

Trainingscentrum

Citation for published version (APA):

Gouverneur, L., & Gooijers, G. F. A. M. (1999). *Trainingscentrum*. (TU Eindhoven. Fac. TBDK, Bedrijfskundewinkel : ondernemersadviezen; Vol. 98.08.H05). Technische Universiteit Eindhoven.

Document status and date:

Gepubliceerd: 01/01/1999

Document Version:

Uitgevers PDF, ook bekend als Version of Record

Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

www.tue.nl/taverne

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

openaccess@tue.nl

providing details and we will investigate your claim.

Marktonderzoek

“Trainingscentrum”

(Trainingscentrum, 98.08.H05)

Door:

Laureijs Gouverneur

Gilbert Gooijers

Begeleiders:

Joost Herps

Ronald Doesburg

Eindhoven, mei 1999

Voorwoord

Dit rapport is het resultaat van een enquêteonderzoek, dat is gehouden onder een steekproef van Nederlandse bedrijven in opdracht van de Bedrijfskundewinkel.

De Bedrijfskundewinkel is een kleinschalig non-profit adviesbureau dat door studenten wordt gerund. Bedrijven, instellingen en particulieren, die behoefte hebben aan bedrijfskundige onderzoeken en adviezen kunnen bij de Bedrijfskundewinkel terecht, mits zij niet over de financiële middelen beschikken deze elders te verkrijgen.

Stichting Foras is naar de Bedrijfskundewinkel gekomen met als doel het laten onderzoeken of er behoefte is aan een trainingscentrum in Venlo voor de trainingen zoals Foras die verzorgt en hoe de markt te benaderen.

Als aangename afwisseling op het studeren en halen van vakken, zijn we blij dat we dit erbij hebben kunnen doen. Naast het leereffect is het vooral een leuke samenwerking geweest, zowel met elkaar als met de Bedrijfskundewinkel. Deze willen we dan ook hartelijk danken voor de hulp die we bij het onderzoek hebben gekregen, en dan met name Joost en Ronald, onze begeleiders.

Laureijs Gouverneur en Gilbert Gooijers

Samenvatting

In dit verslag wordt een enquêteonderzoek naar trainingen beschreven. Dit marktonderzoek is gehouden in opdracht van FORAS!, een stichting die op maat gemaakte trainingen verzorgt. FORAS! wil er middels dit onderzoek achter komen welke marktsegmenten behoefte hebben aan een training van FORAS! en hoe deze marktsegmenten het beste benaderd kunnen worden. **Doel** van dit onderzoek is dus om een antwoord te vinden op de vraag: op welke bedrijven en instellingen moet FORAS! zich gaan concentreren met de werving en hoe moet FORAS! deze bedrijven en instelling benaderen?

Het onderzoek is gehouden in de vorm van een enquête, onder een steekproef van Nederlandse bedrijven. Dit omdat voornamelijk kwantitatieve gegevens nodig waren om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

De **resultaten** van het onderzoek luiden als volgt:

- Het personeel is bij veel bedrijven van groot belang.
- Er wordt veel in teamverband gewerkt en het beschikken over voldoende sociale vaardigheden is belangrijk voor bedrijven
- Het op maat maken van een training is een aspect dat als erg belangrijk wordt beschouwd.
- Begeleiding, nazorg en evaluatie zijn ook van groot belang.
- Venlo als locatie voor het trainingscentrum wordt door veel bedrijven als een bezwaar ervaren.
- Bedrijven worden het liefst schriftelijk of persoonlijk benaderd.

Tenslotte de **conclusies** en **aanbevelingen**:

Een eerste conclusie is dat het op maat maken van trainingen door de meeste bedrijven erg op prijs wordt gesteld. Ze hebben zelf graag wat te vertellen over b.v. de duur van een training en in welke periode van de week deze gegeven wordt (op weekdagen, in het weekend of een combinatie van beiden).

Een overnachtingsmogelijkheid aanbieden spreekt bedrijven erg aan, maar ze moeten zelf de keuze gelaten worden of ze er wel of geen gebruik van maken.

Venlo is niet de meest geschikte locatie, zeker niet voor bedrijven uit het noorden van het land.

De beste methode om een bedrijf te benaderen is schriftelijk en/of persoonlijk.

Een aanbeveling voor FORAS! luidt dat ze bij werving sterk moeten benadrukken hoe flexibel ze zijn. Het op maat maken is een onderscheidend kenmerk t.o.v. andere aanbieders van trainingen, maak daar dus gebruik van.

Richt op bedrijven die in de buurt van Venlo zitten. Dus vooral het zuiden, eventueel het midden van Nederland. Bedrijven uit het noorden van het land zijn vaak niet bereid de lange afstand naar Venlo af te leggen.

Een bedrijf wil het liefste schriftelijk en/of persoonlijk benaderd worden. Stuur en bedrijf b.v. eerst informatie toe, om vervolgens een afspraak te maken om het een en ander toe te lichten.

Inhoudsopgave

Voorwoord	i
Samenvatting.....	ii
Inhoudsopgave.....	iii
1. Inleiding.....	1
2. Onderzoeksopzet.....	2
2.1 Inleiding.....	2
2.2 Situatiebeschrijving.....	2
2.3 Probleemomschrijving.....	3
2.4 Opdrachtoomschrijving.....	3
2.5 De afbakening van het onderzoek.....	3
2.6 Onderzoeksvraag.....	3
2.7 Onderzoeksdeelvragen.....	3
2.8 Instrumentkeuze.....	4
2.9 Het benodigde aantal onderzoekseenheden.....	4
2.10 Het onderzoeksmodel.....	4
2.11 Verbanden tussen variabelen.....	5
3. Onderzoeksuitvoering.....	7
3.1 Inleiding.....	7
3.2 De introductiebrief.....	7
3.3 De enquête.....	7
3.4 De uitvoering.....	7
4. Resultaten.....	8
4.1 Inleiding.....	8
4.2 Respons.....	8
4.3 Frequentietabellen.....	8
4.4 Kruistabellen.....	23
5. Conclusies.....	27
5.1 Inleiding.....	27
5.2 Bedrijven.....	27
5.3 Training.....	27
5.4 Benaderingsmethoden.....	28
5.5 Kruistabellen.....	28
6. Aanbevelingen.....	30
Literatuurlijst.....	32
Bijlagen.....	33
Bijlage 1: De Introductiebrief.....	34

Inleiding

In dit onderzoek zal een antwoord worden gezocht op de vraag, op welke bedrijven en instellingen FORAS! zich moet gaan concentreren met de werving en hoe ze deze het beste kunnen benaderen. Met het antwoord zal onze opdrachtgever een beter beeld krijgen van de trainingsmarkt en zal tevens blijken hoe bedrijven staan tegenover het opzetten van een trainingscentrum in Venlo.

FORAS! geeft ook trainingen aan andere doelgroepen zoals jongeren, scholen en langdurig werklozen. Maar om de omvang van dit onderzoek te beperken zullen deze doelgroepen niet onderzocht worden en zal het onderzoek specifiek op bedrijven en instellingen gericht zijn.

De opbouw van het dit rapport zit als volgt in elkaar. In hoofdstuk 2 wordt de onderzoekopzet toegelicht. In hoofdstuk 3 wordt vervolgens het verloop van het onderzoek beschreven. Hoofdstuk 4 is gewijd aan de resultaten van het onderzoek, dit in de vorm van frequentietabellen en kruistabellen. Tenslotte worden in hoofdstuk 5 conclusies getrokken uit deze resultaten en in hoofdstuk 6 zullen enkele aanbevelingen gedaan worden. In de bijlagen zijn de introductiebrief, de invulinstructie en de enquête te vinden

2 De onderzoeksopzet

2.1 Inleiding

Met behulp van de informatie die uit het eerste gesprek en het vooronderzoek is verkregen, wordt een onderzoeksopzet opgesteld. Het doel van de onderzoeksopzet is dat er aan het juiste probleem gewerkt wordt en beschrijft de aanpak van de rest van het onderzoek.

De situatieomschrijving schetst een beeld van het bedrijf en de historie ervan. Bij de probleemomschrijving wordt daarna het probleem gedefinieerd en bij de opdrachtoomschrijving wat er precies gedaan gaat worden.

Vervolgens wordt in de afbakening vastgelegd wat er wel of juist niet onderzocht gaat worden. Tenslotte worden de onderzoeks(deel)vragen geformuleerd, die beantwoord gaan worden met behulp van het onderzoek. Als laatste wordt bij methoden van onderzoek uitgelegd hoe het onderzoek uitgevoerd gaat worden.

2.2 Situatieomschrijving

Stichting Foras! (wat "naar buiten!" betekent) verzorgt op maat gemaakte trainingen. De stichting is drie jaar geleden opgericht in Venlo. De leiding is in handen van 3 personen die ruime ervaring en kennis op het gebied van scoutingactiviteiten, agogisch en pedagogisch werk, communicatie en management hebben. Door deze ervaring en kennis te combineren, zijn ze gekomen tot trainingen gebaseerd op ervarend en actiegericht leren. Deze trainingsmethodiek komt voort uit de volgende basisprincipes:

- ervaringen vanuit verschillende hoeken te bezien en erover na te denken
- vanuit ervaringen en aangereikte kennis nieuwe denkbeelden te ontwikkelen
- denkbeelden via doelgerichte experimenten toe te passen en te ervaren

Door de trainingen en het trainingsmateriaal volgens deze basisprincipes toe te passen, is het resultaat voor zowel cognitief als vaardigheidsgericht leren positiever. Het daadwerkelijk ervaren van de verschillen tussen de minder geschikte methodes en de betere, meer bruikbare methodes, zorgt er namelijk voor dat de deelnemers in korte tijd een bewuste en dus blijvende aanpassing maken in hun gedrag.

Alle trainingen worden op maat gemaakt voor zowel individuen als groepen, waarbij men zich richt op het persoonlijk functioneren én op het functioneren van de organisatie als geheel. Door middel van positieve en negatieve ervaringen worden attitudes, inzichten en vaardigheden ontwikkeld en verhelderd. Dit wordt gedaan op verschillende gebieden, te weten:

- communicatie
- sociale vaardigheden
- samenwerken
- leidinggeven
- zelfvertrouwen en vertrouwen in een ander
- team- en groepsfunctioneren
- probleemoplossende vaardigheden

- omgaan met conflicten en frustraties
- assessment

De trainingen bestaan uit zowel theorie als uit concrete, taakgerichte en realistische opdrachten in de buitenlucht, dus uit de alledaagse routinematige situatie. Tegenwoordig worden deze trainingen in de Ardennen uitgevoerd, maar dit brengt een aantal problemen met zich mee. Zo moeten de deelnemers overnachten en is er een relatief lange reistijd. Om daar verandering in te brengen gaat stichting Foras! bij Venlo een trainingscentrum met eigen faciliteiten opzetten. Hiermee wordt ook bereikt dat de trainingen beter toegankelijk worden. Mede voor non-profit instellingen wordt het dus financieel aantrekkelijker.

2.3 Probleemomschrijving

Stichting Foras! wil een trainingscentrum op gaan zetten in Nederland, zodat de reistijd voor de deelnemers een stuk korter wordt en de mogelijkheid wordt geboden om gewoon thuis te overnachten in plaats van op het trainingscentrum, zoals dat nu in de Ardennen gebeurt. Het is echter niet duidelijk of dit drempelverlagend is voor een potentiële klant. Het probleem is nu dat Foras! niet weet op welke doelgroepen ze zich moeten gaan richten en hoe deze doelgroepen te benaderen.

2.4 Opdrachtoomschrijving

Er moet onderzocht worden welke marktsegmenten er behoefte hebben aan de trainingen zoals die verzorgt worden door Foras! en hoe die markten vervolgens benaderd moeten worden.

2.5 Afbakening

De haalbaarheid van het op te zetten trainingscentrum wordt niet onderzocht. Verder wordt het onderzoek beperkt tot bedrijven en instellingen in Nederland en wordt er niet gekeken naar overige doelgroepen zoals: jongeren, scholen en langdurig werklozen. Dit om de omvang van het onderzoek te beperken.

