangeven DSP in de toekomst hiervoor wel in te schakelen liggen over de gehele linie gelijk aan de percentages die aangeven DSP reeds hiervoor te hebben ingeschakeld. Slechts 6% van de opdrachtgevers zouden onderzoek en evaluatie niet door DSP laten uitvoeren. Ongeveer één derde van de respondenten zou DSP niet inschakelen voor advisering en managementondersteuning en ongeveer 20% zou het bureau niet benaderen voor kennisoverdracht en deskundigheidsbevordering. Ongeveer 40% tot 60% van de respondenten zou DSP in de toekomst wellicht inschakelen voor de verschillende soorten van dienstverlening die in tabel 12 staan aangegeven.

Tevens is aan alle respondenten een vraag gesteld over de laatste opdracht die DSP voor hen heeft uitgevoerd. Gevraagd is, welke overweging van doorslaggevende aard was voor de keuze voor DSP.

- Bijna 60% koos voor DSP omdat zij (eerdere) goede ervaringen hebben met DSP.
- Voor ruim 20% was de inhoudelijke kwaliteit van de door DSP ingediende offerte voor hun keuze van doorslaggevende aard.
- Het positieve advies van derden over DSP was voor bijna 15% de belangrijkste reden met DSP in zee te gaan.

Naast al deze positieve overwegingen bestaan ook twijfels over het zaken gaan doen met DSP. Daarom is de opdrachtgevers gevraagd of bij hen ook minpunten of twijfels waren gerezen aan het verlenen van de laatste opdracht aan DSP. Op deze open-vraag is door negentien respondenten een antwoord gegeven. Ruim 40% van deze gerezen minpunten of twijfels hadden betrekking op de gecalculerde kostprijs. Deze werden als volgt geformuleerd.

"...de kostprijs, die in eerste instantie berekend werd en exact gelijk was aan het projectbudget, gaf aanleiding tot twijfel. Nadien is een herziene offerte (lager) uitgebracht; gecalculerde kostprijs..."

"...onenigheid over afrekening voorgaande opdracht..."

"...twijfels over het grote verschil in uurtarief. Dit in vergelijking met andere bureaus die soms aanzienlijk hoger zitten..."
 "...duur..."
 "...prijs/kwaliteit voorbereidende werkzaamheden niet hoopgevend. Over kwaliteit werkzaamheden op de studiedag zelf, zeer tevreden..."
 "...regelmatig problemen met overschrijden van de overeengekomen prijs..."
 "...prijs in relatie tot mede-aanbieders..."

Ongeveer 16% had negatieve gevoelens die betrekking hadden op de tijdsplanning. De respondenten hadden hiervoor de volgende omschrijvingen.

"...twijfel: krappe tijdsraming..."
 "...de vraag of één en ander op de afgesproken datum gereed is..."
 "...haalbaarheid van door hen beschreven onderzoeksvoorstel in de tijd..."

5.4 De klantgerichtheid van de DSP-medewerkers

Een goed persoonlijk contact tussen de opdrachtgever en DSP-medewerkers is belangrijk om een opdracht adequaat te kunnen uitvoeren.

Tabel 13 De beoordeling van de persoonlijke contacten/klantgerichtheid

oordeel over de contacten	percentage
uitstekend	20
goed	72
redelijk	7
matig	1

Bijna alle opdrachtgevers kwalificeren de contacten als goed tot uitstekend. Vijf personen zijn redelijk tot matig tevreden in hun beoordeling. Geen van de respondenten vindt de contacten slecht tot heel slecht.

Bij de contacten en klantgerichtheid is gekeken naar een verband met de volgende algemene elementen:

- 1 het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 de functie, die de opdrachtgever bekleedt;
- 3 het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer dan één persoon te maken heeft;
- 5 het soort dienstverlening waarvoor de opdrachtgever DSP heeft ingehuurd.

De meest opvallende verbanden zijn:

- Van de soorten organisaties zijn de overige overheidsinstellingen het meest tevreden.
- Alle relaties korter dan één jaar beoordelen de contacten als 'goed'.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag hoe de klantgerichtheid van DSP wordt beoordeeld, werd het volgende vermeld.

"...prettige, maar toch functionele contacten..."
 "...wanneer iemand niet te bereiken is wordt de boodschap aangenomen en doorgegeven. Dat blijkt uit de latere contacten..."
 "...persoonlijk goed, zakelijk redelijk..."
 "...in goed overleg kwamen deelproducten tot stand..."
 "...wisselt uiteraard nogal per medewerker..."
 "...goed, met uitzondering van één of twee medewerkers..."

"...ik vraag me weleens af of er niet teveel richting onderzoek wordt gestuurd..."
"...mogelijk wat meer bekendheid profileren naar korpschefs en districtschefs..."

5.5 De PR-activiteiten van het bureau

- Bureau-brochure

DSP heeft in 1991 een bureaubrochure vervaardigd om de opdrachtgevers een beeld te geven van de soorten van dienstverlening en werkvelden. Hierin staat een algemene schets van het bureau en staan enkele concrete voorbeelden van door DSP uitgevoerde opdrachten vermeld. Van alle respondenten (70) zijn slechts 13 personen op de hoogte van de inhoud van deze brochure. Dit betekent dat ruim 80% deze brochure en haar inhoud niet kent! Ongeveer 9 opdrachtgevers vinden de inhoud van de brochure goed, de overige 4 vinden deze redelijk tot matig.

Bij de (eventuele) toelichting op deze vraag, werd het volgende vermeld.

"...de brochure dekt de lading niet helemaal..."

Over de vormgeving van de brochure valt het volgende te vermelden: Twaalf opdrachtgevers (van de dertien die bekend zijn met de brochure) vinden de vormgeving goed tot uitstekend. Eén opdrachtgever vindt deze redelijk.

Bij de (eventuele) toelichting op deze vraag, werd het volgende vermeld.

"...de brochure is veel te dik..."

- Andere vormen van informatie

Ruim 60% van alle respondenten zou het op prijs stellen meer informatie omtrent de activiteiten van DSP te ontvangen, bijvoorbeeld in de toezending van een DSP-krant of -publicatieoverzicht.

Omtrent de behoefte aan meer informatie over DSP is gekeken naar een verband met de volgende algemene elementen:

- 1 het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 de functie, die de opdrachtgever bekleedt;
- 3 het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer dan één persoon te maken heeft;
- 5 het soort dienstverlening waarvoor de opdrachtgever DSP heeft ingehuurd.

