

# Met volle kracht vooruit

ADVIESRAPPORT VOOR ANBO DOOR CMHV



CMhV, april 2011

Valéry Bisschops

Julie van den Broek d'Obrenan

Judith van Gils

## COLOFON

In het kader van het bachelor afstudeeronderzoek voor de studie Bestuurs- en Organisationswetenschap aan de Universiteit Utrecht is het adviesbureau Communicatie Maakt het Verschil (CMhV) opgericht. Een adviesbureau dat zich richt op communicatie en streeft naar een eerlijk en open advies.

Een uitgave van:

CMhV, Communicatie Maakt het Verschil  
Bijlhouwerstraat 6  
3511 ZC Utrecht  
o.v.v. Leerkring Communicatie in Beeld  
T: 030 253 81 01

In opdracht van:

ANBO, Algemene Nederlandse Bond Ouderen  
Koningin Wilhelminalaan 3  
3527 LA Utrecht  
T: 030 233 00 60  
E: [info@anbo.nl](mailto:info@anbo.nl)  
[www.anbo.nl](http://www.anbo.nl)

## VOORWOORD

Met plezier nemen wij u mee naar de wondere wereld van het verenigingsbureau van ANBO. Met dit adviesrapport hopen wij ANBO een zet in de goede richting te geven. Wij willen dit voorwoord graag gebruiken om een aantal mensen te bedanken voor de ondersteuning tijdens dit onderzoek.

Allereerst willen we onze begeleider en senior adviseur Eugène Loos bedanken. Hij heeft ons in het kader van de leerkring 'Communicatie in Beeld' op weg geholpen en ondersteuning geboden. Wij bedanken hem voor zijn inzet, adviezen en prettige begeleiding.

Tevens willen wij alle medewerkers van het verenigingsbureau bedanken voor hun gastvrijheid. In het bijzonder willen wij Renske van Kooij, Trudy de Jong, Joyce Huls, Ivo van Pluur en Dennis Kersing bedanken voor hun onvermoeibare inzet. Dank voor de feedback op ons rapport, het regelen van de faciliteiten en het plannen van afspraken.

Ook bedanken wij alle respondenten van ons onderzoek voor hun medewerking aan de interviews en de focusgroepen. Zonder de inzet en hulp van deze personen had ons onderzoek niet plaats kunnen vinden.

Valéry Bisschops  
Julie van den Broek d'Obrenan  
Judith van Gils

Utrecht, 19 april 2011

## LEESWIJZER

In dit adviesrapport staat u als lezer centraal. Omdat niet iedere lezer vanuit hetzelfde perspectief naar dit rapport kijkt zullen wij kort weergeven hoe dit rapport is opgebouwd.

Na deze leeswijzer volgt een managementsamenvatting waarin het advies kort wordt beschreven. De snelle lezer kan hier de aanbevelingen vinden en zo nodig van daaruit doorbladeren. Op deze samenvatting volgt de inleiding waarin de aanleiding voor dit onderzoek en de vraagstelling worden toegelicht.

Na deze inleiding volgt het advies in drie verschillende onderdelen. Het eerste onderdeel van ons advies is het hoofdstuk 'Een Gouden Vondst'. Hierin gaat het vooral over de data en databronnen binnen het verenigingsbureau van ANBO. In het tweede onderdeel 'Hijs de Zeilen' staat het thema informatie delen centraal. Het derde en laatste hoofdstuk 'Op Koers' gaat over gedifferentieerd communiceren.

Per onderdeel vindt u eerst een inleidend verhaal waarin de metaforen voor de aanbevelingen worden geschetst. De aanbevelingen staan in een groen kader met daaropvolgend een toelichting. Tussen aanhalingstekens staan in het olijfgroen de citaten van respondenten. In de lichtbruine kaders staat een korte onderbouwing vanuit de literatuur. Voor een verdere uitwerking van de literatuur kunt u de bijgevoegde cd-rom met onze literatuurstudies raadplegen.

In het slotwoord vindt u een aantal concrete stappen die ANBO kan nemen naar aanleiding van onze aanbevelingen. Voor de methodologische verantwoording van dit advies kunt u bijlage 1 raadplegen. De topiclijsten van de interviews en het protocol voor de focusgroepen vindt u in bijlage 2 en respectievelijk bijlage 3.

Wij wensen u veel leesplezier!

## MANAGEMENTSAMENVATTING

In dit adviesrapport worden tien concrete aanbevelingen gedaan. De aanbevelingen zijn gebaseerd op interviews met medewerkers van het verenigingsbureau, focusgroepen met leden, interviews met externe experts en literatuurstudies. In de literatuurstudies is onderzoek gedaan naar: data en informatie; generaties, cohorten en levensfasen; en gedifferentieerd communiceren met een pluriforme groep ouderen.

De adviesvraag die wij met behulp van de aanbevelingen beantwoorden luidt:

*'Op welke manier kunnen data gsystematiseerd en gecategoriseerd worden zodat ANBO flexibel kan inspelen op actuele vragen van haar leden, om gedifferentieerd met hen te communiceren?'*

Aanleiding van dit op wetenschappelijk onderzoek gebaseerde advies is de behoefte van ANBO om de kennis over leden samen te brengen en te vergroten. Het doel van ANBO is met behulp van deze kennis gedifferentieerd te communiceren met leden en op deze manier de binding met de leden te versterken en het aantal leden te vergroten. De volgende thema's komen aan de orde:

1. Data en databronnen
2. Informatie delen
3. (Gedifferentieerd) communiceren met de doelgroep

De aanbevelingen zijn als volgt:

1. Breng de aanwezige data samen in één ledenrelatie systeem (p.8)
2. Bepaal welke data in het ledenrelatie systeem moeten komen en hanteer hiervoor een categorisering van gelijke orde (p.10)
3. Streef naar een zo compleet mogelijk ledenbestand (p.11)
4. Wees bewust van de kennis in de hoofden van mensen (p.12)
5. Leg de werkprocedures vast (p.13)
6. Maak de aanwezige informatie toegankelijk voor de medewerkers van het verenigingsbureau (p.14)
7. Zorg voor centrale plekken waar informatie gedeeld kan worden (p.15)
8. Bevorder exogene communicatiestromen (p.16)
9. Gedifferentieerde communicatie dient in kleine stappen te worden uitgebreid, waarbij de Multi-channel aanpak gehandhaafd wordt (p.17)
10. Presenteer een duidelijk ANBO imago aan de doelgroep (p.18)