2.6 Onderzoeksvraag

De vraag die met dit onderzoek beantwoordt gaat worden luidt als volgt: op welke bedrijven en instellingen (in Nederland) moet Foras! zich gaan concentreren met de werving en hoe moet Foras! de bedrijven en instellingen gaan benaderen?

2.7 Onderzoeksdeelvragen

- Hoe ziet de trainingsmarkt eruit?
- Aan welk profiel voldoen die bedrijven?
- Aan welk profiel voldoen die instellingen?
- Welke benaderingsmethoden zijn geschikt?

2.8 Instrumentkeuze

Er zullen zoveel mogelijk bedrijven benaderd moeten worden om een beeld te krijgen van wat bedrijven denken over trainingen van FORAS!. De nadruk ligt duidelijk op kwantiteit. Als er veel mensen ondervraagd moeten worden is interviewen in vergelijking met enquêteren zeer tijdsbesparend. Tevens kunnen de ondervraagden de enquête invullen wanneer hen dat uitkomt.

Een nadeel van enquêtes is dat er tijdens het invullen ervan niet bijgestuurd kan worden. Ook is de respons over het algemeen vrij laag, tussen de 15 en 20%. Er komen dus vrij weinig verstuurd enquêtes terug bij de onderzoeker.

Omdat bij dit onderzoek het vooral gaat om kwantiteit, zal er gebruik gemaakt worden van enquêtes [1].

2.9. Het benodigde aantal onderzoeken

Uitgaande van een respons van 15% zullen er ongeveer 500 enquêtes verstuurd worden naar willekeurige bedrijven. Dan komen er 75 enquêtes terug, wat voldoende is om een representatief beeld te scheppen van de trainingen van FORAS!.

2.10 Het onderzoeksmodel

Het doel van het onderzoek is het vinden van een antwoord op de onderzoeksvraag.

Daarvoor zullen eerst antwoorden moeten worden gezocht op de onderzoeksdeelvragen. Dit wordt gedaan met behulp van een enquête. Bij het opstellen van de enquêtevragen zal er als volgt te werk worden gegaan. Uit de deelvragen kunnen een aantal centrale begrippen worden afgeleid. Een begrip heeft een aantal aspecten. De meetbare aspecten kunnen worden gespecificeerd in variabelen. Met behulp van deze variabelen kunnen de enquête vragen worden geformuleerd. De waarden van deze variabelen kunnen worden gemeten. Bij het opstellen van de mogelijke antwoord categorieën zal rekening moeten worden gehouden met de mogelijk meetwaarden. De begrippen, aspecten, variabelen en de mogelijke antwoordcategorieën staan in tabel 2.1

Begrippen	Aspecten	variabelen	meetwaarden
1.bedrijven	A eigenschappen B personeel	1 ligging 11 bedrijfssector 2 aantal 3 doelrealisatie 4 trainingsbudget 5 opleidingsniveau 6 dienstjaren 7 leeftijd 8 invloed concurrentie positie 9 benodigde sociale vaardigheden 10 aard arbeid 20 hoe vaak eerder getraind	{noord,midden,zuid} {sectoren} {0...} {team.individueel} {0,...} {vbo,...universiteit} {0,...} {0,...} {weinig, veel} {weinig, veel} {fysiek,mentaal} {1,...}
2 trainingscentrum	A eigenschappen B trainings- eigenschappen	14 locatie is Venlo 17 overnachting 12 op maat gemaakt 13 duur 15 begeleiding en nazorg 16 evaluatie 18 lengte 19 weekperiode 21 resultaat vorige trainingen 23 interesse	{niet/wel bezwaarlijk} {niet/wel belangrijk} {niet/wel belangrijk} {niet/wel belangrijk} {niet/wel belangrijk} {niet/wel belangrijk} {1,...} {week,weekend} {goed,slecht} {niet/wel geïnteresseerd}
3 benaderingsmethoden	Methoden	22 hoe al eerder benaderd 24 schriftelijk 25 telefonisch 26 reclamefolder 27 internet 28 persoonlijk	{benaderingsmethoden} {wel/niet effectief} {wel/niet effectief} {wel/niet effectief} {wel/niet effectief} {wel/niet effectief}

2.11 Verbanden tussen variabelen

Uit het onderzoek zal blijken tussen welke variabelen er verbanden kunnen worden gelegd. Het is verstandig om voor het onderzoek een prognose te geven over deze verbanden. De belangrijkste verbanden zullen worden weergegeven met behulp van kruistabellen in hoofdstuk 4. In de onderstaande zijn de verwachte verbanden tussen de verschillende variabelen weergegeven. De nummering komt overeen met de

vragen uit de enquête. Een 'x' betekend dat er een verband ligt tussen de twee desbetreffende vragen.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1														x													
2			x	X				X	x			x			x		x										
3		x							x																		
4		x			x	x	x	X			x	x			x	x		x									
5				X		x	x	X	x	x					x												
6				X	x		x			x		x	x		x												
7				X	x	x				x			x														
8		x		X	x						x	x			x	x		x									
9		x	x		x						x																
10					x	x	x				x																
11				X				X	x	x					x	x											
12		x		X		x		X																			
13						x	x																				
14	X																										
15		x		X	x	x		X			x						x										
16				X				X			x					x											
17		x																									
18				X				X																			
19																											
20			x	X	x	x	x	X	x	x	x	x															
21																											
22																											
23																											
24																											
25																											
26																											
27																											

3 Onderzoeksuitvoering

3.1 Inleiding

Het onderzoeksmodel is weergegeven in paragraaf 2.10. De enquêtevragen zullen opgesteld worden aan de hand van dit model. In dit hoofdstuk zal de enquête worden toegelicht en een verslag worden gegeven van het onderzoek. De gehele enquête is weergegeven in bijlage 3.

3.2 De introductiebrief

Een goede introductie van de enquête is van groot belang. Ten eerste om diegene die de enquête krijgt, zover te krijgen dat de enquête ook ingevuld wordt. Daarnaast staat er informatie in die nodig is om de vragen te kunnen beantwoorden.

In een introductiebrief wordt eerst uitgelegd wat het doel van het onderzoek is en vervolgens wordt de situatie uitgelegd. Het is zaak om de ondervraagde duidelijk te maken waarom hij of zij voor het onderzoek is gevraagd en wat het oplevert. Deze brief zorgt er dus voor of de enquête wel of niet wordt ingevuld. De introductiebrief zal aan de enquêteformulieren bevestigd worden.

3.3 De enquête

Met behulp van het onderzoeksmodel uit paragraaf 2.10 kan de enquête nu opgesteld worden. Zoals in de vorige paragraaf al werd aangegeven, zal de introductiebrief aan de enquêteformulieren worden bevestigd. Er zal ook een invulinstructie meegestuurd worden, dit om verwarring te voorkomen. In deze invulinstructie staat kort uitgelegd hoe de vragen beantwoord dienen te worden. De invulinstructie is weergegeven in bijlage 2.

De enquête is verdeeld in drie delen: “bedrijven”, “training” en “benaderingsmethoden”. In het deel “bedrijven” worden vragen gesteld met als doel een beter beeld te krijgen van de bedrijven die de enquête hebben teruggestuurd. In het deel “training” worden vragen gesteld om erachter te komen hoe bedrijven denken over de trainingen zoals FORAS! die aanbiedt. In het deel “benaderingsmethoden” worden tenslotte vragen gesteld om erachter te komen hoe de bedrijven tegenover de verschillende benaderingsmethoden staan.

3.4 De uitvoering

Van de 500 enquêtes die verstuurd zijn, zijn er 38 teruggekomen die niet ingevuld waren. Het kwam ook voor dat diegene aan wie de enquête geadresseerd was niet meer werkte voor het desbetreffende bedrijf.

4 Resultaten

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste resultaten van het onderzoek weergegeven worden. Ten eerste zullen de resultaten in frequentietabellen weergegeven worden. Deze laten zien hoe vaak elk antwoord ingevuld is. Vervolgens zullen enkele kruistabellen behandeld worden, waarin het verband tussen twee variabelen naar voren komt.

In het vervolg van het verslag zal worden gesproken over “ondervraagden”. Hier worden diegene mee bedoeld, die de enquêtes hebben ingevuld en teruggestuurd.

4.2 Respons

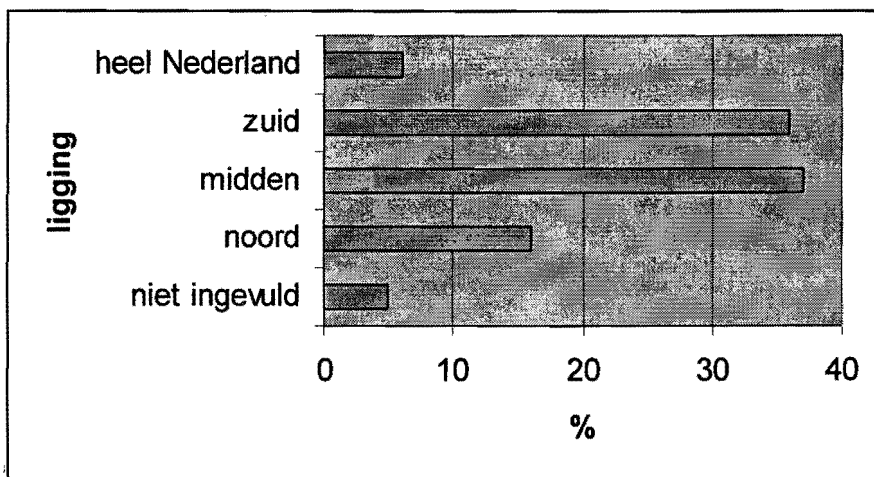
In totaal zijn er 462 verspreid, waarvan er 84 zijn teruggestuurd. De respons komt daarmee op 18,2 %.

4.3 Frequentietabellen

In een frequentietabel staat aangegeven hoeveel procent van de ondervraagden voor een bepaalde antwoordcategorie heeft gekozen. Horizontaal wordt het percentage aangegeven, verticaal de antwoordcategorieën.

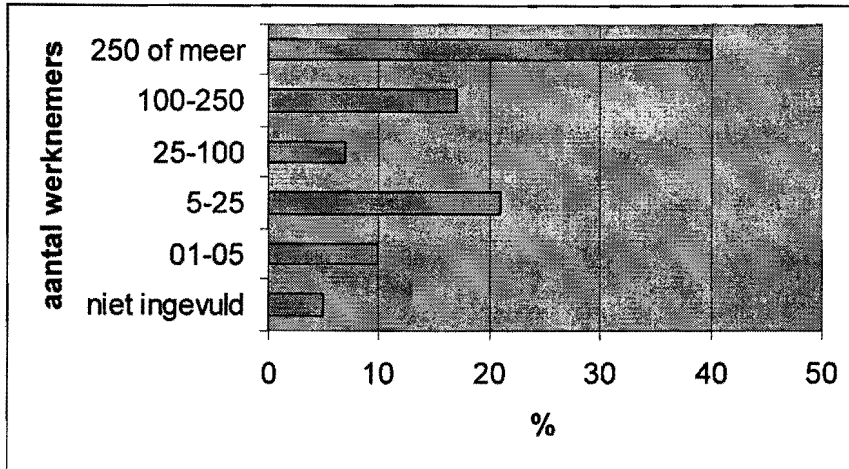
Er zal nu per vraag een frequentietabel worden weergegeven. De genummerde tabellen verwijzen telkens naar de betreffende enquêtevraag. De enquêtevragen kunt u terugvinden in bijlage 3.

Tabel 4.1: frequentietabel vraag 1: In welk deel van Nederland is het bedrijf gevestigd?