De meest opvallende verbanden zijn:

- Het bedrijfsleven heeft de meeste behoefte aan meer informatie over DSP-activiteiten.
- Meer dan de helft van de rijksoverheidinstellingen en overige overheidsinstellingen heeft aangegeven geen behoefte te hebben aan meer informatie hieromtrent.
- De beleids- of organisatieadviseurs en de projectleiders hebben in mindere mate behoefte aan meer informatie.
- Ruim 60% van de opdrachtgevers die steeds met dezelfde onderzoeker/adviseur contact hebben, geven aan dat zij geen behoefte hebben aan meer informatie (*).

(*) = Deze crossing geeft een significant verschil aan.

Bij de (eventuele) toelichting op de vraag of behoefte bestaat aan meer informatie omtrent DSP, werd het volgende vermeld.

"...periodiek overzicht van wat men doet/ krant is nuttig..."
 "...met name op het gebied van wijkbeheer, kwaliteit openbare ruimte..."
 "...ja, blijf zo beter op de hoogte, nu alles via mondelinge contacten..."
 "...lijkt niet echt nodig; dacht redelijk te weten wat DSP allemaal in huis heeft..."
 "...ja, waar DSP adviseert in den lande en over welk project..."
 "...zo vaak hebben we geen opdrachten. Eénmalig inzicht in terreinen waarop DSP expertise heeft zou voldoende zijn..."
 "...je wordt doodgegooid met informatie. Wanneer ik een onderzoeksbureau nodig heb dan weet ik DSP wel te vinden..."

5.6 De kenmerken van 'het DSP-imago'

De opdrachtgevers is gevraagd in drie trefwoorden 'het imago' van DSP weer te geven. De top tien van de meest genoemde imago-kenmerken zijn:

- 1 Deskundig
- 2 Betrouwbaar
- 3 Betrokken
- 4 Klantvriendelijk
- 5 Concreet
- 6 Vernieuwend
- 7 Informeel
- 8 Flexibel
- 9 Creatief
- 10 Nauwkeurig

Het is opvallend dat de genoemde kenmerken positief gericht zijn.

In tabel 14 staan een aantal kenmerken, dat het imago van DSP mede bepaalt. De opdrachtgevers hebben vermeld wat het meest typerende is voor het imago van DSP. Hierbij konden zij, door middel van een kruisje, aangeven welk kenmerk op DSP van toepassing is. In de tabel worden de totaalscores in percentages per aspect weergegeven. In grafiek 5 worden deze scores per kenmerk op een grafische wijze gepresenteerd.

Voorbeeld: DSP reageert volgens u:

traag	zeer	tamelijk	beetje	neutraal	beetje	tamelijk	zeer	snel
-------	------	----------	--------	----------	--------	----------	------	------

Tabel 14 Oordeel over de verschillende imago-kenmerken

	1	2	3	4	5	6	7	
behoudend			3	18	26	39	14	innovatief
onbekend met praktijksituatie	3	6	2	6	5	52	27	inzicht in praktijksituatie
gericht op eigen behoeften		4	4	22	6	41	22	richt zich op onze behoeften
hebben onvoldoende kennis				6	5	40	49	mensen verstaan hun vak
onbetrouwbaar			4	3	4	29	59	betrouwbaar
reageren traag		5	3	20	9	49	15	reageren snel
star		3	2	8	16	55	16	flexibel
heeft geen aanzien		3	2	30	13	42	10	heeft aanzien
humorloos		1	1	16	17	41	23	gevoel voor humor
niet creatief		7	3	12	12	48	19	creatief

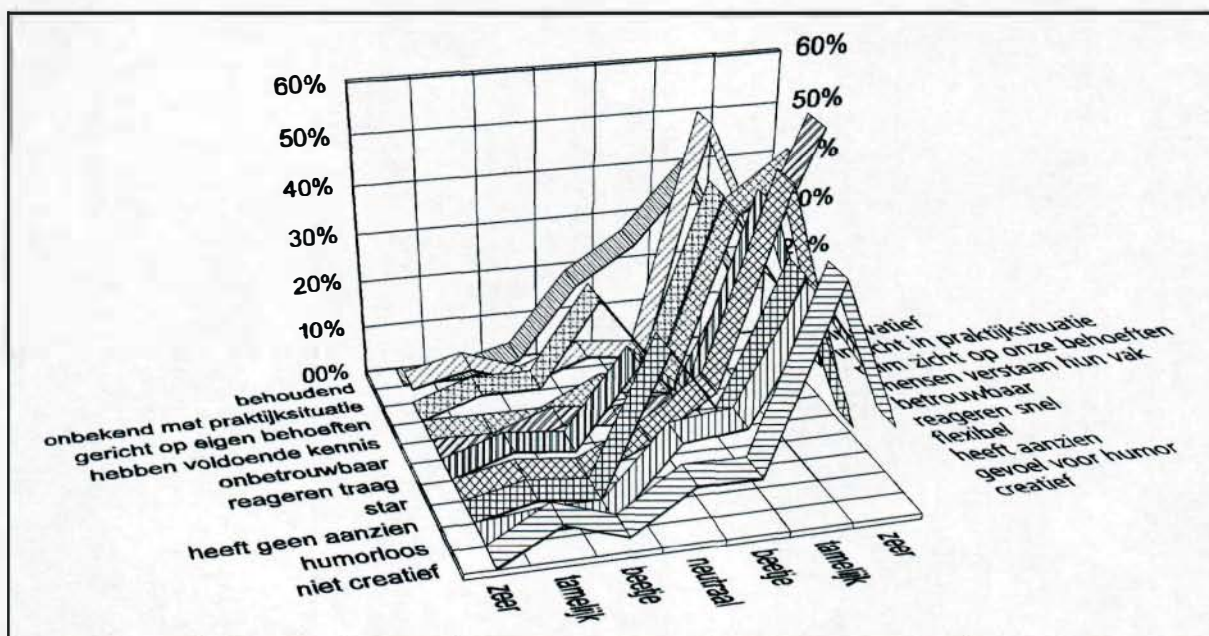
1: zeer (negatief)
5: beetje (positief)

2: tamelijk (negatief)
6: tamelijk (positief)

3: beetje (negatief)
7: zeer (positief)

4: neutraal

Grafiek 5 Het DSP-imago



Over het algemeen krijgt DSP gemiddeld per kenmerk het oordeel 'tamelijk' positief. DSP scoort 'tamelijk' op de volgende categorieën: innovatief; bekend met praktijksituatie; gericht op de behoeften van de klant; snel; flexibel; creatief en heeft tamelijk veel aanzien en gevoel voor humor. Verder is DSP zeer betrouwbaar en verstaan de medewerkers hun vak zeer goed.