## INHOUDSOPGAVE

Inleiding	6
1. Een gouden vondst - Data en databronnen	8
• Breng de aanwezige data samen in één ledenrelatie systeem	
• Bepaal welke data in het ledenrelatie systeem moeten komen en hanteer hiervoor een categorisering van gelijke orde	
• Streef naar een zo compleet mogelijk ledenbestand	
• Wees bewust van de kennis in de hoofden van mensen	
2. Hijs de zeilen - Informatie delen	13
• Leg de werkprocedures vast	
• Maak de aanwezige informatie toegankelijk voor de medewerkers van het verenigingsbureau	
• Zorg voor centrale plekken waar informatie gedeeld kan worden	
3. Op koers - (Gedifferentieerd) communiceren met de doelgroep	16
• Bevorder exogene communicatiestromen	
• Gedifferentieerde communicatie dient in kleine stappen te worden uitgebreid, waarbij de Multi-channel aanpak gehandhaafd wordt.	
• Presenteer een duidelijk ANBO imago aan de doelgroep	
Slotwoord	19
Noten	20
Bibliografie	21
Bijlagen	23
1. Methodologische verantwoording	
2. Topiclijst interviews	
a) Topiclijst interne informanten	
b) Topiclijst externe informant: Nico Krul	
c) Topiclijst externe informant: Eugène Loos	
d) Topiclijst externe informant: Fleur Thomése	
3. Procedure focusgroepen	

## INLEIDING

Nederland bevindt zich aan het begin van een vergrijzinggolf. ANBO heeft te maken met ouderen en dus met de bron van de vergrijzing. De vergrijzing is een ontwikkeling waarin het aantal ouderen in de totale (beroeps)bevolking toeneemt terwijl het aantal jongeren afneemt.<sup>1</sup> In 1975 waren er 2,6 miljoen mensen ouder dan 55 jaar en naar verwachting zijn er in 2035 bijna 6 miljoen ouderen.<sup>2</sup>

De verschillen in deze groeiende groep ouderen nemen toe. Vanuit een individualiserende samenleving kunnen mensen verschillende rollen vervullen buiten hun traditionele rollenpatroon.<sup>3</sup> Ook andere moderniseringsprocessen spelen een rol, zoals autonomie en participatie van vrouwen aan onderwijs en arbeid.<sup>4</sup> Dit heeft ertoe geleid dat het leven nu minder gestandaardiseerd is dan vroeger. Mensen maken levensgebeurtenissen niet meer mee in dezelfde volgorde en ook niet op dezelfde leeftijd. Ook de afname van institutionele beperkingen, de vooruitgang van de economie en technologie en demografische veranderingen zijn hierop van invloed geweest. Mensen kunnen nu zelf kiezen hoe ze hun levensloop vormgeven.<sup>5</sup>

Eenzijds leiden deze ontwikkelingen tot kansen voor de Algemene Nederlandse Bond voor Ouderen (ANBO) vanwege de groeiende doelgroep. Anderzijds wordt de doelgroep steeds meer pluriform, waardoor ANBO rekening moet houden met grote verschillen. Individuele verschillen worden groter naarmate mensen ouder worden, dit wordt 'aged heterogeneity' genoemd.<sup>6</sup>

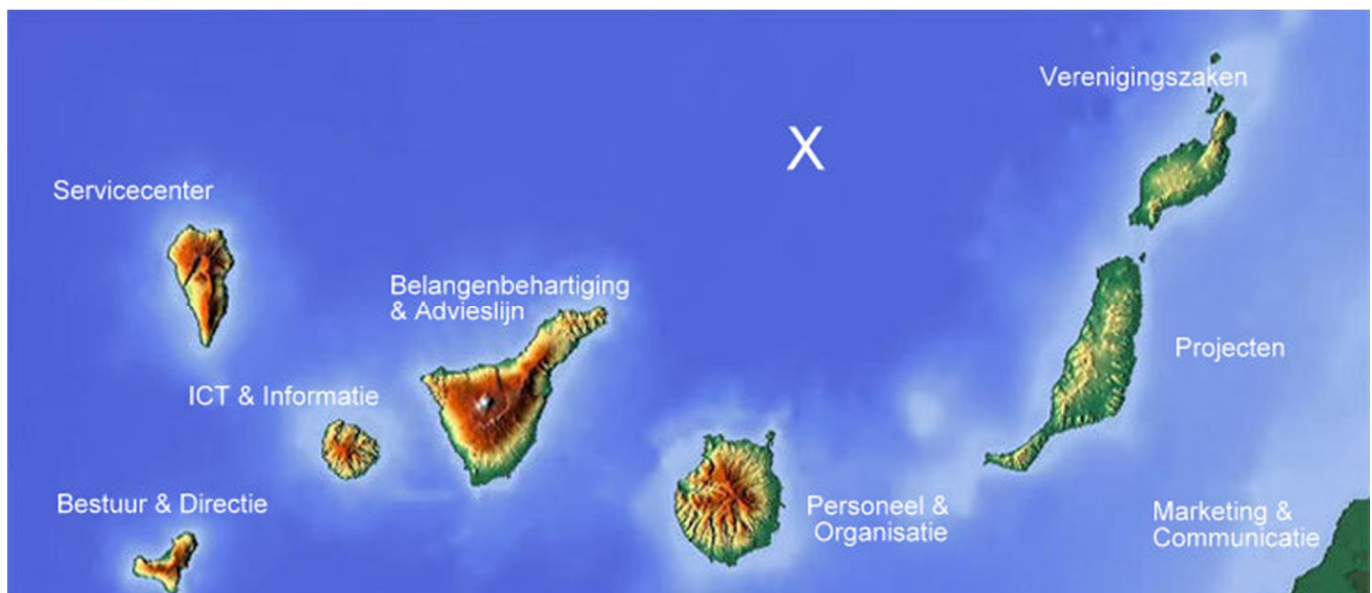
Deze nieuwe ontwikkelingen omtrent ouderen vragen om een andere manier van communicatie. ANBO zal hierop moeten inspelen en zal hiervoor haar leden moeten kennen. Op dit moment zijn de gegevens over leden versnipperd binnen het verenigingsbureau van ANBO. Doordat de gegevens verspreid door de organisatie zijn heeft ANBO geen goed beeld van haar doelgroep. De aanleiding van dit onderzoek ligt dan ook bij het leren kennen van de leden door het verkennen van de aanwezige data. Het doel van ANBO is met behulp van deze kennis gedifferentieerd te communiceren met leden. En zo de binding met de leden te versterken en het aantal leden te vergroten.

Adviesbureau Communicatie Maakt het Verschil (CMhV) heeft in de periode van november 2010 tot april 2011 een eerste terreinverkenning gedaan op dit gebied, uitmondend in dit adviesrapport. De adviesvraag die als uitgangspunt voor dit onderzoek dient is als volgt:

*Op welke manier kunnen data gsystematiseerd en gecategoriseerd worden zodat ANBO flexibel kan inspelen op actuele vragen van haar leden om gedifferentieerd met hen te communiceren?*

In dit adviesrapport is deze vraag beantwoord met tien concrete aanbevelingen. De aanbevelingen zijn gebaseerd op interviews met medewerkers van het verenigingsbureau, focusgroepen met leden, interviews met externe experts en literatuurstudies over data en informatie; generaties, cohorten en levensfasen; en gedifferentieerd communiceren met een pluriforme groep ouderen. Voor de methodologische verantwoording van dit onderzoek verwijzen we u naar bijlage 1. We hebben als basis voor dit onderzoek literatuurstudies gedaan. Deze literatuurstudies kunt u vinden op de bijgeleverde cd-rom. Om deze literatuur te kunnen koppelen aan de praktijk hebben we ervoor gekozen om interviews te houden met medewerkers van het verenigingsbureau. We hebben met externe experts gesproken om meer inzicht te krijgen in ons onderzoeksgebied. De topiclijsten voor deze interviews staan in bijlage 2. Voor ons onderzoek was de stem van de doelgroep van belang, daarom hebben we ervoor gekozen om focusgroepen te houden. Het protocol voor deze focusgroepen staat in bijlage 3.