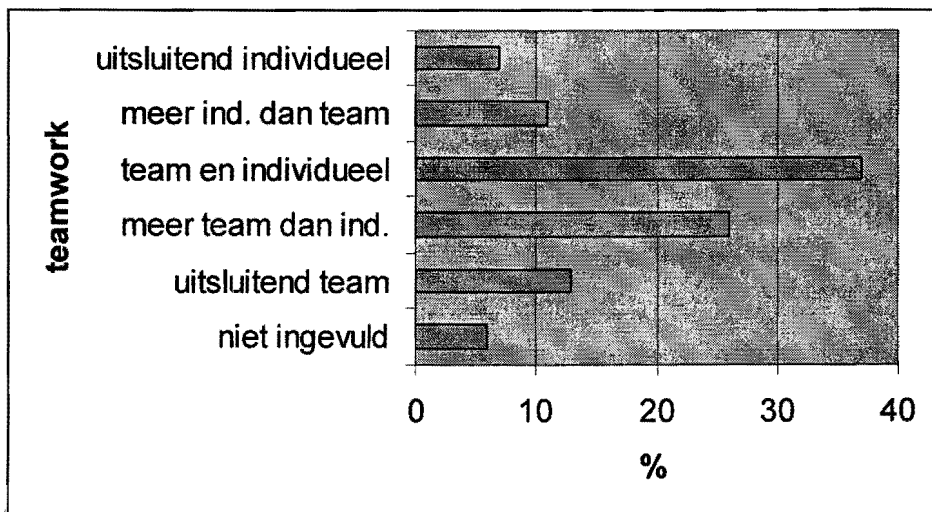
Deze tabel laat zien dat 6% van de bedrijven vestigingen in heel Nederland heeft; 36% alleen in het zuiden van Nederland; 37% in het midden van Nederland; 16% in het noorden van Nederland en dat 5% deze vraag niet heeft ingevuld.

Tabel 4.2: Hoeveel werknemers heeft het bedrijf waar u voor werkt?



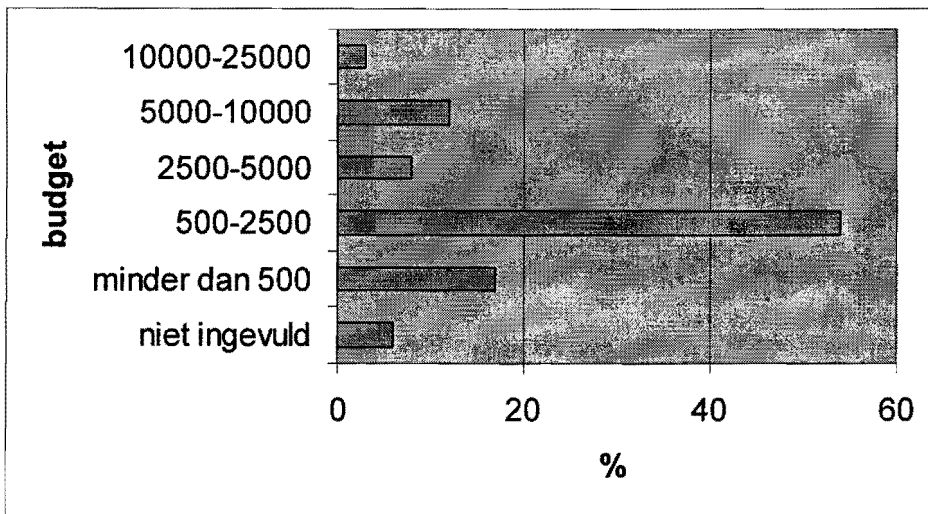
Verreweg de meeste ondervraagden werken in een bedrijf met 250 of meer werknemers. 17% in een bedrijf met 100-250 werknemers. 7% in een bedrijf met 25-100 werknemers. 21% in een bedrijf met 5-25 werknemers. Bij 10% van de ondervraagden telt het bedrijf minder dan 5 werknemers.

Tabel 4.3: Op welke manier realiseert het personeel in hoofdzaak haar doelstellingen?



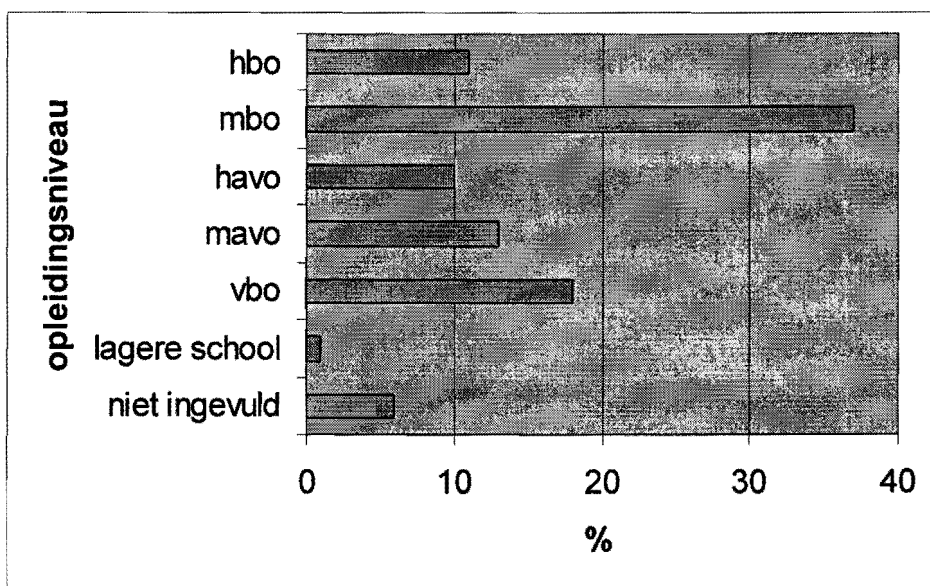
37% van de ondervraagden werkt in een bedrijf waar evenveel individueel als in teamverband gewerkt wordt. 26% waar meer in teamverband gewerkt wordt en 11% waar meer individueel gewerkt wordt. Uitsluitend in teamverband wordt gewerkt bij 13% en uitsluitend individueel bij 7% van de bedrijven. Met deze vraag wordt inzicht gekregen over de manier van samenwerking van bedrijven, dit is belangrijk voor Foras! omdat ze o.a. trainingen verzorgt die gericht zijn op het functioneren in een team.

Tabel 4.4: Hoe groot is het budget dat gemiddeld per persoon voor opleidingen en trainingen van het personeel door het bedrijf wordt besteed voor 1999?



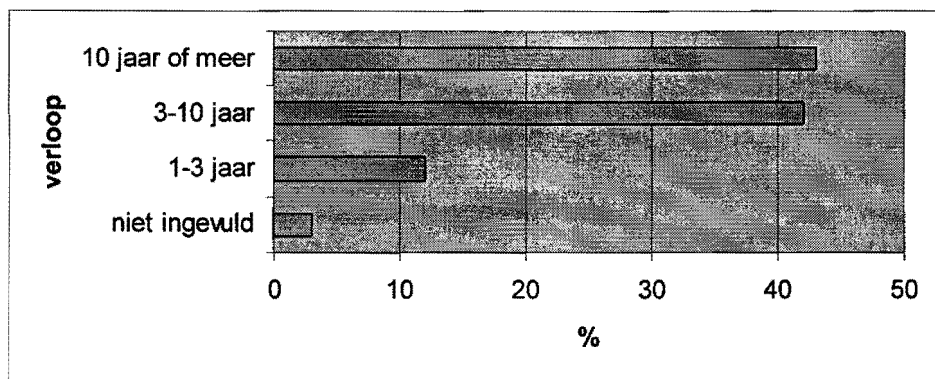
Wat opvalt is dat verreweg de meeste bedrijven (54%) een budget hebben van tussen de 500 en 2500 gulden per werknemer voor opleidingen en trainingen. 17% minder dan 500 gulden. 12 % besteedt tussen de 5000 en 10000 gulden. 8% besteedt tussen de 2500 en 5000 gulden. 3% geeft tussen de 10000 en 25000 gulden per werknemer uit aan opleidingen en trainingen. Meer dan 25000 gulden wordt niet besteedt.

Tabel 4.5: Wat is het gemiddelde opleidingsniveau van het personeel?



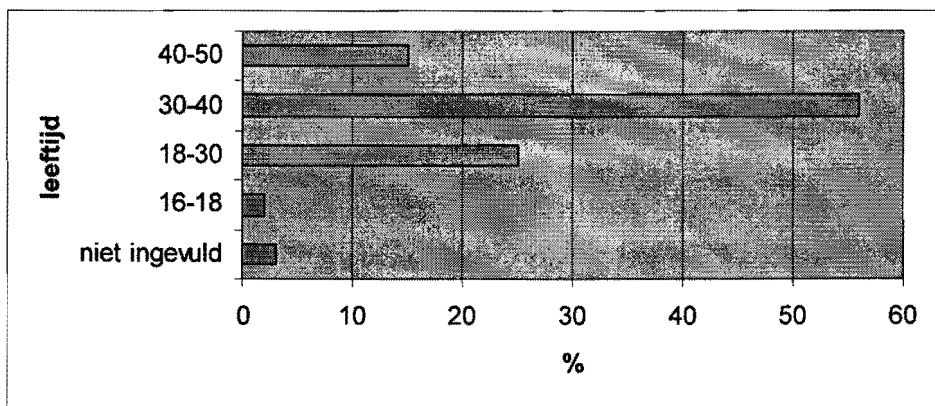
Bij het gemiddelde opleidingsniveau scoort het mbo opvallend hoog met 37%. Gevolgd door het vbo met 18% en de mavo met 13%. Daarna komt hbo met 11%, kort gevolgd door havo met 10%. Slechts bij 2% is het gemiddelde opleidingsniveau de lagere school. Dat 6% deze vraag niet ingevuld heeft, komt misschien doordat bij een groot bedrijf moeilijk een inschatting te maken is over een gemiddelde over al de werknemers.

Tabel 4.6: Wat is het gemiddeld aantal dienstjaren dat het personeel in het bedrijf blijft?



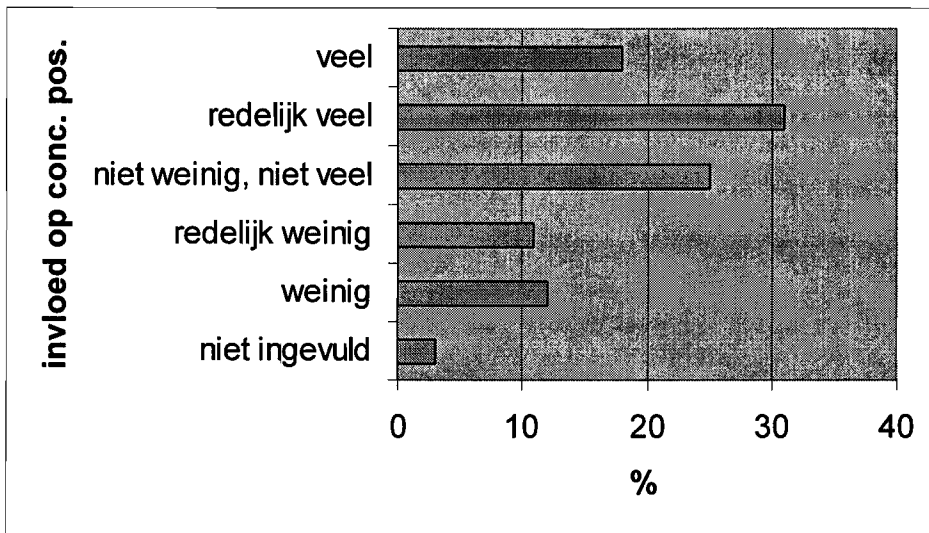
Bovenstaande figuur geeft aan hoe het verloop, d.w.z. het aantal jaren dat een werknemer bij een bedrijf werkt, in kaart gebracht. Bij 43% blijven de werknemers 10 of meer jaar bij hetzelfde bedrijf, bij 42% een periode van 3 tot 10 jaar. Slechts bij 13% van de ondervraagden was het gemiddeld aantal dienstjaren van een werknemer 1 tot 3 jaar. De reden dat 3% deze vraag niet ingevuld heeft kan te maken hebben met het feit dat het, met name voor een wat groter bedrijf, moeilijk in te schatten is hoe het verloop binnen het bedrijf is.