Omtrent het imago van DSP is gekeken naar een verband met de volgende algemene elementen:

- 1 het soort bedrijf of instelling, waarin de opdrachtgever werkt;
- 2 de functie, die de opdrachtgever op dit moment heeft;
- 3 het aantal jaren dat de opdrachtgever een relatie met DSP onderhoudt;
- 4 het feit of de opdrachtgever in de contacten met DSP met één of meer dan één persoon te maken heeft;
- 5 het soort dienstverlening waarvoor de opdrachtgever DSP heeft ingehuurd.

De meest opvallende verbanden in de imago-beoordelingen zijn:

- De groep beleids- of organisatieadviseurs vindt DSP zeer veel inzicht hebben in de praktijksituatie. Verder vindt deze groep dat DSP zich zeer op de behoeften van deze functionarissen richt.
- De categorie directeuren beschouwt DSP als zeer creatief.
- De categorie 'relatie met DSP korter dan één jaar' omschrijft DSP als tamelijk oncreatief.
- De groep opdrachtgevers die steeds met dezelfde onderzoeker/adviseur contact heeft, is van mening dat DSP een beetje aanzien heeft.
- Veertig procent van het bedrijfsleven ziet DSP als een 'beetje tot tamelijke humorloze' organisatie (*).
- Ruim 80% van de overige overheidsinstellingen omschrijft DSP als een organisatie met tamelijk veel gevoel voor humor (*).
- Een kwart van de directeuren vindt DSP tamelijk humorloos en een kwart van deze groep vindt DSP traag (*).
- Een kwart van de projectleiders omschrijft DSP als tamelijk traag (*).
- Vijftig procent van de beleids- of organisatieadviseurs is van mening dat DSP zeer veel humor heeft (*).

- De helft van de beleids- of organisatieadviseurs vindt DSP een beetje snel (*).

(*) = Deze crossing geeft een significant verschil aan.

5.7 Conclusies

Kanalen en bekendheid

Via het persoonlijke contact met de DSP-medewerkers en/of de door DSP vervaardigde producten, komt het merendeel van de opdrachtgevers in aanraking met DSP. De eerdere goede ervaring met het bureau is voor het merendeel van de opdrachtgevers van doorslaggevende aard voor de keuze van DSP.

Meer dan de helft van de opdrachtgevers heeft DSP ingeschakeld voor beleidsvoorbereidend en beleidsevaluerend onderzoek. Verder is DSP frequent benaderd voor de ondersteuning van beleidsontwikkeling en instrumentontwikkeling. Bij de vraag of de respondent DSP in de toekomst wel of niet voor bepaalde soorten van dienstverlening zou benaderen, blijkt dat een aanzienlijk deel van de opdrachtgevers DSP niet zou benaderen voor bepaalde te verlenen diensten. De opdrachtgevers nemen een negatief standpunt in voornamelijk ten aanzien van project- en organisatieadvisering, ondersteuning beleids-ontwikkeling, beleidsadvisering, schriftelijke kennisoverdracht en cursussen/trainingen. Toch blijkt dat de organisaties, die DSP wel voor deze diensten hebben ingehuurd, de kwaliteit als goed omschrijven. Een deel van de opdrachtgevers blijkt niet op de hoogte te zijn met het bestaan van de verschillende soorten dienstverlening welke door DSP wordt aangeboden. Hierdoor zal in mindere mate sprake zijn van 'cross-selling'¹³.

Verhouding kostprijs/geleverd produkt

De gecalculeerde kostprijs bracht bij een deel van de opdrachtgevers twijfels omtrent het verlenen van de laatste opdracht. Hierbij dient overigens in het achterhoofd te worden gehouden dat het oordeel over de verhouding prijs/kwaliteit bij ruim 90% van de opdrachtgevers redelijk tot goed wordt beoordeeld.

De waardering van de contacten met DSP.

Deze categorie valt onder te verdelen in:

- de klantgerichtheid van het bureau;
- de PR-activiteiten van het bureau;
- het imago van DSP.

Bijna 100% van de opdrachtgevers geeft over de eerste twee onderdelen het oordeel 'goed tot uitstekend'. Een groot deel van de opdrachtgevers is niet op de hoogte met de DSP-bureaubrochure terwijl dit het enige algemene PR-instrument van het bureau is en heeft aangegeven behoefte te hebben aan meer informatie omtrent de dienstverlening door DSP (60%).

Met de volgende drie omschrijvingen hebben de opdrachtgevers aangegeven hoe zij het imago van het bureau omschrijven.

- 1 Deskundig
- 2 Betrouwbaar
- 3 Betrokken

Noot 13 Het gebruiken van andere producten of diensten van dezelfde organisatie.

De opdrachtgevers beschouwen DSP 'tamelijk' positief op de volgende imago-kenmerken: innovatief; bekend met praktijksituatie; gericht op de behoeften van de klant; snel; flexibel; creatief en heeft tamelijk veel aanzien en gevoel voor humor. Verder is DSP zeer betrouwbaar en verstaan de medewerkers hun vak zeer goed.

6 Aanbevelingen

6.1 Inleiding

De doelstelling van dit onderzoek luidt: het verkrijgen van inzicht in het algemene oordeel van de opdrachtgevers van DSP over de kwaliteit, de aard en soort van de dienstverlening door DSP en bepaalde imago-kenmerken van DSP. Een onderdeel van deze doelstelling -de weergave van de resultaten- is uitgewerkt in de hoofdstukken drie tot en met vijf. Ook de conclusies naar aanleiding van de inventarisatie worden beschreven in deze hoofdstukken. Op grond van deze conclusies worden de aanbevelingen gedaan in paragraaf 6.2.

6.2 Aanbevelingen

Het huidige imago van DSP is volgens het onderzoek dat van een deskundig en betrouwbaar onderzoeks- en adviesbureau, dat produkten en diensten van goede kwaliteit levert en zich qua aanbod van diensten beter zou kunnen profileren. De aanbevelingen die in dit rapport worden gedaan zullen niet slaan op de expertise, de kwaliteit van diensten en produkten en klantgerichtheid van de medewerkers. Aangezien de opdrachtgevers hierover uitermate tevreden zijn, is het hier niet op zijn plaats punten ter verbetering aan te dragen. Wel kunnen aanbevelingen worden gedaan om de continuering van deze elementen zo optimaal mogelijk te waarborgen.