*Op een morgen wordt er een groot pakket afgeleverd bij ANBO. In het pakket is een schatkaart, instructies en een opblaasbare rubberboot te vinden. Er staat een groot wit kruis op de schatkaart. Naar welke schat zal deze zoektocht leiden?*





# 1 EEN GOUDEN VONDST

## DATA EN DATABRONNEN

*Dit hoofdstuk is het begin van een zoektocht. In de instructies staat dat er een schip gebouwd moet worden dat ruimte biedt aan alle medewerkers en bestendig is tegen wild vaarwater. Alleen op deze manier kunnen ze de schat bemachtigen. De verschillende onderdelen van het schip bevinden zich op meerdere eilanden verspreid over de Maarseveense plassen. Op deze eilanden bevinden zich ook de medewerkers van het verenigingsbureau. Ieder eiland heeft zijn eigen bewoners met zijn eigen perspectief op de horizon. Om de schat te kunnen vinden hebben ze de bewoners van de eilanden en de onderdelen van het schip nodig. De bewoners van de eilanden en de onderdelen worden opgehaald met de bijgeleverde rubberboot.*

## AANBEVELING 1

Breng de aanwezige data samen in één ledenrelatie systeem

Om verder te komen in de zoektocht naar de schat moet ANBO een schip bouwen. Door de verschillende onderdelen van de eilanden te halen kan er aan dit ANBO schip gebouwd worden. De eilanden staan symbool voor de afdelingen binnen het verenigingsbureau. Vanaf elk eiland hebben medewerkers een eigen perspectief op de horizon.

Data worden gedefinieerd als ontstaan uit de waarneembare verschillen in de fysische staat van de wereld, zoals tijd, plaats en energie. Alleen door onderscheid te maken zijn data waarneembaar. Data worden waargenomen door agents, afhankelijk van plaats en tijd kunnen zij bepaalde data zien. De agent is in dit geval een persoon die vanuit de wereld veel stimuli binnen krijgt. Niet al deze stimuli worden door de agent geregistreerd als data. Dit hangt af van de zogenaamde perceptuele filters van de agent.<sup>7</sup>

De informatiehorizon staat voor het totale aantal aan informatiebronnen die iemand gebruikt tijdens het zoeken naar informatie. Deze informatiebronnen kunnen collega's zijn maar ook documenten. De horizon ziet er voor iedereen anders uit, afhankelijk van de persoon en de context.<sup>8</sup>

Aan de horizon bevinden zich verschillende databronnen. Onder databronnen verstaan wij de plaatsen waar zich gegevens bevinden. Hemelsbreed ziet de horizon van het verenigingsbureau er als volgt uit:



In de volgende tabel staat beschreven over welke bronnen de verschillende afdelingen beschikken. Er is een aantal databronnen dat door meerdere afdelingen gebruikt wordt. De samenstelling van de databronnen per afdeling maakt de horizon van iedere afdeling uniek. Daarnaast beschikken medewerkers ook over individuele databronnen. In onderstaande tabel is een verdeling gemaakt per afdeling. Binnen die afdeling zijn natuurlijk ook individuele verschillen in het gebruik van databronnen. Elke afdeling ziet het volgende deel van de horizon:

Afdeling	Databron
Servicecenter	Manyware, O-schijf, F-schijf
Verenigingszaken	L-schijf, O-schijf, website, servicecenter
Projecten	O-schijf, servicecenter, V-schijf
Belangenbehartiging & Advieslijn	O-schijf, perfect view, archiefkast medewerker, servicenter, V-schijf, M-schijf
Bestuur & Directie	Adresboekje met gegevens van gewesten, afdeling financiën, servicecenter, N-schijf
Marketing & Communicatie	K-schijf, O-schijf,
ICT & Informatie	F-schijf, O-schijf
Ondernemingsraad	P-schijf, O-schijf
Financiële administratie	Q-schijf, O-schijf
Landelijk bestuur	R-schijf, O-schijf
Personeel & Organisatie	S-schijf, O-schijf

Nu duidelijk is welke databronnen zich aan de horizon van de eilanden bevinden, is het tijd om te inventariseren welke onderdelen zich op die eilanden bevinden. De onderdelen van het te maken ANBO schip staan symbool voor de aanwezige data. De onderdelen liggen verspreid over de eilanden, ofwel de data zijn verspreid over de verschillende afdelingen van ANBO. 'Er zijn allemaal aparte bestanden. Als in de leden- administratie een e-mailadres wordt veranderd dan wordt dat niet gelijk doorgevoerd in de andere bestanden.' De onderdelen moeten samen worden gebracht om een schip te bouwen. Zo moet ook de data worden samengebracht in één ledenrelatie systeem om efficiënt en doelgericht te werken. 'Met alle 50 mensen binnen dit kantoor streef je hetzelfde na. Het is daarom belangrijk dat je kunt putten uit één bron in plaats van allemaal verschillende bronnen.' Veel mensen spraken bij het ledenrelatie systeem over een CRM systeem. 'Ik zie CRM als onderdeel van een ontdekkingsreis. Het verzamelen van de aanwezige informatie is nu een heel belangrijk vertrekpunt.'

Een ledenrelatie systeem structureert de aanwezige data zodat de beschikbare ledengegevens in één database komen te staan.<sup>9</sup>

## AANBEVELING 2

Bepaal welke data in het ledenrelatie systeem moeten komen en hanteer hiervoor een categorisering van gelijke orde

De eilandbewoners maken een inventarisatie van de onderdelen die zich op hun eilanden bevinden. Ze overleggen welke onderdelen noodzakelijk zijn om het schip te kunnen bouwen. Alleen die onderdelen nemen ze mee op de rubberboot. Om een overzicht te krijgen van de verschillende onderdelen moeten deze gelabeld worden. De onderdelen die van een gelijke orde zijn worden op dezelfde stapels gelegd. Zo liggen de schroefjes bij de schroefjes en de touwen bij de touwen.

De medewerkers van het verenigingsbureau moeten dus uitzoeken welke data op hun afdeling belangrijk zijn voor het ledenrelatie systeem. Naast deze inventarisatie is het belangrijk dat er in deze data een categorisering wordt aangebracht.