Tabel 4.7: In welke leeftijdscategorie bevinden zich de meeste deelnemers?



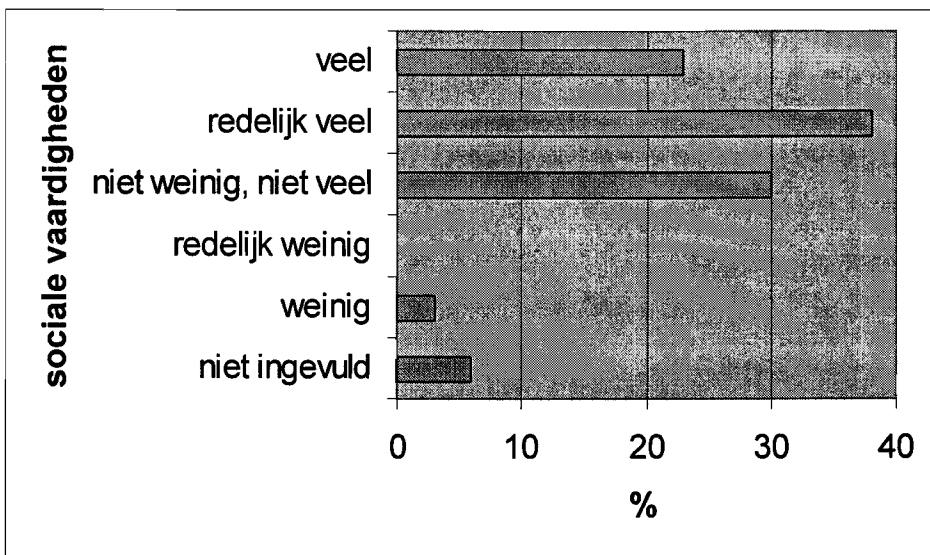
In de leeftijdscategorie van 30 tot 40 jaar bevinden zich bij 56% van de ondervraagden de meeste werknemers. Bij 25% zijn dit werknemers in de leeftijd van 18 tot 30 en bij 15% van de ondervraagden zijn de meeste werknemers tussen de 40 en 50 jaar. Bij slechts 2% bestaat het aantal werknemers voor het grootste deel uit 16- tot 18-jarigen. 3% van de ondervraagden heeft bij deze vraag niets ingevuld.

Tabel 4.8: Hoe groot is de invloed van het personeel op de concurrentiepositie?



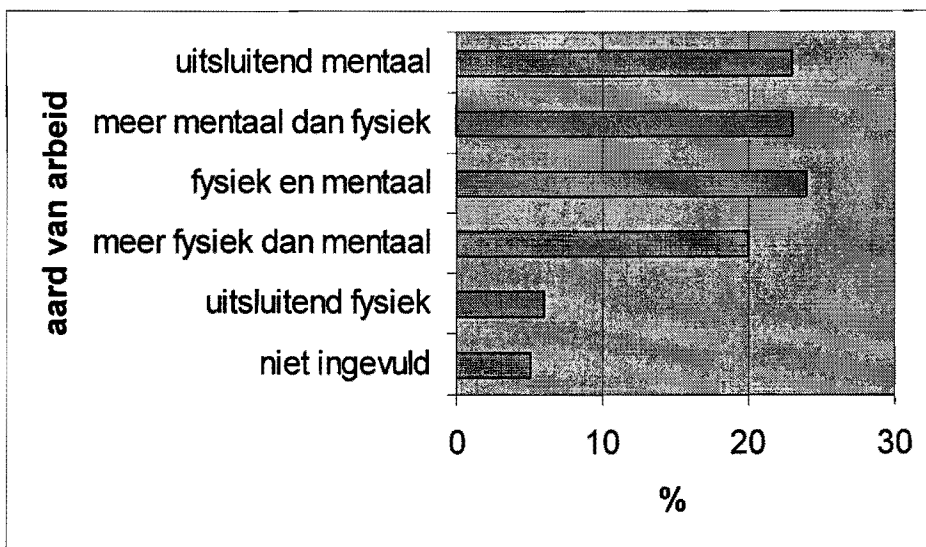
Bij 31% van de ondervraagden heeft het personeel redelijk veel invloed op de concurrentiepositie van het bedrijf waarvoor ze werken. 18% veel, 25% niet weinig en niet veel, 11% redelijk weinig en 12% weinig. 3% heeft bij deze vraag niets ingevuld. Deze vraag is gesteld om meer inzicht te krijgen op de invloed van het personeel op het bedrijf.

Tabel 4.9: in welke mate moet het personeel over sociale vaardigheden beschikken?



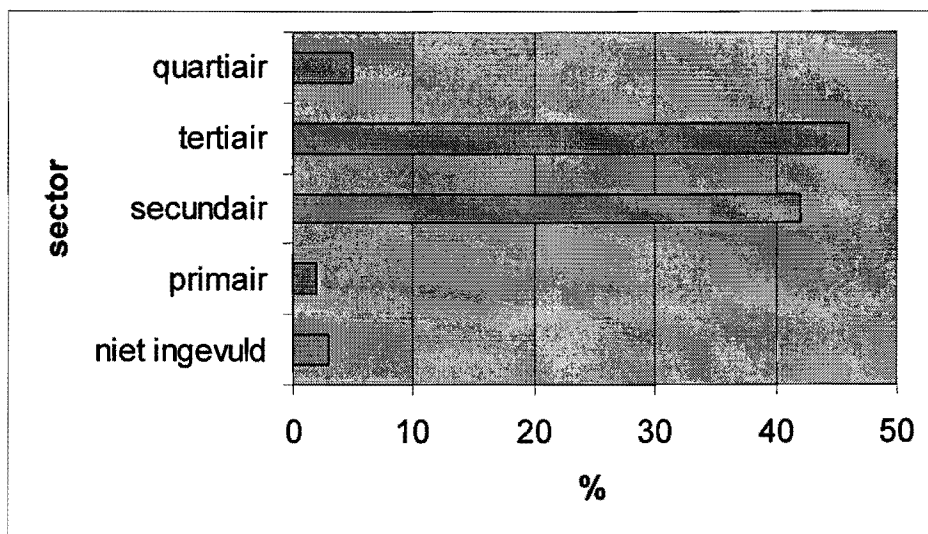
Bij 38% van de ondervraagden moet het personeel over redelijk veel sociale vaardigheden beschikken, bij 23% veel, bij 30% niet weinig, maar ook niet veel. Bij redelijk weinig heeft niemand iets ingevuld, weinig sociale vaardigheden is door 3% ingevuld en 6% is niet ingevuld.

Tabel 4.10: wat voor soort arbeid moet er in hoofdzaak verricht worden in het bedrijf?



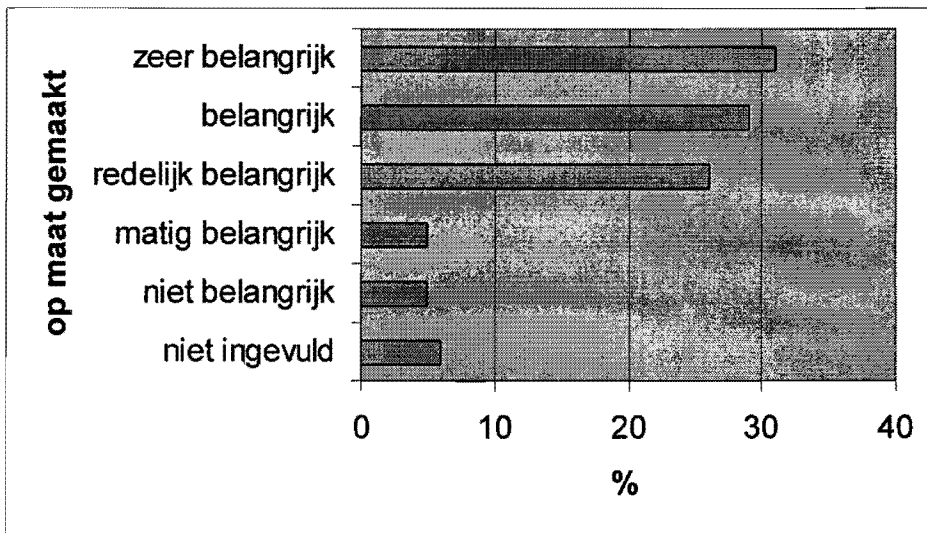
De aard van de arbeid die in hoofdzaak verricht moet worden is bij 24% van evenveel mentale als fysieke aard. Bij 23% uitsluitend mentaal, bij 23% meer mentaal dan fysiek, bij 20% meer fysiek dan mentaal. Tenslotte bij 6% uitsluitend fysiek en 5% heeft deze vraag niet ingevuld.

Tabel 4.11: In welke sector opereert het bedrijf?



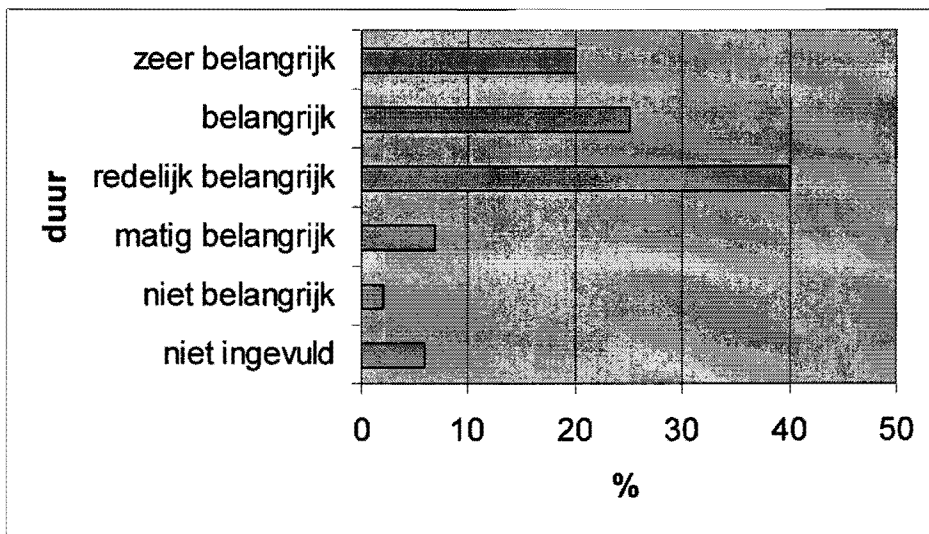
Opvallend veel bedrijven opereren in de tertiaire (46%) of de secundaire (41%) sector. 5% opereert in de kwartaire sector, 3% in de primaire sector en 4% heeft bij deze vraag niets ingevuld.

Tabel 4.12: de training wordt op maat gemaakt voor het bedrijf:



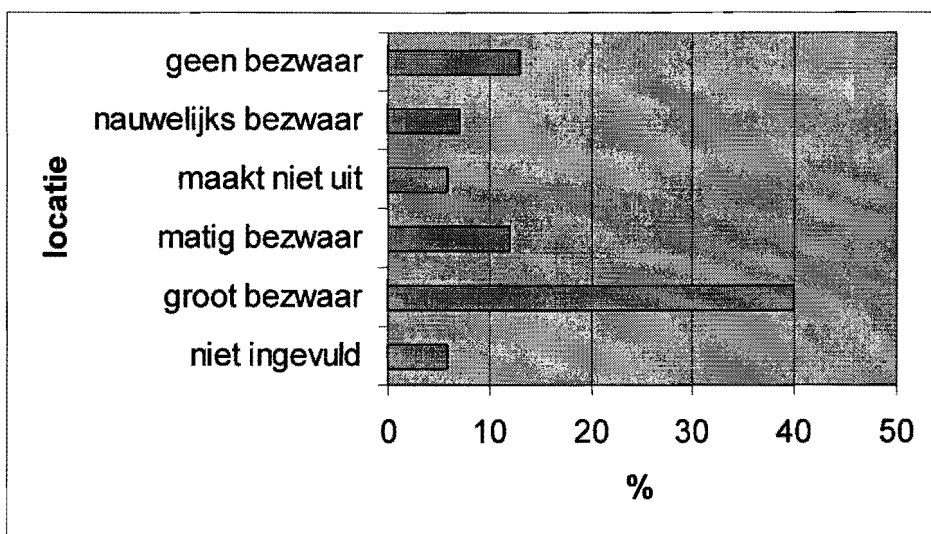
Dat de training op maat gemaakt wordt, wordt door 31% als zeer belangrijk ervaren, door 29% als belangrijk en door 26% als redelijk belangrijk. Er is 5% die het matig belangrijk en 5% die het niet belangrijk vindt. Door 6% is deze vraag niet ingevuld.