1 Evaluatie per project

Om de kwaliteit van de dienstverlening optimaal te kunnen bewaken is het DSP aan te raden een standaard evaluatiemoment in te bouwen. Door middel van een vragenlijst zou de opdrachtgever schriftelijk kunnen aangeven wat zijn waardering is voor de uitvoering van het gehele traject (een zogeheten klantenmonitor). Een mondelinge evaluatie kan desgewenst daarop volgen. De directe feedback van de opdrachtgever belicht de kwaliteitsbewaking vanuit een andere optiek dan het 'PEFje' (Project Evaluatie Formulier), dat nu in gebruik is en slechts een interne evaluatie weergeeft vanuit de optiek van de onderzoeker/adviseur. Ook wordt de terugkoppeling naar de opdrachtgever hierdoor verbeterd. Bijna 10% van de opdrachtgevers heeft aangegeven dat dit aspect verbeterd zou kunnen worden.

2 Leveringsvoorwaarden

Een aantal opdrachtgevers heeft aangegeven, sommige zaken rond de formele opdrachtverlening niet helder te vinden. Het gaat hier bijvoorbeeld om de handelswijze bij overschrijding van de kostprijs van een project of onduidelijkheid omtrent het wel of niet inbegrepen zijn van de Belasting Toegevoegde Waarde (BTW). Het is DSP aan te bevelen schriftelijke algemene leveringsvoorwaarden op te stellen om hieromtrent meer duidelijkheid te creëren.

3 Promotie

Verder zullen hier suggesties worden gedaan ten aanzien van een te voeren PR-beleid binnen het bureau. Een groot deel van de opdrachtgevers heeft behoefte aan meer informatie omtrent DSP-activiteiten. In welke vorm dit precies gegoten dient te worden zal men binnen DSP zelf moeten bepalen. Wel kunnen suggesties aangedragen worden hoe de Corporate PR het meest effectief kan worden gepresenteerd.

De verspreiding van informatie omtrent de activiteiten en het imago van DSP zou kunnen verlopen via promotie en reclame. Op promotioneel gebied is het aan te bevelen dat DSP zich meer gaat bezighouden met het houden van de volgende activiteiten:

- het aanwenden van Direct Mail¹⁴;
- het plaatsen van advertenties;
- het actief onderhouden van relaties met bestaande opdrachtgevers.

Direct Mail

Uit de enquête blijkt dat onder de respondenten een grote behoefte bestaat aan meer informatie omtrent DSP-activiteiten. De Direct Mail kan in de vorm van een nieuwsbrief¹⁵ worden verzonden en zou het karakter kunnen hebben van een periodiek, dat wil zeggen regelmatige verzending van documentatie. De nieuwsbrief zou bijvoorbeeld informatie kunnen omvatten over (afgeronde) opdrachten. Zo krijgen de opdrachtgevers een beeld van het gehele aanbod van diensten en kan interesse worden gewekt voor vervolgoopdrachten bij opdrachtgevers, die hiermee binnen hun werkveld raakvlakken hebben. Voorts kan ook het verstrekken van het publicatie-overzicht aan de opdrachtgevers tot een PR-activiteit gaan behoren. In het publicatieoverzicht zouden naast de schriftelijke produkten, ook andere vormen van dienstverlening kunnen worden beschreven (bijvoorbeeld cursussen, training, adviezen en workshops).

Uit de enquête blijkt dat de bureaubrochure niet bekend is onder de opdrachtgevers. Deze brochure zou wellicht opnieuw aan alle opdrachtgevers gezonden kunnen worden om hun geheugen op te frissen. Het versturen van een brochure aan organisaties die DSP (nog) niet kennen, zou potentiële opdrachtgevers kunnen opleveren.

Advertenties

Een actief advertentiebeleid in de vakbladen is één van de promotiemogelijkheden. Met name advertenties die de diversiteit van de diensten en produkten van het bureau aangeven, kunnen wellicht leiden tot een totaalbeeld over DSP bij (potentiële) opdrachtgevers.

Het bureau zou door middel van artikelen in de vakbladen meer naamsbekendheid kunnen krijgen. Een artikel zou inhoudelijk kunnen ingaan op de minder bekende vormen van dienstverlening van DSP. Nieuwe trends kunnen op deze wijze aan de lezers worden gepresenteerd.

Relaties

Uit het onderzoek blijkt dat veel opdrachtgevers niet op de hoogte zijn met de vele vormen van dienstverlening (zie tabel 12). Het actief onderhouden van relaties met bestaande opdrachtgevers dient verder te worden uitgediept om zo het gehele aanbod van diensten en produkten onder de aandacht van de opdrachtgever te brengen.

Noot 14 Reclame door middel van geadresseerde poststukken.
Noot 15 Informatie-brief van een instelling of organisatie.

4 Vervolgonderzoek

Aangezien ruim 35% van de respondenten heeft aangegeven bereid te zijn mee te werken aan een vervolgesprek over deze materie, blijkt dat voldoende draagvlak aanwezig is voor een vervolgonderzoek. Dit vervolgonderzoek zou een verdieping van het algemene beeld kunnen opleveren waardoor essentiële details aan de orde kunnen komen. Als specifiek aandachtspunt zou sterker aan de orde kunnen komen welke (imago-)kenmerken de opdrachtgevers in algemene zin belangrijk vinden bij de keuze voor een bepaald bureau. Hierdoor zou DSP haar imago in de richting van de verschillende opdrachtgevers nadrukkelijker kunnen profileren. Ook zou een vervolgonderzoek een uitbreiding van de populatie kunnen ondergaan. De leden van begeleidingscommissies kunnen hierbij worden betrokken en ook zou het interessant zijn om organisaties te benaderen, die uiteindelijk niet voor DSP hebben gekozen. Uit de beweegredenen om voor een ander bureau te kiezen, zou DSP lering kunnen trekken met betrekking tot vervolgtrajecten.