Op dit moment kent ANBO geen eenduidige categorisering van de aanwezige data. Door een categorisering aan te brengen in de aanwezige data wordt er betekenis gegeven aan deze data.<sup>10</sup> Bij het samenbrengen van de gegevens in een ledenrelatie systeem is een categorisering van gelijke orde vereist. 'De brij van informatie moet gecategoriseerd worden. De minimale stap is dat je het uit elkaar trekt: traditionele achtergrondvariabelen zijn van een andere orde dan producten en diensten.' (Prof. Dr. Loos). Wij onderscheiden twee soorten data: 1. achtergrondvariabelen en 2. producten en diensten. Zo gaat het bij achtergrondvariabelen om de volgende gegevens: NAW- gegevens,

geboortedatum, geslacht, e-mailadressen, reden van aanmelding, reden van opzegging, datum aanmelding, lidnummer, FNV of niet FNV, rekeningnummer en manier van aanmelding. Met achtergrondvariabelen kunnen verschillen in de tijd bij verder gelijkblijvende omstandigheden opgemerkt worden.<sup>11</sup> Als een achtergrondvariabele verandert, dan zal ANBO daarop in kunnen spelen door andere producten of diensten aan te bieden. Hier wordt duidelijk dat producten en diensten van een andere orde zijn dan achtergrondvariabelen. Voorbeelden van producten en diensten zijn: belangenbehartiging, ANBO academie en het geven van advies.

### AANBEVELING 3

Streef naar een zo compleet mogelijk ledenbestand

Nu de eilandbewoners weten waar de onderdelen moeten komen is het van belang dat deze onderdelen gereed worden gemaakt voor gebruik. Een aantal onderdelen is niet in optimale staat waardoor het schip niet efficiënt zou kunnen varen. Een schip waarvan de onderdelen incompleet zijn zal meer energie verbruiken dan een schip met goed onderhouden onderdelen. Om ANBO efficiënt te laten functioneren in het benaderen van haar leden moeten de ontbrekende data worden aangevuld. Een compleet ledenbestand is een utopie. Er kan wel gestreefd worden naar het reduceren van energieverpilling. Het is dus belangrijk dat ANBO aandacht besteedt aan het completeren van het bestaande ledenbestand. 'Ik heb zoiets van je hebt een aantal zaken in je systeem en probeer eerst naar volledigheid te streven voordat je andere zaken gaat toevoegen.'

Het is dus van belang dat ANBO de bestaande gegevens in het huidige ledenbestand aanvult. Je kunt een schip van de mooiste technologie voorzien maar als de basis niet stevig is kom je niet vooruit.

## AANBEVELING 4

## Wees bewust van de kennis in de hoofden van mensen

Bij voorgaande aanbevelingen gaat het voornamelijk over de onderdelen die van de eilanden worden gehaald voor het bouwen van het ANBO schip. Naast de onderdelen worden ook de bewoners van hun eiland afgehaald. De bewoners van de eilanden, de medewerkers, dragen ook belangrijke kennis met zich mee. Zij beschikken over tacit knowledge: kennis die niet is opgeschreven, uitgesproken of uitgetekend. 'Er staat minder op papier dan je denkt.' Het is belangrijk dat ANBO zich realiseert dat er veel kennis in de hoofden van de medewerkers zit. Veel medewerkers beseffen niet dat ze over tacit knowledge beschikken. 'Ik denk ook dat ik meer in mijn hoofd heb zitten dan ik zelf beseft.' ANBO mag zich rijk rekenen met alle kennis die de medewerkers hebben.

Tacit knowledge is de impliciete kennis in de hoofden van mensen die alleen door middel van ervaring geleerd kan worden en alleen gecommuniceerd kan worden door middel van metaforen.<sup>12</sup>

## 2 HIJS DE ZEILEN

### INFORMATIE DELEN

*Na het verzamelen van alle bewoners en de belangrijke onderdelen is het tijd om het schip te bouwen. In de instructies staat niet hoe de onderdelen gemonteerd moeten worden. De input van de verschillende bewoners is hiervoor nodig. Er ontstaan gesprekken over hoe het schip in elkaar gezet moet worden. Dit zijn echter allemaal kleine gesprekken tussen de verschillende eilandbewoners. Om alle kennis bij elkaar te krijgen wordt er één groot overleg georganiseerd. Uit het overleg wordt duidelijk hoe ze het schip moeten bouwen. Nadat het schip gebouwd is moet het ook vooruitkomen. Er worden afspraken gemaakt over hoe het anker gelicht wordt, hoe de zeilen worden gehesen en hoe het dek geschrobd moet worden.*

### AANBEVELING 5

Leg de werkprocedures vast

Om te kunnen varen met het schip is het belangrijk dat de werkzaamheden worden vastgelegd. Er zijn handelingen die tijdens de vaart steeds opnieuw moeten plaatsvinden. Als er eenmaal een goede manier is gevonden om de zeilen te hijsen, waarom zou je dat dan niet vastleggen zodat de ander het de volgende keer ook op die manier kan doen? ANBO kan bepaalde werkprocedures vastleggen om te voorkomen dat de werkmethode steeds opnieuw moeten worden uitgevonden. 'Ja, we hebben dingen dubbelop. Je kent de eilandjescultuur binnen ANBO. De afdelingen willen elke keer het wiel opnieuw uitvinden.' Wanneer werkprocedures worden vastgelegd, zoals het opstellen van brieven, het communiceren naar de leden en het opslaan van de ledengegevens, kan dubbel werk voorkomen worden.

Zoals eerder beschreven is de aanwezigheid van tacit knowledge een aandachtspunt voor ANBO. Tacit knowledge is een onderdeel van de werkprocedures. Veel kennis die tijdens het werken wordt gebruikt en opgedaan zit in de hoofden van mensen. Door het vastleggen van werkprocedures kan tacit knowledge zichtbaar en toegankelijk worden. Als tacit knowledge niet inzichtelijk is voor anderen gaat er veel informatie verloren. Dit komt sterk tot uiting op het moment dat een medewerker ANBO verlaat zonder tijd te hebben om het werk over te dragen. 'Er zit een heleboel in hoofden van mensen dus het is heel belangrijk dat je vastlegt wat je gedaan hebt volgens een procedure.'

Vastleggen is een eerste stap. De tweede en zeer belangrijke stap is het toegankelijk maken.

## AANBEVELING 6

Maak de aanwezige informatie toegankelijk voor de medewerkers van het verenigingsbureau

Zoals eerder aangegeven is het servicecenter een belangrijke bron bij het verkrijgen van gegevens over leden. Uit de interviews blijkt dat medewerkers zelf de gegevens over leden willen raadplegen. 'Ik zou heel graag toegang willen hebben tot het ledensysteem, dat is wel handig voor adressen. Nu moet ik naar het servicecenter bellen en dan geven zij de gegevens door, dat is omslachtig.' Medewerkers van het servicecenter vinden het niet erg om de gegevens over de leden aan te leveren, maar zijn van mening dat het efficiënter kan. 'Soms komen ze met een gigantische lijst en dan moeten we die controleren op postcode, huisnummer en of iemand lid is. Als het druk is dan kan het gewoon niet. Ik denk dat het wel handiger is als zij dat zelf kunnen checken.' Het gaat echter niet alleen om de gegevens die bij het servicecenter aanwezig zijn in Manyware, ook andere afdelingen hebben informatie. Zo vertelde een respondent dat niet iedereen weet wat er gevraagd wordt in ledenpanels en waar deze uitkomsten te raadplegen zijn.