Tabel 4.13: de duur van een training:



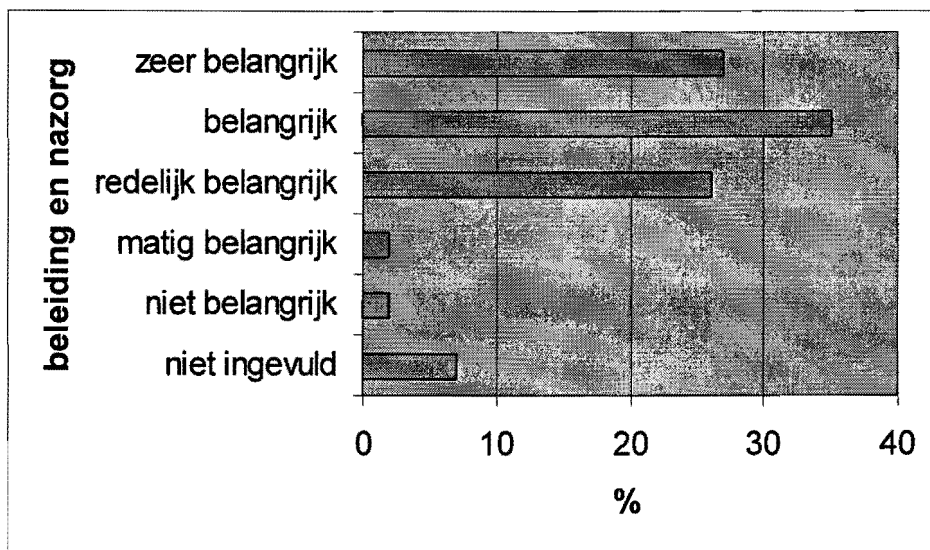
De duur van een training is voor 40% redelijk van belang. 25% vindt het belangrijk, 20% zeer belangrijk, 7% matig belangrijk. 2% hecht hier geen waarde aan en vindt de duur van een training niet belangrijk. 6% heeft deze vraag niet beantwoord.

Tabel 4.14: de locatie van de training is in Venlo:



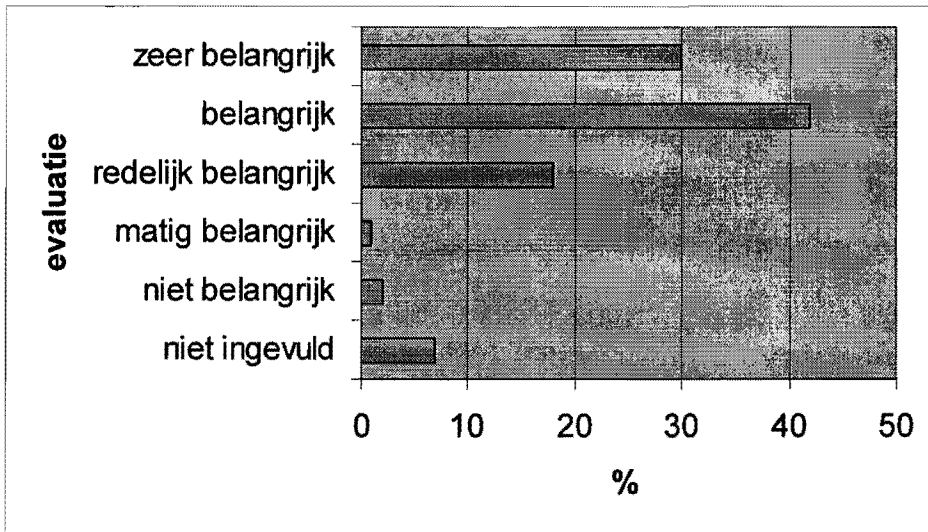
Venlo als locatie voor een training is voor 40% toch nog een groot bezwaar, 3% heeft geen bezwaar, 12% heeft matig bezwaar, 7% heeft geen bezwaar en voor 6% maakt het niet uit waar een training gehouden wordt. 6% heeft bij deze vraag niets ingevuld.

Tabel 4.15: begeleiding en nazorg:



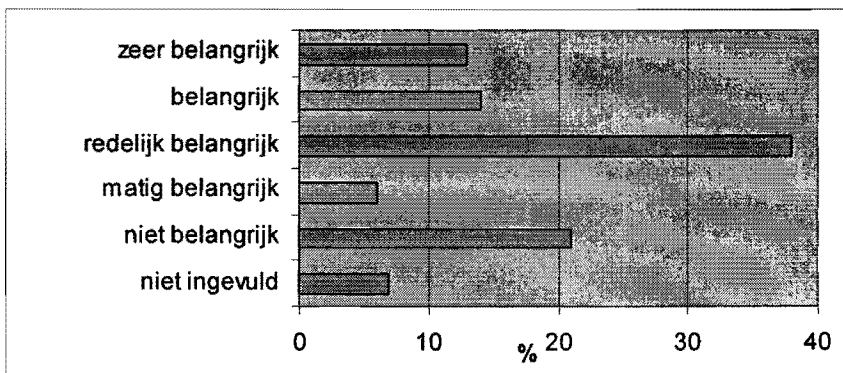
De begeleiding en de nazorg die je krijgt bij een training is voor 35% belangrijk, voor 27% zeer belangrijk, voor 26% redelijk belangrijk. 2% vindt die matig belangrijk en nog eens 2% vindt die niet belangrijk. 7% heeft bij deze vraag niets ingevuld.

Tabel 4.16: evaluatie van het trainingseffect:



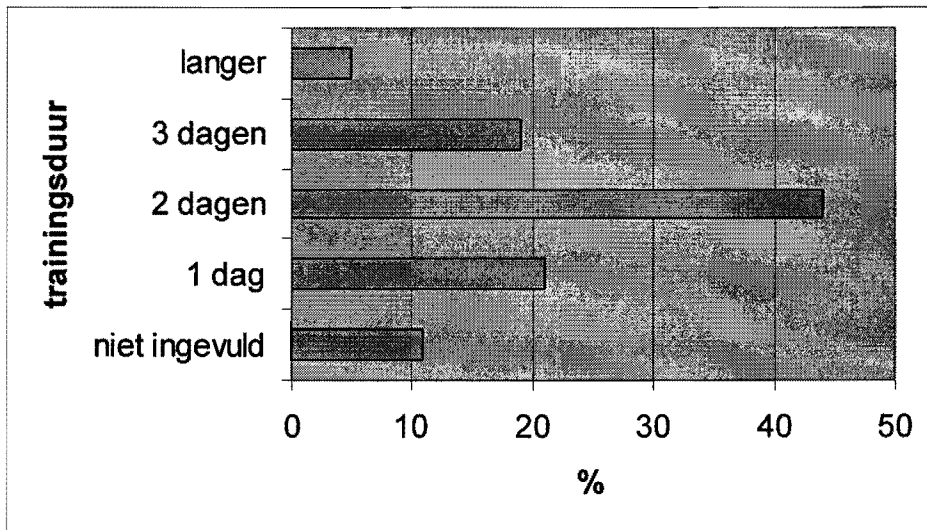
Dat de training nadien geëvalueerd wordt is voor 42% belangrijk, voor 30% zeer belangrijk en voor 18% redelijk belangrijk. 2% vindt een evaluatie van het trainingseffect niet belangrijk, 1% matig belangrijk. 7% heeft bij deze vraag open gelaten.

Tabel 4.17: overnachtingsmogelijkheid:



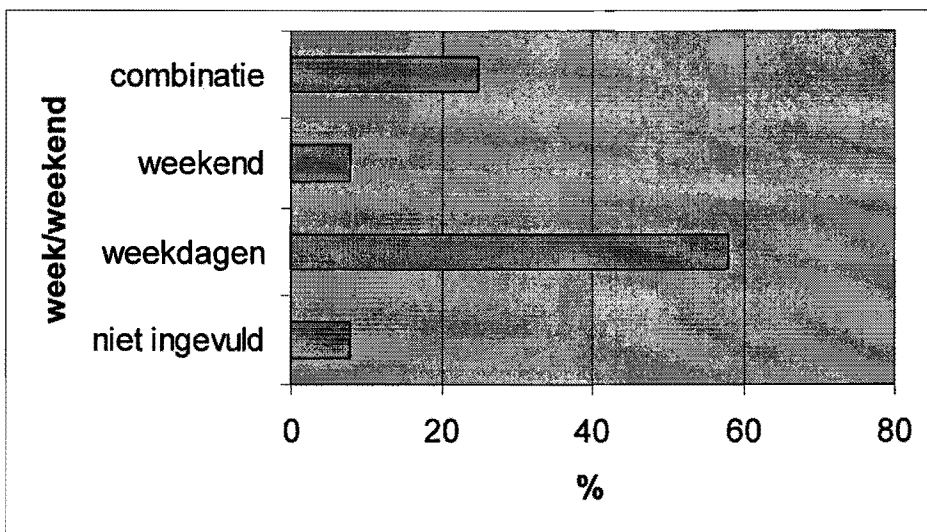
De mogelijkheid tot overnachten bij het trainingscentrum wordt door 38% redelijk belangrijk gevonden, door 21% niet belangrijk, door 14% belangrijk, door 13% zeer belangrijk. 6% vindt dit matig belangrijk en 7% heeft niets ingevuld bij deze vraag.

Tabel 4.18: Wat is volgens u de ideale lengte van een training zoals FORAS! Die aanbiedt?



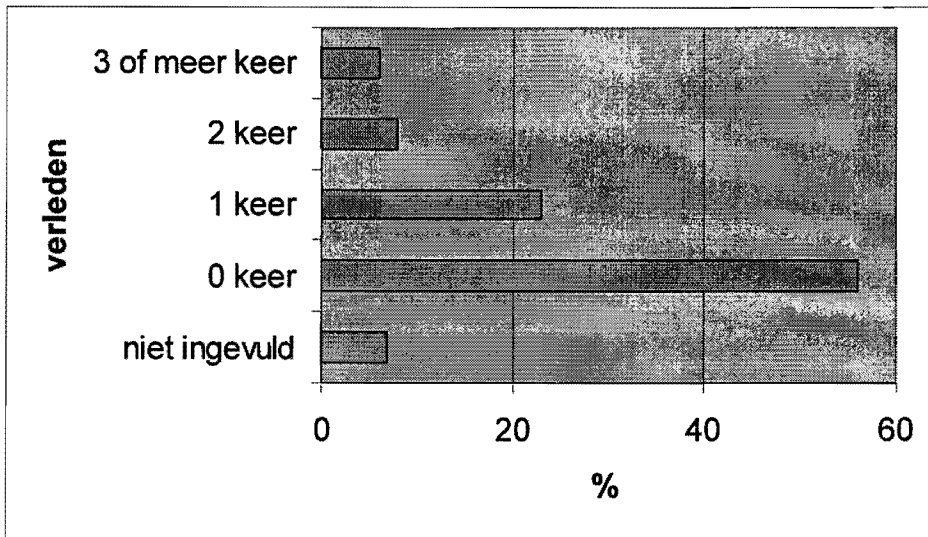
De ideale lengte van een training is volgens 44% van de ondervraagden 2 dagen. 1 dag wordt door 21% als ideaal beschouwd, 3 dagen door 19%. 5% vindt dat ze langer dan 3 dagen moeten duren en 11% heeft deze vraag niet beantwoord.