Begripsomschrijvingen

<i>Betrouwbaarheid:</i>	Het vermogen om datgene wat DSP belooft volledig, nauwkeurig en in één keer goed uit te voeren. Enkele voorbeelden zijn: nakomen van de leveringstermijn, mate waarin het werk volgens bestek wordt uitgevoerd (1).
<i>Deskundigheid:</i>	Het beschikken over de vereiste vaardigheden en kennis om een hoge kwaliteit van dienstverlening te leveren (2).
<i>Dienstverlening:</i>	De omschrijving van eisen waaraan de output moet voldoen om de beoogde effecten te bewerkstelligen (3).
<i>Image c.q. imago:</i>	het totaal van de overtuigingen, opvattingen, meningen en indrukken, die de opdrachtgever ten aanzien van DSP heeft (4).
<i>Klantgerichtheid:</i>	de houding of attitude, waarin DSP de opdrachtgevers centraal stelt en de produkten en diensten zoveel mogelijk aan hun behoeften aanpast, met het oogmerk via afzet van deze produkten en diensten aan de afnemer de eigen doelstellingen te behalen (5).
<i>Kwaliteit:</i>	Alle elementen uit de marketing-mix (produkt, promotion, plaats en prijs) (3).
<i>Persoonlijk contact:</i>	Mondelinge presentatie in een gesprek met één of meer (toekomstige) opdrachtgevers, met als doel tot een transactie te geraken of goodwill te kweken (4).
<i>Prijs:</i>	Het bedrag dat de opdrachtgever betaald om de dienst of het produkt af te nemen en te consumeren (5).
<i>Prijs/kwaliteit verhouding:</i>	De verhouding tussen de prijs van een produkt/dienst en de kwaliteit hiervan. Deze verhouding is vaak zeer belangrijk voor klanten (1).
<i>Produkt/dienst:</i>	Datgene wat de opdrachtgever geleverd krijgt. In het eerste geval gaat het om iets tastbaars; in het tweede geval om iets ontastbaars (de dienst bestaat uit het geheel van voorwaarden en prestaties) (6).
<i>Reclame:</i>	Elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, diensten of produkten door een zich bekend makende organisatie (4).

Noten

- 1 H.W.C. van der Hart, *Marketing met maatschappelijk profijt*, Kluwer/NIVE 1981.
- 2 J.P.R. Thomassen, E. in 't Veld, H.H. Winthorst, *Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie*, Kluwer, Deventer, 1995.
- 3 Citaten uit H. Buurma, *De zakelijke ambtenaar*, Samson, 1988.
- 4 Citaten uit Ph. Kotler, *Marketing voor non-profit organisaties*, Samson, ISW, 1980.
- 5 H. Buurma, *Overheidsmarketing*, Lemma B.V., Culemborg, 1990.
- 6 M.F. Vos, *Het corporate image concept, een strategische benadering*, Lemma B.V., Utrecht, 1992.

Geraadpleegde literatuur

D.B. Baarda en M.P.M. de Goede,
Basisboek methoden en technieken; een praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van een onderzoek, Leiden, 1990.

D.B. Baarda en M.P.M. de Goede,
Basisboek SPSS/PC+; een praktische handleiding voor het verwerken en analyseren van (onderzoeks-)gegevens, Leiden, 1991.

J.F. Bartels, E.P.W.A. Jansen, Th.H. Joostens,
Enquêteren, het opstellen en gebruiken van vragenlijsten, Wolters-Noordhoff Groningen.

S.E. de Bie en R.A. Visser,
Onderzoek Puntsgewijs; een lijst van vraagpunten bij de opzet en uitvoering van empirisch sociaal-wetenschappelijk onderzoek, Amsterdam, 1986.

Bureaubrochure Van Dijk, Van Soomeren en Partners, Amsterdam, oktober 1994.

Hans Buurma,
Overheidsmarketing, Uitgeverij Lemma B.V., Culemborg, 1990.

Drs. J.W. van Dam,
Het imago van de gemeente als werkgever, Resultaten van een onderzoek in opdracht van het College voor Arbeidszaken van de VNG, Den Haag, 1989.

Drs. B.J.M. van Essen,
Beeldvorming ten aanzien van het bestuurlijk profiel van de provincie Limburg; een beleidsrapportage, Maastricht, april 1995. ■

Drs. C.D. Mak,
Dienstverlening: een zaak van aandacht, een inventariserend onderzoek naar burgers, VNG, Den Haag, 1992.

Martin Meulenberg, Betteke van Ruler,
Public Relations met Beleid, Coutinho BV, Den Haag, 1992.

C.B.M. van Riel,
Identiteit en Imago, een inleiding in de corporate communication, Academic Service, Economie en Bedrijfskunde III, Schoonhoven, 1992.

F. Schreuder,
Handboek gegevensanalyse met SPSS/PC+, Houten, mei 1993.

Drs. J.P.R. Thomassen/drs. E. in 't Veld/drs. H.H. Winthorst,
Klanttevredenheid, de succesfactor voor elke organisatie, kluwer Bedrijfswetenschappen, Deventer, 1995.

M.F. Vos,
Het corporate image concept, een strategische benadering, uitgeverij Lemma, Utrecht, 1992.

Thorbecke Academie
t.a.v. de heer J. Wiersma
Molenstraat 36
8913 BC Leeuwarden

Amsterdam, 11 maart 1996

Geachte heer Wiersma,

In het kader van mijn studie 'Beleidsmanagement' aan de Thorbecke Academie te Leeuwarden ben ik bezig met mijn afstudeeropdracht. Mijn belangstelling gaat daarbij uit naar de wijze waarop professionele organisaties aandacht besteden aan het opbouwen van het door hen gewenste imago en het (voortdurend) verbeteren van de kwaliteit van de dienstverlening. Het uitvoeren van een stage-onderzoek onder cliënten van één bepaalde organisatie maakt hiervan onderdeel uit.

Onderzoeks- en adviesbureau Van Dijk, Van Soomeren en Partners (DSP) uit Amsterdam heeft interesse getoond in de uitvoering van een dergelijk onderzoek en is bereid om hieraan medewerking te verlenen. DSP beschouwt dit onderzoek als een goede aanvulling op de rechtstreekse contacten met veel van haar opdrachtgevers en als een mogelijkheid beter tegemoet te komen aan de wensen die in de markt leven. Ik benader u dan ook omdat u in de afgelopen drie jaren éénmalig of verscheidene keren een opdracht aan DSP hebt verstrekt. DSP heeft mij uitsluitend voor het uitvoeren van dit onderzoek een adressenbestand van haar opdrachtgevers verstrekt. Ik verzoek u uw medewerking te verlenen aan dit onderzoek door het invullen van de bijgevoegde enquête.

Om misverstanden te voorkomen meld ik u dat het in een beperkt aantal gevallen mogelijk is dat meer mensen binnen één organisatie deze enquête ontvangen. Dit is uitsluitend het geval als door verschillende personen een opdracht aan DSP is verstrekt. Als u zelf meer opdrachten aan DSP hebt verleend, verzoek ik u bij de vragen (tenzij anders is aangegeven) uw algemene indruk over de kwaliteit van de dienstverlening te vermelden.