Uit de interviews is gebleken dat de toegankelijkheid van informatie het werk efficiënter maakt. Eén ledenrelatie systeem zorgt ervoor dat informatie toegankelijk is voor iedereen. Verschillende respondenten spraken al over de mogelijke komst van een ledenrelatie systeem. 'De wens is één systeem, waar de bedrijfsrelaties ook in komen. We hebben heel veel relaties en daar zijn overal bestanden van. Ik heb een bestandje, maar anderen hebben ook allemaal hun eigen bestand.'

Een aantal respondenten gaf echter aan dat sommige informatie vertrouwelijk is en dus niet voor iedereen zichtbaar moet zijn. Met een ledenrelatie systeem is het mogelijk om bepaalde gegevens af te schermen door middel van een sleutel. Op deze manier blijft vertrouwelijke informatie beschermd.

## AANBEVELING 7

**Zorg voor centrale plekken waar informatie gedeeld kan worden**

De eilandbewoners kunnen het schip alleen bouwen door met elkaar te overleggen. Samen beschikken ze over een grote hoeveelheid bruikbare informatie. De informatie die je als medewerker hebt kan voor andere medewerkers waardevol zijn. 'Het grootse probleem hier is dat je van elkaar niet weet welke contacten er zijn met externe relaties.' Het is daarom van belang deze informatie met elkaar te delen. In de huidige overlegstructuur van ANBO komen verschillende afdelingen structureel samen. Voor het optimaal delen van informatie moet ANBO deze lijn voortzetten. 'Dan zitten we bij elkaar en dan inspireer je elkaar'

Informatie delen: als mensen in een groep of team samenwerken, moet er constant informatie worden uitgewisseld om te zorgen voor gezamenlijk begrip. Als informatie niet goed gedeeld wordt heeft dit een negatief effect op de taak van de groep.<sup>13</sup>

Uit de interviews kwamen bruikbare ideeën naar voren over het delen van informatie. Een eerste idee is het plaatsen van een ledenteller bij de ingang van het verenigingsbureau of als startscherm van de computer. Zo kan iedere medewerker zien waar ANBO staat. Het tweede idee is een centraal punt waar nieuwe of lopende projecten worden aangekondigd. Hier kan ook worden vermeld wat er naar de leden gecommuniceerd wordt. Op die manier ontstaat er een overzicht waarin voor iedereen duidelijk is waar ANBO aan werkt en welke informatie de leden op dat moment gekregen hebben.



# 3 OP KOERS

(GEDIFFERENTIEERD) COMMUNICEREN MET DE DOELGROEP

*Na het bouwen van het schip en het maken van de afspraken kan ANBO koers zetten richting de schat. De instructies op de schatkaart leiden de zoektocht van het ANBO schip naar een goudmijn. In deze goudmijn bevinden zich allemaal schitterende edelstenen. De edelstenen zijn niet zomaar los te krijgen. Om ze op het ANBO schip te krijgen zullen de medewerkers elke edelsteen op een andere manier moeten behandelen. Er zijn edelstenen die op elkaar lijken en dus op dezelfde wijze behandeld kunnen worden. ANBO medewerkers gaan druk aan de slag met de edelstenen en verzamelen steeds meer informatie over het loskrijgen daarvan. Het ANBO schip wordt stukje bij beetje voller en voller.*

## AANBEVELING 8

Bevorder exogene communicatiestromen

De edelstenen kunnen alleen op het schip komen door elke edelsteen op de juiste manier te behandelen. De verschillende edelstenen staan symbool voor de leden van ANBO. De leden kunnen aan ANBO gebonden worden als zij op de juiste manier benaderd worden. Om de leden op de juiste manier te benaderen is het van belang dat de exogene communicatiestromen worden uitgebreid. Met exogene communicatiestromen wordt communicatie van buiten naar binnen de organisatie bedoeld.<sup>14</sup> 'We zijn heel zendergericht. We denken echt dat de buitenwereld zit te wachten op wat men hier produceert. We denken heel erg vanuit onszelf, dus weinig van buiten naar binnen.'

Om de actuele vraag van ouderen te kunnen vaststellen is het van belang dat ouderen hun wensen en behoeften uitspreken. Exit en loyaliteit zijn passieve relaties, terwijl ANBO actief kan inzetten op voice. De inbreng van de leden biedt ANBO goede, goedkope en gemakkelijke toegang tot informatie.

Een eerste middel om de leden te horen is het organiseren van focusgroepen. Een focusgroep is een groepsinterview waar gediscussieerd wordt over vooraf opgestelde onderwerpen.<sup>16</sup> Met het oog op de nieuwe website is er een tweede hulpmiddel dat gebruikt kan worden om de leden te leren kennen, namelijk het aanmaken van een profiel op de website. ANBO leden kunnen inloggen op de website en daar

Er kunnen drie typen relaties worden onderscheiden tussen vragers (ANBO leden) en de aanbieder (ANBO): exit, voice en loyaliteit.<sup>15</sup> Bij exit kiest een ANBO lid ervoor om zijn lidmaatschap op te zeggen. Loyaliteit betekent dat iemand lid is vanuit traditioneel oogpunt. Voice is de stem van de leden.

bepaalde gegevens en voorkeuren invullen. ANBO zou deze gegevens kunnen opslaan in ledenrelatie systeem en ze gebruiken om gedifferentieerd te communiceren met haar leden. Op deze manier hebben de leden zelf in de hand wat ze van ANBO aangeboden krijgen.

## AANBEVELING 9

Gedifferentieerde communicatie dient in kleine stappen te worden uitgebreid, waarbij de Multi-channel aanpak gehandhaafd wordt.

De goudmijn bestaat uit edelstenen in allerlei kleuren en maten. Respondenten hebben een veelkleurig beeld van de huidige ANBO leden. 'Je moet niet teveel generaliseren. Onze groep is heel groot, iedereen van 50 tot 100 kan lid zijn. Maar iemand van 50 staat heel anders in het leven dan iemand die 80 is. Die hebben ook andere dingen nodig van ANBO.' Het is van belang te weten hoe de edelstenen losgemaakt kunnen worden uit de goudmijn en dus hoe de leden aan ANBO gebonden kunnen worden. Sommige edelstenen kunnen worden losgeslagen met een hamer, anderen moeten voorzichtig worden losgezaagd en weer anderen komen los door een klein tikje tegen de edelsteen te geven. Alleen wanneer de edelstenen op een passende manier worden behandeld gaan ze mee op het ANBO schip. Zo moeten ook de leden van ANBO op verschillende manieren benaderd worden. 'Soms zijn de ambities om te segmenteren heel hoog en willen we alles weten van leden en niet-leden. Vanuit mijn expertise zeg ik ja jongens die slag kunnen jullie niet maken, dat gaat gewoon niet lukken. Laten we hele kleine stapjes nemen.' De voorgenomen segmentatie naar interesses is een goed startpunt. De respondenten gaven aan dat niet op elk gebied gesegmenteerd kan worden. 'Het zijn niet gewoon ouderen, het is een enorme heterogene groep. En waar ouderen het ook moeilijk mee hebben is dat ze niet willen worden gezien als oud.' (Dr. Thomése). ANBO moet niet streven naar één op één segmentatie, maar per product of dienst onderzoeken of segmentatie gewenst is.