Tabel 4.19: Welke periode van de week is volgens u het meest ideaal voor een training zoals FORAS! die aanbiedt?



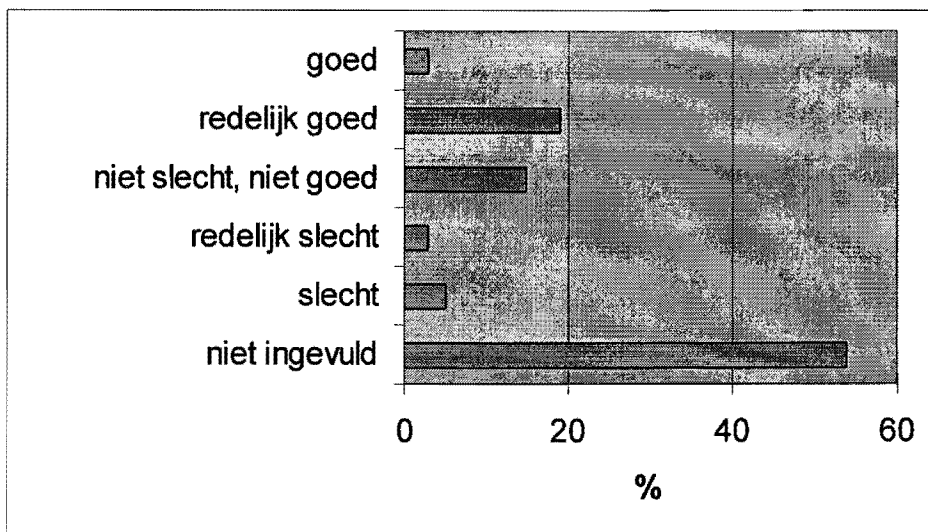
Een training kan volgens 58% het beste op doordeweekse dagen gegeven worden, 25% heeft liever een combinatie van weekdagen en in het weekend. 8% geeft de voorkeur aan alleen in het weekend en 8% heeft bij deze vraag niets ingevuld.

Tabel 4.20: hoe vaak is het personeel gemiddeld per jaar in het verleden al getraind met een training zoals die van FORAS! ?



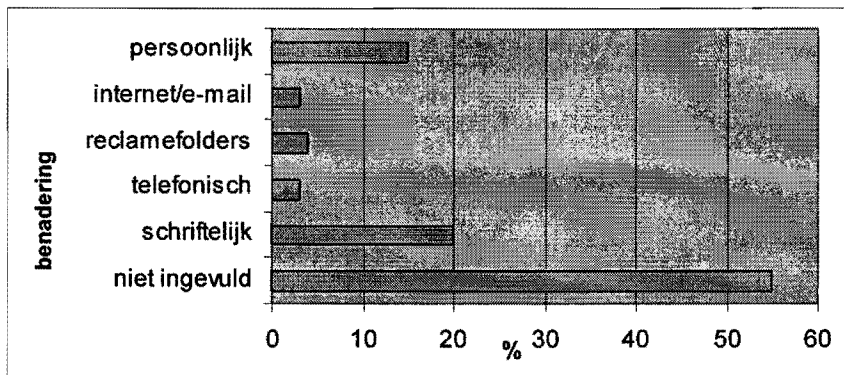
Bij 56% heeft het personeel in het verleden nog nooit een training van FORAS! of iets op die wijze gevolgd. 23% heeft 1 keer een soortgelijke training gevolgd, 8% 2 keer en 6% maar liefst 3 of meer keer. 7% heeft bij deze vraag niets ingevuld.

Tabel 4.21: hoe zijn deze trainingen in hoofdzaak befallen?



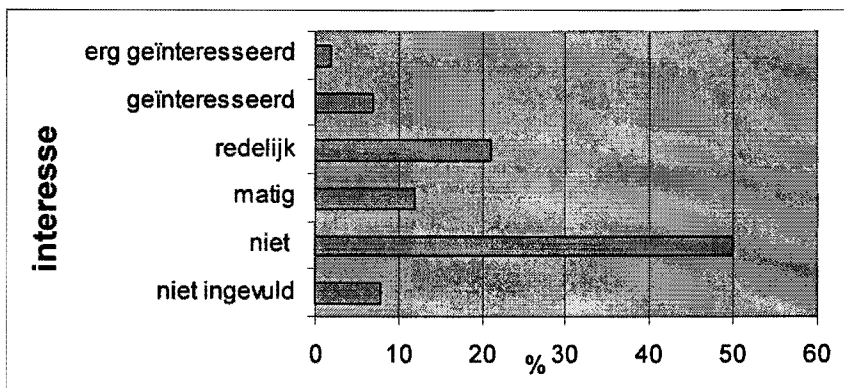
Het valt op dat 54% bij deze vraag niets ingevuld heeft. Men is waarschijnlijk niet altijd even consequent geweest met invullen, want als je uitgaat van de vorige vraag, zou je verwachten dat dit percentage hoger zou liggen. 56% zou hier in ieder geval niets ingevuld moeten hebben, want zij hebben nog nooit zo'n soort training gevolgd. Bij 19% is de training (of trainingen) redelijk goed befallen, bij 15% niet slecht, maar ook niet goed. Bij 5% is de training slecht befallen en bij 3% redelijk slecht.

Tabel 4.22: Hoe zijn jullie toen benaderd?



De vraag over de benaderingsmethode die toen is gebruikt, is door 55% niet ingevuld (om dezelfde reden als bij de vorige vraag). 20% is schriftelijk benaderd, 15% persoonlijk, 4% is via reclamefolders in aanraking gekomen met de training, 3% via e-mail of internet en 3% is telefonisch benaderd.

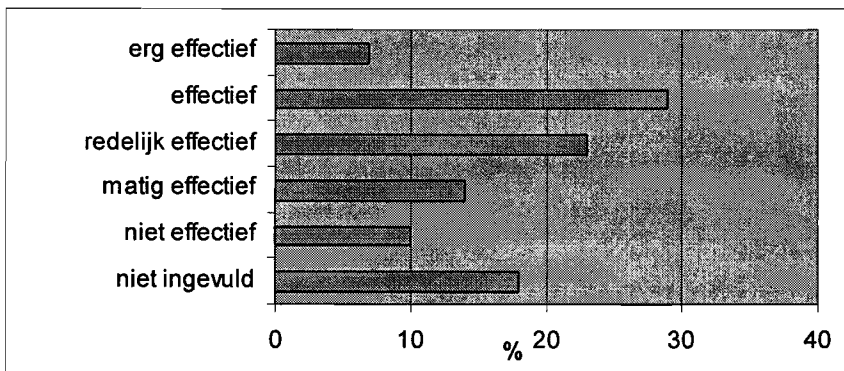
Tabel 4.23: Bent u geïnteresseerd in de trainingen die FORAS! aanbiedt?



Opvallend hoog is het percentage (50%) van de ondervraagden die niet geïnteresseerd zijn in trainingen zoals FORAS! die aanbiedt. 21% is echter redelijk geïnteresseerd, 12% matig, 7% geïnteresseerd en 2% erg geïnteresseerd. 8% heeft bij deze vraag niets ingevuld.

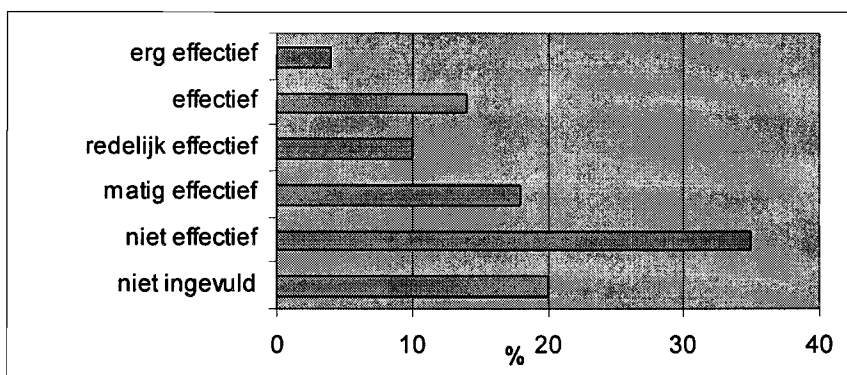
Hoe denkt u dat FORAS! het beste haar markt kan benaderen?

Tabel 4.24: schriftelijk:



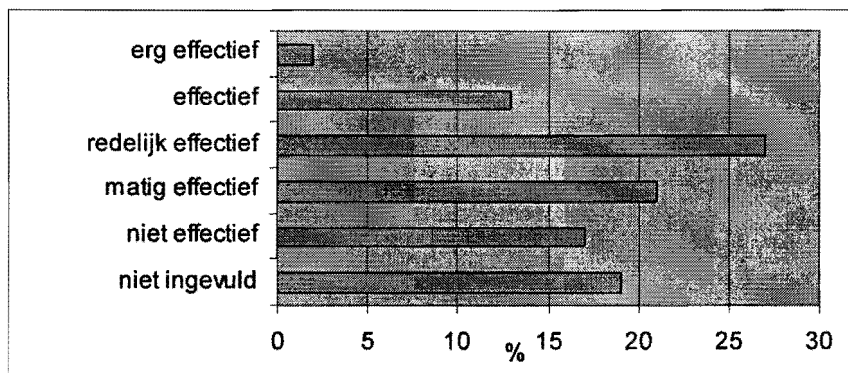
Het telefonisch benaderen wordt door het grootste deel van de ondervraagden als matig tot erg effectief gezien (73%). Slechts 10% vindt het via deze weg niet effectief. 18% heeft bij deze vraag niets ingevuld.

Tabel 4.25: telefonisch:



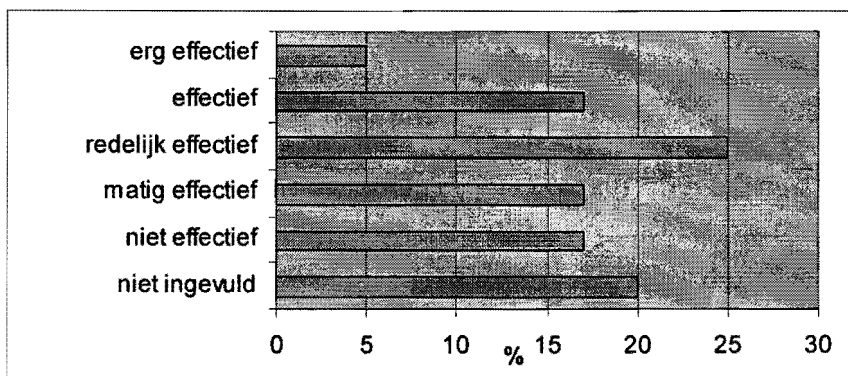
Het telefonisch benaderen van potentiële klanten wordt door 35% als niet effectief beschouwd. 18% oordeelt matig effectief, 14% effectief, 10% redelijk effectief en 4% zelfs erg effectief. Een percentage van 20% van de ondervraagden, en dat is best veel, heeft bij deze vraag niets ingevuld. Dat kan verklaard worden doordat diegenen die niet geïnteresseerd waren (zie vraag 23) deze vraag niet meer heeft ingevuld, omdat ze toch niet benaderd willen worden.