Het invullen van deze enquête neemt ongeveer 20 minuten in beslag. Het ingevulde formulier kunt u in de bijgesloten retourenvelop ongefrankeerd terugsturen. Uw reactie zal vertrouwelijk worden behandeld en uitsluitend door mij worden verwerkt. De code die op het enquêteformulier is vermeld, is bedoeld ter controle op een eventuele selectieve response. Zodoende kan ik nagaan of opdrachtgevers binnen de verschillende werkterreinen evenredig in het onderzoek zijn vertegenwoordigd. Met een beperkt aantal respondenten wil ik nog een persoonlijk gesprek voeren om de enquêteresultaten iets verder uit te diepen. U kunt in de enquête aangeven of u bereid bent tot een dergelijk gesprek (vraag 28). In dat geval verzoek ik u bij deze vraag uw naam en telefoonnummer te vermelden, zodat ik hiervoor contact met u kan opnemen.

Mocht u naar aanleiding van de toezending van deze enquête vragen of opmerkingen hebben, dan kunt u hiervoor contact met mij opnemen bij DSP op onderstaand telefoonnummer. Mede namens DSP wil ik u bij voorbaat hartelijk bedanken voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Olof de Jong

telefoon : 020-6257537
fax : 020-6274759

ALGEMEEN

1 In welk soort bedrijf of instelling werkt u?

- ☐ Gemeente
- ☐ Provincie
- ☐ Rijksoverheid
- ☐ Overige overheidsinstellingen
- ☐ Bedrijfsleven
- ☐ Not-for-profit instelling
- ☐ Anders, namelijk

2 Welke functie hebt u op dit moment?

- ☐ Directeur
- ☐ Sector/afdelingshoofd
- ☐ Beleids- of stafmedewerker
- ☐ Beleids- of organisatieadviseur (intern)
- ☐ Projectleider
- ☐ Anders, namelijk

3 Hoe hebt u DSP leren kennen? (Meer dan één antwoord mogelijk).

- ☐ Via mond-tot-mond reclame/over gehoord van anderen
- ☐ Via DSP-produkten (rapportages, adviezen)
- ☐ Via de DSP-bureaubrochure
- ☐ Via persoonlijk contact met DSP medewerkers
- ☐ Via presentaties van DSP medewerkers op studiedag/conferentie/cursus e.d.
- ☐ Anders, namelijk

4 Sinds wanneer onderhoudt u een relatie met DSP?

- ☐ Korter dan één jaar
- ☐ Sinds één jaar
- ☐ Sinds twee jaar
- ☐ Sinds drie jaar
- ☐ Langer dan drie jaar

5 Hebt u in uw contacten met DSP te maken met verschillende personen of hebt u altijd contact met dezelfde onderzoeker/adviseur?

- ☐ Met verschillende personen
- ☐ Met dezelfde persoon (eventueel naam:)
- ☐ Niet van toepassing

7 Op welk inhoudelijk werkveld hebt u DSP in de afgelopen jaren ingeschakeld voor een opdracht? (Meer dan één antwoord mogelijk).

Criminaliteitspreventie

- ☐ preventie-maatregelen/-projecten
- ☐ bestuurlijke preventie
- ☐ slachtoffers/daders
- ☐ zware/georganiseerde criminaliteit
- ☐ kleine/veel voorkomende criminaliteit
- ☐ anders, namelijk

Stedelijk Ontwerp en Beheer

- ☐ volkshuisvesting
- ☐ ruimtelijke ordening
- ☐ kwaliteit openbare ruimte
- ☐ stedelijk beheer
- ☐ buurt-/wijkgericht werken
- ☐ verkeer/mobiliteit
- ☐ sport/vrije tijd
- ☐ anders, namelijk

Maatschappelijke Ontwikkelingen

- ☐ migranten
- ☐ allochtone jongeren
- ☐ jeugdhulpverlening
- ☐ (jeugd)welzijnsbeleid
- ☐ ouderen
- ☐ arbeidsmarkt
- ☐ vrouwen (emancipatie)
- ☐ bestuurlijke vernieuwing
- ☐ anders, namelijk

Ondersteunende Diensten

- ☐ vormgeving
- ☐ congres-organisatie
- ☐ anders, namelijk

Ander werkveld

- ☐ namelijk,

De volgende twee vragen hebben betrekking op de laatste opdracht die DSP voor u heeft uitgevoerd:

8a Welke overweging was doorslaggevend in de keuze voor DSP? (Slechts één antwoord mogelijk).

- ☐ Eerdere goede ervaringen met DSP
- ☐ De inhoudelijke kwaliteit van de door DSP ingediende offerte
- ☐ De door DSP gecalculeerde kostprijs
- ☐ Prettige contacten met DSP-medewerker(s)
- ☐ Positief advies van derden over DSP
- ☐ DSP heeft zelf voorstel ingediend
- ☐ Anders, namelijk

DE EXPERTISE VAN DSP

10a Hoe beoordeelt u over het algemeen de inhoudelijke vakkennis van DSP-medewerkers?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Zeer slecht
- ☐ Weet niet/geen mening

Eventuele toelichting:

10b Hoe beoordeelt u over het algemeen de vaardigheden van DSP-medewerkers, die van belang zijn voor het succesvol uitvoeren van een opdracht?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Zeer slecht
- ☐ Weet niet/geen mening

Eventuele toelichting:

10c Hoe beoordeelt u over het algemeen de betrokkenheid/inzet van DSP-medewerkers bij de uitvoering van een opdracht?

- ☐ Zeer goed
- ☐ Goed
- ☐ Voldoende
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Zeer slecht
- ☐ Weet niet/geen mening

Eventuele toelichting:

14 Wat vindt u van de omvang van de rapportages die door DSP worden vervaardigd?

- ☐ Rapportages zijn te uitgebreid
- ☐ Rapportages zijn precies goed van omvang
- ☐ Rapportages zijn te summier
- ☐ Weet niet/geen mening

Eventuele toelichting:

15 Wat vindt u van de vormgeving van de produkten, die door DSP worden vervaardigd?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Redelijk
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Heel slecht
- ☐ Weet niet/geen mening

Eventuele toelichting:

16 Wordt een opdracht door DSP over het algemeen voor het afgesproken budget uitgevoerd?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet/geen mening

Eventuele toelichting:

DE WAARDERING VAN DE CONTACTEN MET DSP

18 Hoe beoordeelt u over het algemeen de contacten tussen uw organisatie en de medewerkers van DSP?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Redelijk
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Heel slecht
- ☐ Niet van toepassing

Eventuele toelichting:

19 Wat vindt u over het algemeen van de klantgerichtheid van de medewerkers van DSP?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Redelijk
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Heel slecht
- ☐ Weet niet/geen mening

Eventuele toelichting:

20a Bent u bekend met de bureaubrochure van DSP?