Segmenteren is één onderdeel bij het benaderen van leden. Een ander belangrijk onderdeel is de manier waarop leden worden benaderd. Zowel medewerkers als ANBO leden verschillen van mening over welke communicatiemiddelen het meest geschikt zijn. Bij een aanpak die rekening houdt met de variatie binnen de groep ouderen past informatievoorziening via zowel oude als nieuwe media.<sup>17</sup> Een Multi-channel aanpak in de informatievoorziening van ANBO leden is dan ook wenselijk.

Met de term Multi-channel worden alle verschillende routes bedoeld, die klanten en organisaties gebruiken om met elkaar te communiceren. Hierbij gaat het zowel om oude als nieuwe media.<sup>18</sup>

## AANBEVELING 10

Presenteer een duidelijk ANBO imago aan de doelgroep

Naast dat ANBO moet weten wie haar leden zijn, moeten de leden ook weten wie ANBO is, wat ze doen en waar ze voor staan. Uit focusgroepen is gebleken dat de leden een vaag beeld hebben bij ANBO. ANBO is veelzijdig waardoor een grote verscheidenheid aan mensen bereikt kan worden. Deze duizendpoot organisatie brengt echter ook een nadeel met zich mee. ANBO is een grote organisatie met een verenigingsbureau en door het hele land afdelingen en gewesten. Deze organisatiestructuur zorgt voor geografische afstand tussen de verschillende onderdelen van ANBO. Geografische afstand wordt genoemd als één van de 'challenges to unity', het is voor een organisatie die zich op verschillende locaties bevindt lastig om eenheid te creëren.<sup>19</sup> Dit maakt het lastig om naar de leden te communiceren waar ANBO precies voor staat. 'Er is een heel diffuus beeld van ANBO, mensen weten niet wat ANBO is of kennen ANBO niet. Er is in ieder geval geen eenduidigheid in de manier waarop we ons profileren, dat is het allerbelangrijkste.'

De leden begrijpen dus niet goed hoe ANBO in elkaar steekt en wat ze precies van de organisatie kunnen verwachten. 'Ik heb geen idee, ik hoor net pas dat er afdelingen en gewesten zijn terwijl ik al 4 jaar lid ben.' Het is van belang dat ANBO een eenduidig beeld overbrengt van wat haar organisatie inhoudt en voor de leden kan betekenen.

## SLOTWOORD

De afgelopen drie maanden hebben wij met veel plezier op het verenigingsbureau van ANBO aan ons onderzoek gewerkt. We hebben de medewerkers leren kennen als mensen met hart voor de zaak. Het is mooi om te zien dat iedereen ANBO graag ziet groeien. De tien aanbevelingen die uit ons onderzoek zijn voortgekomen zullen ANBO op weg helpen naar een florerende toekomst. Dit slotwoord vormt het startsein voor ANBO om met deze aanbevelingen aan de slag te gaan.

De eerste stap die ANBO kan maken is het organiseren van een ledenrelatie systeem workshop. Tijdens deze workshop kunnen de medewerkers van gedachten wisselen over deze managementvorm. Vragen als: wat willen we weten van de leden?; waar willen we informatie over leden voor gebruiken?; in welke vorm willen we de informatie over leden opslaan?; kunnen in deze workshop centraal staan.

De tweede stap zal een structureel overleg zijn over dit onderwerp. Het is belangrijk dat er van elke afdeling medewerkers bezig blijven met de vragen die in stap een aan de orde zijn gekomen. Alleen op die manier kan ANBO overschakelen op een andere manier van ledenrelatie management.

De derde stap is het aanstellen van een manager die verantwoordelijk is voor dit project. ANBO zal mee moeten bewegen met de ontwikkelingen in de samenleving. Het is daarbij van belang dat de technische kant van het ledenrelatie systeem goed wordt ontwikkeld.

Om ervoor te zorgen dat het ANBO schip blijft doorvaren is het van belang te toetsen of de koers nog de juiste is en deze zo nodig bij te stellen. Voor nu wensen we ANBO veel succes de komende jaren!

## NOTEN

1. Woorden-boek (2011)
2. Sociaal en Cultureel Planbureau (2006, p.13)
3. Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2005, pp.17-19)
4. Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW). (2002, p. 13)
5. Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). (2006. p.2)
6. Loos (2010, p.7) die zich baseert op Dannefer (1988, pp.360-362)
7. Boisot en Canals (2004)
8. Pijpers (2010) die zich baseert op Sonnenwald (2005)
9. Michels (2006, p.221)
10. Mintzberg, Ahlstrand & Lampel (2003, pp. 145-146)
11. Den Boer, Bouwman, Frissen & Houben (2005)
12. Nonaka & Takeuchi (1995)
13. Sonnenwald (2006)
14. Schellens & Klaassen (2006, p.54)
15. Hirschman (1970)
16. Morgan & Krueger (1997)
17. Loos (2010, p.29) en Loos & Mante-Meijer (2007, p.73)
18. Wilson, Street & Bruce (2008, p.XVIII)
19. Kaufmann (2006), p. 75
20. Punch (1998)
21. Ridley (2010, p.40) en Boeije (2008, p. 53)

## BIBLIOGRAFIE

Boeije, H. (2008). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen*. Amsterdam: Boom onderwijs.

Den Boer, D. J., Bouwman, H., Frissen, V. & Houben, M. (2005). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Deventer: Kluwer.

Boisot, M. & Canals, A. (2004), Data, information and knowledge: have we got it right? *Journal of evolutionary economics*, 14 (1), pp. 43-67.

Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.

Dannefer, D. (1988) What's in a name? An account of the neglect of variability in the study of ageing. In: J.E. Birren & V.L. Bengtson (Eds.), *Emergent theories of ageing*. New York: Springer.

Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty: Responses to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.

Kaufman, H. (2006). *The forest ranger: a study in administrative behavior*. Washington, D.C.: Resources for the future.

Loos, E. F. (2010). *De oudere: een digitale immigrant in eigen land? Een verkenning naar toegankelijke informatievoorziening*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Loos, E.F. & Mante-Meijer, E.A. (2007). *De kiezende burger en het nieuwe zorgstelsel. De invloed van leeftijd, geslacht en opleiding op het gebruik van oude en nieuwe media als informatiebron*. Houten: Springer.

Michels, W. J. (2006). *Communicatie handboek*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW). (2002). *Verkenning levensloop. Achtergronddeel: analyses van trends en knelpunten*. Den Haag: SZW.

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS) (2005). *64. Ouderenbeleid in het perspectief van de vergrijzing*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. (2003). *Op strategie-safari. Een rondleiding door de wildernis van strategisch management*. Schiedam: Scriptum.

Morgan, D. & Krueger, R. A. (1997). *The focusgroup guidebook*. Londen: SAGE.

Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek (NWO). (2006). *Kwaliteit van leven: De dynamiek van levenslopen*. Den Haag: NWO.

Nonaka, I. & Takeuchi, H. (1995), *The knowledge creating company*. In: Weggeman, M. (Ed.) (1997), *Kennismanagement: inrichting en besturing van kennisintensieve organisatie*. Schiedam: Scriptum.

Punch, K.F. (1998). *Introduction to social research, quantitative and qualitative approaches*. London: Sage publications.