Tabel 4.26: reclamefolders:



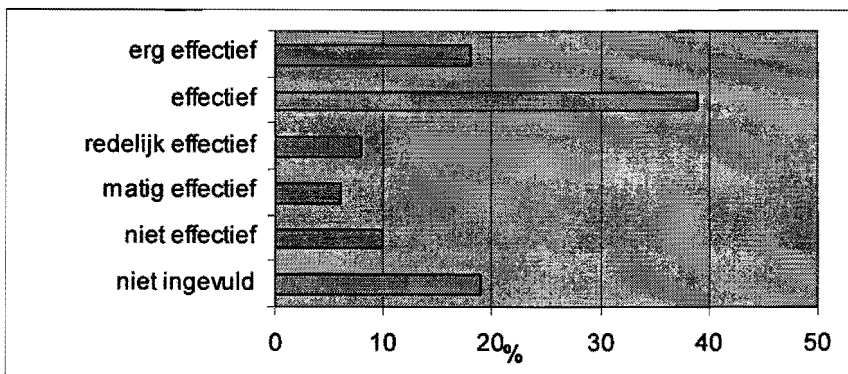
Weer een groot percentage (19%) van de ondervraagden heeft hier, om waarschijnlijk dezelfde reden als bij de vorige vraag, niets ingevuld. Reclamefolders wordt door slechts 17% beschouwd als niet effectief, terwijl de meerderheid (64%) deze benaderingsmethode matig tot erg effectief vindt.

Tabel 4.27: internet of e-mail:



Ook bij het benaderen via e-mail of internet zien we zo'n verdeling. 20% heeft hier niets ingevuld, 17% vindt deze benaderingsmethode niet effectief terwijl de rest (63%) het een matige tot erg effectieve methode vindt.

Tabel 4.28: persoonlijke benadering:



Het persoonlijk benaderen wordt door 39% gezien als een effectieve methode en door 18% als een érg effectieve methode. 8% vindt het redelijk effectief, 6% matig effectief en slechts 10% vindt deze methode niet effectief. Weer een hoog percentage (19%) heeft hier niets ingevuld.

4.4 Kruistabellen

In deze paragraaf zullen de kruistabellen behandeld worden. Kruistabellen zijn erg nuttig bij een enquête-onderzoek, omdat verbanden tussen bepaalde variabelen aangegeven kunnen worden. Uit deze verbanden kunnen conclusies worden getrokken met betrekking tot Foras!. In de onderstaande kruistabellen staan telkens twee variabelen tegen elkaar uitgezet. Elke variabele correspondeert met een vraag uit de enquête. In paragraaf 2.11 zijn reeds alle relevante kruisverbanden tussen de vragen aangegeven. Aangezien het niet mogelijk is om alle kruistabellen te geven, zullen alleen de belangrijkste verbanden hier behandeld worden.

Tabel 4.29: Kruistabel 1

In een kruistabel worden de antwoordcategorieën van twee vragen tegen elkaar uitgezet. Bij elke kruistabel zullen de betreffende vragen worden genoteerd die in de tabel behandeld worden. Vervolgens worden de waarden ingevuld. Dit gebeurt door de verhouding in procenten aan te geven van de Y-waarden ten opzichte van de X-waarden. Dit heeft als gevolg dat de waarden in een rij samen 100% moeten zijn.

Y = vraag 4 : Hoe groot is het budget dat gemiddeld per persoon voor opleidingen en trainingen van het personeel door het bedrijf wordt besteedt voor 1999? Op de Y-as vindt u de antwoordcategorieën terug zoals ze bij vraag 4 in de enquête gegeven zijn.

X= vraag 12 : Hoe belangrijk vindt het dat de trainingen op maat worden gemaakt voor het bedrijf?

	X: opmaat					
Y: budget	Niet belangrijk	Matig belangrijk	Redelijk belangrijk	belangrijk	Zeer belangrijk	Totaal
Minder 500	8,3	8,3	16,7	25,0	41,7	100%
500-2500	6,7	2,2	26,7	31,1	33,3	100%
2500-5000	0	0	71,4	14,3	14,3	100%
5000-10000	0	10,0	10,0	40,0	40,0	100%
25000 Meer	0	0	0	33,3	66,7	100%

Uit deze Tabel kan worden opgemaakt dat bedrijven met een ruimer budget voor bedrijfstrainingen meer service verwachten van Foras! Vooral valt op dat bedrijven die een budget hebben van 0 tot 2500 gulden minder service verwachten.

Tabel 4.30 : Kruistabel 2

Y = Vraag 8 : Hoe groot is de invloed van het personeel op de concurrentiepositie?

X = Vraag 16 : Hoe belangrijk vindt u de evaluatie van het trainingseffect?

Y: invloed concurrentie positie	X:evaluatie					totaal
	Niet belangrijk	Matig belangrijk	Redelijk belangrijk	belangrijk	Zeer belangrijk	
weinig	11,1	11,1	22,2	44,4	11,1	100%
redelijk weinig	0	0	11,7	66,7	22,2	100%
Niet weinig niet veel	0	4,8	42,9	33,3	19,0	100%
Redelijk veel	0	0	12,0	52,0	36,0	100%
veel	0	0	0	35,7	64,3	100%

Via de vraag over de invloed van het personeel op de concurrentie positie (vraag 8) wordt duidelijk hoe belangrijk het personeel is voor het goed functioneren van het bedrijf. In deze kruistabel hebben we die vraag gekoppeld met het evaluatie-aspect van de training. Door een training te evalueren kunnen bedrijven inzicht krijgen in de toegevoegde waarde van de training. Uit de tabel blijkt dat bedrijven met weinig invloedrijk personeel ook weinig waarde hechten aan de evaluatie van een training. Bij bedrijven met invloedrijk personeel blijkt dat 64,3 procent het zeer belangrijk vinden om de training goed te evalueren.

Tabel 4.31 : kruistabel 3

Y= vraag 14 :Vind u het bezwaarlijk dat de locatie van de trainingen in Venlo is?

X= vraag : Vind u het belangrijk dat er een overnachtingsmogelijkheid is op de locatie van de trainingen?

Y:locatie	X:overnachting					
	Niet belangrijk	Matig belangrijk	Redelijk belangrijk	belangrijk	Zeer belangrijk	
Groot bezwaar	0	22,5	47,5	12,5	17,5	100%
Matig bezwaar	6,3	18,8	37,5	25,0	12,5	100%
Niet goed, niet erg	0	40,0	0	40,0	20,0	100%
Nauwelijks bezwaar	0	33,3	50,0	0	16,7	100%
Geen bezwaar	54,5	18,2	18,2	9,1	0	100%

Uit deze kruistabel kan geconcludeerd worden dat het voor bedrijven, die Venlo een geschikte locatie vinden, het niet echt belangrijk is dat er een overnachtingsmogelijkheid geboden word. Bedrijven die echter wel problemen hebben met de locatie vinden een slaappleats redelijk belangrijk.

Tabel 4.32 : Tabel 4

X= vraag 1 In welk deel van Nederland is het bedrijf gevestigd?

Y= vraag 14 :Vind u het bezwaarlijk dat de locatie van de trainingen in Venlo is?

Y:ligging	X:locatie					totaal
	Groot bezwaar	Matig bezwaar	Niet goed, niet erg	Nauwelijks bezwaar	Geen bezwaar	
Heel Nederland	0	0	0	20	80	100%
noord	73,3	20,0	0	0	6,7	100%
midden	74,2	16,1	3,2	3,2	3,2	100%
zuid	23,1	15,4	11,5	15,4	34,6	100%

Opvallens hier is dat bedrijven die in het noorden van Nederland gevestigd zijn, het erg bezwaarlijk vinden om voor een training van Foras! naar Venlo te komen. Bedrijven die echter hun vestigingen over heel Nederland hebben zijn minder plaats gebonden , en vinden de locatie van de trainingen in Venlo niet bezwaarlijk.

Tabel 4.33 : kruistabel 5

Y = vraag 2 Hoeveel werknemers werken in het bedrijf waarvoor u werkt?

X= vraag 12 : Hoe belangrijk vindt het dat de trainingen op maat worden gemaakt voor het bedrijf?

Y : aantal werknemers	X:op maat					
	Niet belangrijk	Matig belangrijk	Redelijk belangrijk	belangrijk	Zeer belangrijk	
1-5	28,6	42,9	28,6	0	0	100%
5-25	0	6,3	25,0	25,0	43,8	100%
25-100	0	0	16,7	50,0	33,3	100%
100-250	0	7,1	14,3	35,7	35,7	100%
250 of meer	2,9	5,9	29,4	35,3	26,5	100%

Uit deze kruistabel valt op te maken dat bedrijven met weinig werknemers het niet belangrijk vinden dat de training op maat wordt gemaakt. Bij grotere bedrijven is er een bredere spreiding, maar over het algemeen wordt het gewaardeerd dat de trainingen op maat gemaakt kunnen worden.

Tabel 4.34 kruistabel 6

Y = vraag 6 : Wat is het gemiddeld aantal dienstjaren dat het personeel in het bedrijf blijft?

X= vraag 23 Bent u geïnteresseerd in de trainingen die FORAS! aanbiedt?

Y : verloop	X: interesse					
	Niet geïnteresseerd	Matig geïnteresseerd	Redelijk geïnteresseerd	geïnteresseerd	Erg geïnteresseerd	
1-3 jaar	70,0	10,0	10,0	10,0	0	100%
3-10 jaar	45,4	18,2	24,2	12,1	0	100%
10 of meer	57,6	9,1	27,3	3,0	3,0	100%

In kruistabel 6 wordt het verloop van het personeel gekoppeld met de interesse die de bedrijven voor de trainingen van FORAS! hebben getoond. Hieruit blijkt dat bedrijven met een laag verloop meer geïnteresseerd zijn in een Foras! training dan bedrijven met een hoger verloop.

Tabel 4.35 : kruistabel 7 vraag 4 : Hoe groot is het budget dat gemiddeld per persoon voor opleidingen en trainingen van het personeel door het bedrijf wordt besteedt voor

Y = vraag 2 Hoeveel werknemers werken in het bedrijf waarvoor u werkt?

X= vraag 4 : Hoe groot is het budget dat gemiddeld per persoon voor opleidingen en trainingen van het personeel door het bedrijf wordt besteedt voor

Y : aantal werknemers	X: budget					
	Minder dan 500	500-2500	2500-5000	5000-10000	10000-25000	
1-5	50,0	50,0	0	0	0	100%
5-25	17,6	76,5	5,9	0	0	100%
25-100	33,3	33,3	16,7	16,7	0	100%
100-250	28,4	64,3	7,1	0	0	100%
250 of meer	2,9	50,0	17,6	23,5	5,9	100%

In deze tabel is het aantal werknemers per bedrijf gekoppeld met het budget dat het bedrijf per werknemer ter beschikking heeft voor trainingen. Over het algemeen blijkt dat grotere bedrijven meer geld voor trainingen ter beschikking hebben

5. Conclusies

5.1 Inleiding

In hoofdstuk 4 zijn de belangrijkste resultaten van dit onderzoek weergegeven in de vorm van frequentietabellen en kruistabellen. In dit hoofdstuk zullen conclusies worden getrokken uit deze resultaten. Eerst zal het bedrijf aan bod komen, vervolgens de training op zich, en zullen de verschillende benaderingsmethoden behandeld worden. Tenslotte worden er conclusies getrokken uit de kruistabellen.

5.2 Bedrijven

Uit tabel 4.3 blijkt dat in de meeste bedrijven in teamverband gewerkt wordt, maar bij de ene meer als de andere. FORAS! biedt o.a. trainingen aan om te leren werken in teamverband en dit lijkt dus een nuttige training.

Het budget wat bedrijven voor opleidingen en trainingen uittrekken (zie tabel 4.4) is bij 75% van de ondervraagden hoger dan 500 gulden, met een maximum van 25000 gulden. Hieruit kan geconcludeerd worden, dat er in ieder geval door de meeste bedrijven geld besteedt wordt aan trainingen, waar FORAS! misschien iets voor zou kunnen betekenen.

Uit het onderzoek is gebleken (tabel 4.5) dat het gemiddelde opleidingsniveau van de bedrijven verspreid is. Toch vertoont het onderzoek een piek bij het MBO niveau.

In tabel 4.6 word het verloop van het personeel beschreven. Hert blijkt dat de meeste bedrijven personeel hebben met een langzaam verloop. Deze bedrijven zullen meer behoefte hebben aan personeelstrainingen, omdat dit voor een lange termijn een meerwaarde van het personeel oplevert voor het bedrijf.