- ☐ Ja
- ☐ Nee, ga door met vraag 21

20b Wat vindt u van de inhoud van deze brochure?

- ☐ Uitstekend
- ☐ Goed
- ☐ Redelijk
- ☐ Matig
- ☐ Slecht
- ☐ Heel slecht
- ☐ Weet niet/geen mening

AANVULLENDE VRAGEN

- 22 Kunt u door middel van een rapportcijfer op een schaal van 1 t/m 10 aangeven hoe tevreden u bent over de dienstverlening van DSP? (Cijfer omcirkelen a.u.b.)**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 23 Wat zijn naar uw mening de sterke punten van DSP?**

.....
.....
.....

- 24 Wat zijn naar uw mening de minder sterke punten van DSP?**

.....
.....
.....

- 25 Zou u 'het imago' van DSP in maximaal 3 trefwoorden kunnen weergeven, dat wil zeggen: waarin onderscheidt DSP zich van andere vergelijkbare bureau's?**

1.....

2.....

3.....

- 26 Welke toekomstige ontwikkelingen ziet u binnen uw organisatie of werkveld, waarop DSP naar uw mening sterker zou moeten inspelen?**

.....
.....
.....

27 Bij deze vraag staat een aantal kenmerken, dat het imago van een organisatie mede bepaalt. Zou u, door middel van het plaatsen van één kruisje per kenmerk/regel, kunnen aangeven wat naar uw mening het meest typerende is voor DSP? (In totaal 10 kruisjes).

[illegible]

28 In aanvulling op deze enquête zal met een aantal opdrachtgevers een vervolgesprek worden gehouden. Zou u bereid zijn hieraan mee te werken?

- ☐ Ja
☐ Nee

Zo ja, wilt u dan hier uw naam en telefoonnummer vermelden:

Naam:

Telefoonnummer:

Bent u van mening dat in deze enquête over het imago van DSP of de kwaliteit van de dienstverlening nog zaken onbelicht zijn, dan kunt u hier uw overige opmerkingen kwijt:

Hartelijk dank voor uw medewerking!

**S.v.p. vóór 1 april 1996, in bijgevoegde
antwoordenvolp, retour zenden aan:**

**Olof de Jong
Antwoordnummer 19359
1000 WD Amsterdam**

ALGEMEEN

1 In welk soort bedrijf of instelling werkt u?

- [37.1 %] ☐ Gemeente
- [0.0 %] ☐ Provincie
- [32.9 %] ☐ Rijksoverheid
- [8.6 %] ☐ Overige overheidsinstellingen
- [7.1 %] ☐ Bedrijfsleven
- [14.3 %] ☐ Not-for-profit instelling

2 Welke functie hebt u op dit moment?

- [5.8 %] ☐ Directeur
- [31.9 %] ☐ Sector/afdelingshoofd
- [44.9 %] ☐ Beleids- of stafmedewerker
- [5.8 %] ☐ Beleids- of organisatieadviseur (intern)
- [10.1 %] ☐ Projectleider

3 Hoe hebt u DSP leren kennen? (Meer dan één antwoord mogelijk).

- [35.7 %] ☐ Via mond-tot-mond reclame/over gehoord van anderen
- [37.1 %] ☐ Via DSP-produkten (rapportages, adviezen)
- [1.4 %] ☐ Via de DSP-bureaubrochure
- [44.3 %] ☐ Via persoonlijk contact met DSP medewerkers
- [11.4 %] ☐ Via presentaties van DSP medewerkers op studiedag/
conferentie/cursus e.d.
- [12.9 %] ☐ Anders, namelijk

4 Sinds wanneer onderhoudt u een relatie met DSP?

- [2.9 %] ☐ Korter dan één jaar
- [17.1 %] ☐ Sinds één jaar
- [12.9] ☐ Sinds twee jaar
- [12.9] ☐ Sinds drie jaar
- [54.3 %] ☐ Langer dan drie jaar

5 Hebt u in uw contacten met DSP te maken met verschillende personen of hebt u altijd contact met dezelfde onderzoeker/adviseur?

- [73.9 %] ☐ Met verschillende personen
- [26.1 %] ☐ Met dezelfde persoon (eventueel naam:)

7 Op welk inhoudelijk werkveld hebt u DSP in de afgelopen jaren ingeschakeld voor een opdracht? (Meer dan één antwoord mogelijk).

Criminaliteitspreventie

- [48.6%] ☐ preventie-maatregelen/-projecten
- [25.7%] ☐ bestuurlijke preventie
- [15.7%] ☐ slachtoffers/daders
- [4.3%] ☐ zware/georganiseerde criminaliteit
- [25.7] ☐ kleine/veel voorkomende criminaliteit
- [7.1 %] ☐ anders, namelijk

Stedelijk Ontwerp en Beheer

- [1.4/%] ☐ volkshuisvesting
- [11.4 %] ☐ ruimtelijke ordening
- [24.3 %] ☐ kwaliteit openbare ruimte
- [14.3 %] ☐ stedelijk beheer
- [21.4 %] ☐ buurt-/wijkgericht werken
- [8.6 %] ☐ verkeer/mobiliteit
- [7.1 %] ☐ sport/vrije tijd
- [7.1 %] ☐ anders, namelijk

Maatschappelijke Ontwikkelingen

- [0.0 %] ☐ migranten
- [11.4 %] ☐ allochtone jongeren
- [7.1 %] ☐ jeugdhulpverlening
- [8.6 %] ☐ (jeugd)welzijnsbeleid
- [2.9 %] ☐ ouderen
- [0.0 %] ☐ arbeidsmarkt
- [1.4 %] ☐ vrouwen (emancipatie)
- [1.4 %] ☐ bestuurlijke vernieuwing
- [8.6 %] ☐ anders, namelijk

Ondersteunende Diensten

- [1.4 %] ☐ vormgeving
- [8.6 %] ☐ congres-organisatie
- [0.0 %] ☐ anders, namelijk

Ander werkveld

- [10.0 %] ☐ namelijk,

De volgende twee vragen hebben betrekking op de laatste opdracht die DSP voor u heeft uitgevoerd:

8a Welke overweging was doorslaggevend in de keuze voor DSP? (Slechts één antwoord mogelijk).