Pijpers, G. (2010), *Informatiegedrag van mensen: hoe mensen informatie vinden, delen en gebruiken*, Den Haag: Academic service.

Ridley, D. (2010). *The literature review. A Step-by-Step Guide for Students*. Singapore: SAGE.

Schellens, P. J. & Klaassen, R. (2006). *Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.

Sociaal Cultureel Planbureau (SCP). (2006). *Rapportage ouderen 2006. Veranderingen in de leefsituatie en levensloop*. Den Haag: SCP.

Sonnenwald, D.H. (2006), Challenges in sharing information effectively: examples from command and control, *Information research*, 11 (4).

Sonnenwald, D.H. (2005). Information horizons. In Fisher, K.E., Erdelez, S., & McKechnie, E.F., (Eds.). *Theories of information behavior: A researchers guide*. Medford, NJ: Information Today.

Wilson, H., Street, R. & Bruce L. (2008) *The Multi-channel challenge*. Oxford: Elsevier Ltd.

Woorden-boek (2011, 25 januari). Geraadpleegd via <http://woorden-boek.nl>

## BIJLAGEN



## 1. *Methodologische verantwoording*

In de eerste fase hebben de adviseurs van CMhV ieder een literatuurstudie uitgevoerd op thema's die gerelateerd zijn aan de context van dit onderzoek. De thema's zijn: data en informatie; generaties, cohorten en levensfasen; en gedifferentieerd communiceren met een pluriforme groep ouderen (zie bijlage 4).

De dataverzameling in dit empirisch onderzoek is gebaseerd op semigestructureerde interviews met sleutelfiguren binnen ANBO, semigestructureerde interviews met experts en focusgroepen met ANBO leden. De interviews vonden plaats met behulp van topiclijsten die vooraf vastgesteld zijn in overleg met onze senior-adviseur, Eugène Loos (zie bijlage 2). Bij semigestructureerde interviews is de structuur van het interview topic gerelateerd. Topics vormen dus de leidraad voor het interview en er is ruimte voor input van de respondent en de interviewer. Dit zorgt voor diepgang, doordat de interviewer in kan spelen op de antwoorden van de respondent en hierop kan doorvragen. De topiclijst kan voor meerdere respondenten gebruikt worden en de volgorde van de vragen staat niet vast.<sup>20</sup>

In totaal hebben we 22 sleutelfiguren gesproken binnen ANBO, allen medewerker van het verenigingsbureau in Utrecht. Hiervoor kregen we van adjunct-directrice Renske van Kooij een respondentenlijst. Vervolgens hebben we deze lijst uitgebreid via de zogenaamde sneeuwbalmethode.<sup>21</sup> De respondenten is gevraagd om suggesties te doen voor andere respondenten, zo verwees de ene respondent naar een volgende. Hierbij is gelet op een gelijkmatige spreiding van verschillende afdelingen en functies. Bij deze interviews lag de focus op het eerste en tweede deelaspect van ons onderzoek: data en databronnen en informatie delen binnen het verenigingsbureau.

Vervolgens hebben we interviews afgenomen met drie externe experts: Fleur Thomése (sociaal gerontoloog), Eugène Loos (bijzonder hoogleraar ANBO) en Nico Krul (voorzitter geweest Zuid-Holland). Zij hebben de onderzoeksthema's aangescherpt met theoretische inzichten en praktische voorbeelden.

Ten slotte hebben we twee focusgroepen gehouden met ouderen. Deze discussiesessies duurden ongeveer anderhalf uur (zie bijlage 3). Tijdens de eerste focusgroep heeft er een discussie plaatsgevonden onder tien ANBO leden op het verenigingsbureau van ANBO. Drie van de aanwezige leden vervullen tevens een bestuursfunctie. In de tweede focusgroep hebben zes kaderleden van ANBO geparticipeerd. Deze focusgroep vond plaats in De Meander, de vestigingsplaats van de afdeling Nieuwerkerk aan den IJssel. Tijdens deze sessies is vooral gefocust op het derde deelaspect: (gedifferentieerd) communiceren met de doelgroep. Het doel van de focusgroepen was inzicht te verwerven in hoe ANBO beter met haar doelgroep kan communiceren.

## 2. Topiclijsten interviews

### A. Topiclijst interne informanten

#### Doel interviews

*Uitzoeken waar en wat voor data we binnen de ANBO kunnen vinden en het totaal van die data in schema's plaatsen. Nagaan of er voldoende data aanwezig zijn om profielinformatie te maken.*

#### Algemeen

##### Over de respondent

- Functie
- Hoe lang in dienst bij ANBO

##### Kennis over leden

- Wat weet u over de doelgroep van de ANBO?
- In hoeverre heeft u een helder beeld bij deze doelgroep?

#### *Thema A: Overzicht van data en databronnen binnen de ANBO*

##### Databronnen

- Waar bevinden zich binnen de ANBO data/gegevens over de leden?
- Waar bevinden zich de data/gegevens die u over leden heeft?
- Is dit document/bestand/... voor ons beschikbaar of kunnen we het meekrijgen (expliciete kennis)?
- Wat gebeurt er met uw kennis als u weggaat bij de ANBO (Informatie in het hoofd/impliciete kennis)?
- Wat gebeurt er als er een collega weggaat?

##### Soorten data

- Met wat voor gegevens van de leden heeft u te maken?
- Met welke data over leden houdt u zich bezig?
- Welke data heeft u over de leden? (doorvragen naar achtergrondvariabelen)
- In hoeverre ontbreken er data?
- Weet u welke data we waar binnen de ANBO kunnen vinden?

##### Gebruik verwerkingssystemen

- Wat doet u met de gegevens als u ze binnen krijgt?
- Wat zou u er mee willen doen?
- Zijn er afspraken/protocollen over het opslaan van data? (Zo ja, welke geldt voor u? Zo nee, zouden hier afspraken over moeten zijn?)

### Informatie/data delen

- Zijn er andere medewerkers die de gegevens die u binnen krijgt ook kunnen zien?
- In hoeverre bespreekt u de data die bij u binnenkomen met uw collega's?
- Hoe komt u aan data als u die nodig heeft?
- Op welke manier zou u de data willen delen?

### Producten/diensten

- Welke producten/diensten hebben ANBO-leden op dit moment volgens u nodig?
- In hoeverre gaat dit de komende jaren veranderen?
- Hoe zou ANBO de ontwikkeling in behoefte aan producten/diensten van ANBO-leden kunnen volgen?
- Weet u dat er vraag is naar bepaalde producten of diensten?

### *Vorbereitung thema B: Profielinformatie*

- Wat zou de ANBO over haar leden moeten weten?
- Wat voor gegevens over leden mis je?

### *Voorbeeld*

Stel u leest in de krant dat er een toenemende vraag is van 70 plussers uit de Randstad naar mantelzorg. Dit zou een gat in de markt kunnen zijn voor de ANBO. De ANBO kan gedifferentieerd communiceren door deze mensen een concreet aanbod voor mantelzorg te doen.

- Welke informatie die u bezit heeft de ANBO nodig om aan een vraag als deze te kunnen voldoen?
- Komt u zelf dit soort situaties wel eens tegen? Zo ja, hoe lost u dit op?
- Welke informatie mist u bij het oplossen van dergelijke vraagstukken?
- Hoe zou de ANBO volgens u gedifferentieerd kunnen communiceren met haar leden?

### *Afsluiting*

- We hebben heel veel besproken, heeft u nog suggesties voor wat we nog meer zouden moeten weten?
- Zijn er volgens u nog anderen die we kunnen spreken over dit onderwerp?

## *B. Topiclijst externe informant: Nico Krul*

### *Algemeen*

- Wat doet u precies binnen de ANBO?
- Hoe ziet een week als Nico Krul eruit?

### *Leden kennis*

- Zou u de ANBO leden kunnen beschrijven? Wat doen ze, waar zijn ze in geïnteresseerd, waarom zijn ze lid etc.
- Komen er vragen van leden over producten en diensten van de ANBO bij u binnen?
- Denkt u dat het verenigingsbureau genoeg over haar leden weet?
- Wat zou het verenigingsbureau nog over haar leden moeten weten?

### *Gedifferentieerd communiceren*

- Denkt u dat de huidige communicatiemiddelen van de ANBO aansluiten op de verwachtingen van de leden?
- Hoe zou de ANBO met haar communicatiemiddelen kunnen inspelen op de diversiteit van de doelgroep?

### *Interne communicatie*

- Wat vindt u van de manier waarop het verenigingsbureau naar u toe communiceert?
- Hoe wordt de informatie tussen het verenigingsbureau en de gewesten gedeeld?

### *C. Topiclijst externe informant: Eugène Loos*

#### *Thema B: Profielinformatie*

Doel: Wat is volgens experts nodig aan gegevens om tot profielinformatie te komen?

##### Algemeen

Overzicht voorleggen

- Wat ontbreekt er nog aan informatie om hier profielen te vormen?
- En vindt u deze gegevens van belang?

##### Profielinformatie

- Is het eigenlijk noodzakelijk om profielen te maken?
- Wat voegen profielen toe?
- Als er niet profielinformatie wordt gekozen wat is dan een alternatief voor het gebruik van deze data (CRM)

#### *Thema C: Gedifferentieerd communiceren*

Doel: Onderzoeken op welke manieren er gecommuniceerd kan worden met een pluriforme groep ouderen. Hierbij wordt gekeken naar een gepaste benadering en mediakeuze. Bovendien zal er worden nagaan wat de voor- en nadelen hiervan zijn.

##### Ouderen verschillen

- Hoe onderscheiden organisaties subgroepen in de pluriforme groep ouderen? (indeling)
- Hoe kunnen organisaties aansluiten op deze verschillen in de oudere doelgroep? (mee omgaan)

##### Beleid

- In hoeverre moeten organisaties hun marketing- en communicatiebeleid afstemmen op de verschillende wensen en behoeften van ouderen?
- Hoe kunnen organisaties dat doen?

### *D. Topiclijst externe informant: Fleur Thomése*

#### *Specialisatie*

Levensloop, netwerken, ouderen, buurten, sociale kwaliteit, life history theory

#### *Thema C: Gedifferentieerd communiceren*

##### Doel interview:

*Onderzoeken op welke manieren er gecommuniceerd kan worden met een pluriforme groep ouderen. Hierbij wordt gekeken naar een gepaste benadering en mediakeuze. Bovendien zal er worden nagaan wat de voor- en nadelen hiervan zijn.*

#### Ouderen verschillen/ segmentatie

- Met welke concrete levensgebeurtenissen (life events) hebben ouderen te maken?
- Hoe onderscheiden organisaties subgroepen in de pluriforme groep ouderen? (indeling)
- Hoe kunnen organisaties aansluiten op deze verschillen in de oudere doelgroep? (mee omgaan)
- Welke informatie denkt u dat nodig is om goed met ouderen te kunnen communiceren?
- Lijstje voorleggen thema's die uit onze interviews kwamen: interesses, levensfase, arbeidsverleden/heden, alleenstaand, zelfredzaam, thuiswonend, zorgverzekeraar.

#### Beleid

- In hoeverre moeten organisaties hun marketing- en communicatiebeleid afstemmen op de verschillende wensen en behoeften van ouderen?
- Hoe kunnen organisaties dat doen?

### 3. Procedure focusgroepen

#### Wat zijn de randvoorwaarden?

- Uitvoering: discussieleider en twee notulisten/observanten
- Aantal deelnemers: 5 – 8
- Deelnemers ontvangen een aardige attentie
- Duur: ongeveer 90 minuten, inclusief een pauze van 15 minuten
- Opname: audio en notuleren

#### Welk materiaal is nodig?

- Naamstickers voor participanten en onszelf
- Zwarte marker
- Poster met uitwerking thema's discussie (flap-over)
- Locatie
- Stoelen
- Koekjes, koffie, thee, etc.

#### Hoe verloopt de focusgroep?

START (10 – 15 minuten)

Welkom

- Onszelf voorstellen
- Deelnemers bedanken voor hun komst
- Meedelen dat de focusgroep ongeveer 90 minuten duurt
- Attentie krijgen de deelnemers na afloop

Korte kennismaking

- Iedereen even aan het woord laten; ijs breken.

Doel van het onderzoek

- Hoe kan de ANBO beter (al dan niet gedifferentieerd) met haar doelgroep communiceren.

Verwerking van de resultaten

- Vertrouwelijkheid garanderen
- Iedere deelnemers ontvangt eind april een korte samenvatting van de resultaten

Aanpak

- De focusgroep bestaat uit 2 thema's: communicatiemiddel en gedifferentieerd communiceren. Het ene thema wordt voor de pauze behandeld en het andere thema na de pauze.

## UITVOEREN GROEPSINTERVIEW

### Aanpak

- Met deze focusgroep willen we op een snelle manier meningen en ervaringen van verschillende mensen in kaart brengen. Het gaat dus om uw eigen mening en ervaringen. U hoeft het niet met elkaar eens te zijn. Er is geen sprake van goede of foute antwoorden.

### Kern

- Vragen projecteren op sheets of poster.
  - Per vraag een discussie
  - Notulist noteert belangrijke opmerkingen
1. Wat vindt u van de manier waarop u door ANBO wordt benaderd? (Communicatiemiddel)
  2. Op wat voor manier wilt u benaderd worden door de ANBO? (Communicatiemiddel)  
**Tv, website, e-mail, ANBO magazine, ANBO informatief, ANBO actueel, losse ANBO kranten (zorgkrant, verkiezingskrant).**
  3. Eerste ronde kaartjes (interesses) voor de pauze

### PAUZE

4. En een poster (life events) na de pauze.
5. Over welke thema's wilt u benaderd worden door de ANBO? (Gedifferentieerd communiceren)

### Tot slot

- Bedanken voor deelname
- Tips voor een volgende keer
- Attentie geven
- Zijn er verder nog vragen en/of opmerkingen?
- Vertrouwelijkheid benadrukken

### EINDIGEN MET:

#### Voorstel website

Zijn er nog dingen die u wilt toevoegen aan de discussie?