- [58.7 %] ☐ Eerdere goede ervaringen met DSP
- [20.6 %] ☐ De inhoudelijke kwaliteit van de door DSP ingediende offerte
- [1.6 %] ☐ De door DSP gecalculeerde kostprijs
- [4.8 %] ☐ Prettige contacten met DSP-medewerker(s)
- [14.3 %] ☐ Positief advies van derden over DSP
- [0.0 %] ☐ DSP heeft zelf voorstel ingediend

10b Hoe beoordeelt u over het algemeen de vaardigheden van DSP-medewerkers, die van belang zijn voor het succesvol uitvoeren van een opdracht?

- | | | |
|---------|--------------------------|-------------|
| [10.8%] | ☐ | Zeer goed |
| [66.2%] | ☐ | Goed |
| [20.0%] | ☐ | Voldoende |
| [3.1%] | ☐ | Matig |
| [0.0%] | ☐ | Slecht |
| [0.0%] | ☐ | Zeer slecht |

10c Hoe beoordeelt u over het algemeen de betrokkenheid/inzet van DSP-medewerkers bij de uitvoering van een opdracht?

- | | | |
|---------|--------------------------|-------------|
| [26.9%] | ☐ | Zeer goed |
| [58.2%] | ☐ | Goed |
| [10.4%] | ☐ | Voldoende |
| [4.5%] | ☐ | Matig |
| [0.0%] | ☐ | Slecht |
| [0.0%] | ☐ | Zeer slecht |

DE KWALITEIT VAN DIENSTEN EN PRODUCTEN

11 Wat vindt u van de bruikbaarheid (beleids- en/of praktijkrelevantie) van de producten en diensten, die door DSP worden geleverd?

- | | | |
|---------|--------------------------|-------------|
| [7.8%] | ☐ | Uitstekend |
| [78.1%] | ☐ | Goed |
| [14.1%] | ☐ | Redelijk |
| [0.0%] | ☐ | Matig |
| [0.0%] | ☐ | Slecht |
| [0.0%] | ☐ | Heel slecht |

12 Wat vindt u van de terugkoppeling naar de opdrachtgever, zoals die tijdens de uitvoering van het traject plaatsvindt?

- | | | |
|---------|--------------------------|-------------|
| [9.1%] | ☐ | Uitstekend |
| [66.7%] | ☐ | Goed |
| [15.2%] | ☐ | Redelijk |
| [7.6%] | ☐ | Matig |
| [1.5%] | ☐ | Slecht |
| [0.0%] | ☐ | Heel slecht |

13 Wordt een opdracht door DSP over het algemeen binnen de overeengekomen termijn afgerond?

- | | | |
|---------|--------------------------|-----|
| [77.4%] | ☐ | Ja |
| [22.6%] | ☐ | Nee |

19 Wat vindt u over het algemeen van de klantgerichtheid van de medewerkers van DSP?

- | | | |
|---------|--------------------------|-------------|
| [17.6%] | ☐ | Uitstekend |
| [72.1%] | ☐ | Goed |
| [8.8%] | ☐ | Redelijk |
| [1.5%] | ☐ | Matig |
| [0.0%] | ☐ | Slecht |
| [0.0%] | ☐ | Heel slecht |

20a Bent u bekend met de bureaubrochure van DSP?

- | | | |
|---------|--------------------------|---------------------------|
| [18.6%] | ☐ | Ja |
| [81.4%] | ☐ | Nee, ga door met vraag 21 |

20b Wat vindt u van de inhoud van deze brochure?

- | | | |
|---------|--------------------------|-----------------------|
| [0.0%] | ☐ | Uitstekend |
| [11.6%] | ☐ | Goed |
| [4.3%] | ☐ | Redelijk |
| [1.4%] | ☐ | Matig |
| [0.0%] | ☐ | Slecht |
| [0.0%] | ☐ | Heel slecht |
| [0.0%] | ☐ | Weet niet/geen mening |

20c Wat vindt u van de vormgeving van deze brochure?

- | | | |
|---------|--------------------------|-------------|
| [2.9%] | ☐ | Uitstekend |
| [14.3%] | ☐ | Goed |
| [1.4%] | ☐ | Redelijk |
| [0.0%] | ☐ | Matig |
| [0.0%] | ☐ | Slecht |
| [0.0%] | ☐ | Heel slecht |

21 Hebt u behoefte aan meer informatie omtrent de activiteiten van DSP, bijvoorbeeld door toezending van een DSP-krant of -publicatieoverzicht?

- | | | |
|---------|--------------------------|-----|
| [60.3%] | ☐ | Ja |
| [39.7%] | ☐ | Nee |

- 27 Bij deze vraag staat een aantal kenmerken, dat het imago van een organisatie mede bepaalt. Zou u, door middel van het plaatsen van één kruisje per kenmerk/regel, kunnen aangeven wat naar uw mening het meest typerende is voor DSP? (In totaal 10 kruisjes).

	zeer	tamelijk	beetje	neutraal	beetje	tamelijk	zeer	
1 behoudend			3.0%	18.2%	25.8%	39.4%	13.6%	innovatief
2 onbekend met praktijksituatie	3.0%	6.0%	1.5%	6.0%	4.5%	52.2%	26.9%	inzicht in praktijksituatie
3 gericht op eigen behoeften		4.4%	4.4%	22.1%	5.9%	41.2%	22.1%	richt zich op onze behoeften
4 hebben onvoldoende kennis				6.0%	4.5%	40.3%	49.3%	mensen verstaan hun vak
5 onbetrouwbaar			4.4%	2.9%	4.4%	29.4%	58.8	betrouwbaar
6 reageren traag		4.5%	3.0%	19.7%	9.1%	48.5%	15.2%	reageren snel
7 star		3.0%	1.5%	7.5%	16.4%	55.2%	16.4%	flexibel
8 heeft geen aanzien		3.0%	1.5%	29.9%	13.4%	41.8%	10.4%	heeft aanzien
9 humorloos		1.4%	1.4%	15.9%	17.4%	40.6%	23.2%	gevoel voor humor
10 niet creatief		7.2%	2.9%	11.6%	11.6%	47.8%	18.8%	creatief

**28 In aanvulling op deze enquête zal met een aantal opdrachtgevers een
vervolggesprek worden gehouden. Zou u bereid zijn hieraan mee te
werken?**

[36.2 %]	☐	Ja
[63.8 %]	☐	Nee