In tabel 4.8 komt naar voren dat bij 49% van de ondervraagden het personeel redelijk tot veel invloed uitoefent op de concurrentiepositie van het bedrijf. Het personeel is hier dus van groot belang en kan d.m.v. training een nog betere rol gaan vervullen. Hier liggen voor FORAS! dus goede kansen.

Uit tabel 4.9 kan geconcludeerd worden dat bij 61% van de ondervraagden het personeel over redelijk tot veel sociale vaardigheden moet beschikken. FORAS! zou ook hier een rol kunnen spelen om deze te verbeteren.

5.3 Training

Uit tabel 4.12 kan afgeleid worden dat het op maat maken van een training van groot belang is. Maar liefst 86% van de bedrijven acht dit namelijk redelijk tot zeer belangrijk. Dit is dus een sterk punt van FORAS!

Tabel 4.13 laat zien dat de duur van een training redelijk tot zeer belangrijk wordt bevonden door 85% van de ondervraagden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat bedrijven graag zelf iets te vertellen hebben over hoe lang een training gaat duren. Dit is iets waar FORAS! nu al rekening mee houdt en is dus een pluspunt dat door veel bedrijven gewaardeerd wordt.

Uit tabel 4.14 kan geconcludeerd worden dat Venlo als locatie voor het trainingscentrum een groot bezwaar is voor bijna de helft van de ondervraagden. Hoewel het trainingscentrum nu in Nederland gevestigd is, is Venlo toch niet de meest ideale locatie.

Tabel 4.15 laat zien dat begeleiding en nazorg door 88% van de ondervraagden als redelijk tot zeer belangrijk wordt beoordeeld. Ook hier heeft FORAS! een sterk punt waar blijkbaar een grote vraag naar is.

De evaluatie van het trainingseffect, bij tabel 4.16, is voor 90% van de ondervraagden redelijk tot zeer belangrijk. Aandacht schenken aan een evaluatie is dus iets waar bedrijven zeker behoefte aan hebben.

Uit tabel 4.17 blijkt dat de meeste bedrijven een overnachtingsmogelijkheid redelijk belangrijk vinden. Uit deze gegevens kan echter geconcludeerd worden dat een overnachtingsmogelijkheid bij de keuze van een trainingscentrum niet van doorslaggevend belang

In tabel 4.18 komt de duur van een training aan de orde, het blijkt dat men een training van twee dagen als ideaal beschouwd word. FORAS! kan hier op inspringen door trainingen van ongeveer 2 dagen te verzorgen. Het liefst worden deze trainingen in de week gevolgd zoals blijkt uit tabel 4.19.

De conclusie die getrokken kan worden uit tabel 4.23, over de eventuele interesse in een training zoals FORAS! die verzorgd, is dat die interesse vrij klein is. De helft van de ondervraagden zegt namelijk niet geïnteresseerd te zijn in zo'n training.

5.4 Benaderingsmethoden

Uit de tabellen 4.24 tot en met 4.28 blijken de effectieve en minder effectieve benaderingsmethoden. De meest effectieve methoden om een bedrijf te benaderen voor een training zijn schriftelijk en persoonlijk. De telefonische benadering is iets minder geschikt, evenals via reclamefolders, internet of e-mail.

5.5 Kruistabellen

Uit de kruistabellen van hoofdstuk 4 kunnen een aantal conclusies worden getrokken over de eerder gestelde onderzoeksvragen.

Uit tabel 4.29 blijkt dat bedrijven die per werknemer een groot budget hebben gereserveerd voor trainingen een hoge servicegraad verwachten. Onder deze service valt o.a. het op maat maken van trainingen. Bedrijven met een lager budget hebben een lager verwachtingspatroon over deze service.

Uit tabel 4.30 kan worden opgemaakt dat bedrijven die invloedrijk personeel hebben duidelijkheid willen hebben over het behaalde trainingseffect. Met invloedrijk personeel word hier bedoeld dat het personeel voor een groot deel verantwoordelijk is voor de concurrentiepositie van het bedrijf. Verder kan hier geconcludeerd worden dat

bedrijven met minder invloedrijk personeel de evaluatie van het trainingseffect minder belangrijk vinden, ze gaan lakser met hun personeel om.

Ook de gegevens uit tabel 4.31 leiden tot een conclusie over de servicegraad die bij de trainingen wordt verleend. Uit deze tabel blijkt dat bedrijven die Venlo als trainingslocatie bezwaarlijk vinden het erg belangrijk vinden dat er een mogelijkheid tot overnachting is. Bedrijven die echter Venlo een geschikte locatie vinden hechten niet veel waarde aan een overnachtingsmogelijkheid.

Kruistabel 4.31 is verwant met kruistabel 4.32, omdat hier een reden wordt gegeven voor het feit dat sommige bedrijven Venlo als locatie bezwaarlijk vinden.

Uit tabel 4.32 blijkt dat bedrijven die gevestigd zijn in het noorden van het land meer problemen hebben met Venlo als locatie, dan bedrijven die in het zuiden van Nederland gevestigd zijn. Opvallend is dat bedrijven die over heel Nederland vestigingen hebben, nauwelijks bezwaar hebben tegen de locatie. Dit zijn vaker de grotere bedrijven met een nationaal werkgebied, ze zijn daarom ook meer nationaal georiënteerd.

6 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen er voor FORAS! enkele aanbevelingen worden gedaan, welke voortkomen uit de conclusies van dit onderzoek.

Uit het onderzoek is gebleken dat bedrijven veel waarde hechten aan: het op maat maken van een training (dus zelf iets te zeggen hebben over de trainingsduur, de mogelijkheid tot overnachten), begeleiding, nazorg en evaluatie van de training. Benadruk deze punten bij het “verkopen” van een training. Dit zijn allemaal punten waar FORAS! goed scoort, maak daar dus ook gebruik van.

FORAS! moet dus de mogelijkheid voor overnachtingen tijdens trainingen open houden, maar ze moet het trainingsschema zo inrichten dat overnachten niet noodzakelijk is.

Een belangrijke taak voor FORAS! is, dat ze de bedrijven die lakser met hun personeel omgaan, erop moeten wijzen dat hun training daadwerkelijk effect heeft. Het moet deze bedrijven duidelijk worden dat zij een training doen, niet omdat het moet, of omdat het een trend is, maar omdat het een meerwaarde van het personeel oplevert.

FORAS! kan zich het beste richten op nationale bedrijven en bedrijven in het zuiden of midden van het land. Vooral voor korte trainingen zal de reisdrempel voor bedrijven uit het noorden te groot worden.

Literatuurlijst

Hieronder een overzicht van de literatuur die tijdens het onderzoek gebruikt is.

- [1] Bartelds, J.F., Jansen E.P.W.A., Joostens, Th.H., *Enquêteren, het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*, Wolters-Noordhoff, Groningen, 1989
- [2] Braat, N., *Syllabus voor projectuitvoerders*, Bedrijfskundewinkel, Technische Universiteit Eindhoven, 1997
- [3] Kotler, P., *Marketing Management*, 9de druk, Englewood Cliffs: Prentice Hall International, 1997.
- [4] Herps, J., *De Onderwijswinkel*, De Bedrijfskundewinkel, Technische Universiteit Eindhoven, 1998

Bijlagen

Bijlage 1

Introductiebrief enquête trainingscentrum

Eindhoven, 8 februari 1999

Geachte heer/mevrouw,

Voor u ligt een enquête van 2 studenten van de TU te Eindhoven. Wij voeren een onderzoek uit voor de Bedrijfskundewinkel. De Bedrijfskundewinkel is een kleinschalig non-profit adviesbureau, dat mensen die er niet de middelen voor hebben, kosteloos advies geeft.

Stichting Foras! verzorgt op maat gemaakte trainingen. Door middel van positieve en negatieve ervaringen worden tijdens de trainingen attitudes, inzichten en vaardigheden ontwikkeld en verhelderd. Dit wordt gedaan op verschillende gebieden, zoals: communicatie, sociale vaardigheden, samenwerken en leidinggeven. In het verleden was de stichting aangewezen op locaties in het buitenland, maar ze wil een trainingscentrum in Venlo op gaan zetten. Voordelen hiervan zijn dat de deelnemers minder reistijd kwijt zijn en gewoon thuis kunnen overnachten.

Via deze enquête proberen wij aan de informatie te komen die nodig is voor het geven van advies over het trainingscentrum en de interesse in Foras!.

U zou ons bijzonder op weg helpen door de enquête in te vullen en terug te zenden in de bijgevoegde portvrije envelop. Wij zouden het op prijs stellen als u dit voor Zou willen doen. Op grond van deze enquête zal een advies worden uitgebracht aan Foras!.

De door u verstrekte gegevens zullen volledig anoniem behandeld worden en niet voor andere doeleinden gebruikt worden. Het invullen van de enquête kost niet meer dan 10 minuten en u zou ons een groot plezier doen. Indien u nog vragen heeft, kunt u ons telefonisch bereiken (tel.:06-22768222 of 06-22756657). Wij willen u bij voorbaat danken voor uw medewerking.

Met vriendelijke groet,

Laureijs Gouverneur en Gilbert Gooijers

Bijlage 2

Invulinstructie enquête “Foras!”

In onderstaande enquête treft u telkens vragen aan met bijbehorende antwoordmogelijkheden. Voor elke antwoordmogelijkheid staat een cirkel. We verzoeken u per vraag de cirkel in te kleuren die hoort bij het antwoord dat het meest op uw bedrijf van toepassing is of dat uw voorkeur heeft. Per vraag kleurt u dus **slechts één cirkel** in.

Voorbeeld: Wanneer u van het mannelijk geslacht bent, beantwoordt u de onderstaande vraag als volgt:

Wat is uw geslacht?

- 1. ● **man**
- 2. ○ **vrouw**

Sommige vragen staan in een andere vorm. Op een schaal van 1 tot 5 moet aangegeven worden waar u zich op de schaal, tussen de twee uitersten, bevindt.

We wensen u veel succes met het invullen van de enquête.

Bijlage 3

Enquête

1 In welk deel van Nederland is het bedrijf gevestigd?

- Noord Nederland (Friesland, Groningen, Drenthe, Noord-Holland)
- Midden Nederland (Gelderland, Utrecht, Overijssel, Flevoland, Zuid-Holland)
- Zuid Nederland (Zeeland, Brabant, Limburg)

2 Hoeveel werknemers werken in het bedrijf waarvoor u werkt?

- 1-5
- 5-25
- 25-100
- 100- 250
- 250 of meer

3 Op welke manier realiseert het personeel in hoofdzaak haar doelstellingen?

Team 1 2 3 4 5 individueel
 ○ ○ ○ ○ ○

4 Hoe groot is het budget dat gemiddeld per persoon voor opleidingen en trainingen van het personeel door het bedrijf wordt besteedt voor 1999?

- Minder dan 500
- 500-2500
- 2500-5000
- 5000-10000
- 10000-25000
- 25000 of meer

5 Wat is het gemiddelde opleidingsniveau van het personeel?

- Lagere school
- VBO
- MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO

- Universiteit.
- Anders nl:

6 Wat is het gemiddeld aantal dienstjaren dat het personeel in het bedrijf blijft?

- 1-12 maanden
- 1-3 jaar
- 3-10 jaar
- 10 jaar of meer

7 In welke leeftijdscategorie bevinden zich de meeste werknemers?

- 16-18 jaar
- 18-30
- 30-40
- 40-50
- 50 jaar of ouder

8 Hoe groot is de invloed van het personeel op de concurrentiepositie?

Weinig 1 2 3 4 5 Veel
○ ○ ○ ○ ○

9 In welke mate moet het personeel over sociale vaardigheden beschikken?

Weinig 1 2 3 4 5 Veel
○ ○ ○ ○ ○

10 Wat voor soort arbeid moet er in hoofdzaak verricht worden in het bedrijf?

Fysiek 1 2 3 4 5 Mentaal
○ ○ ○ ○ ○

11 In welke sector opereert het bedrijf?

- Primair (landbouw en visserij)
- Secundair (industrie)
- Tertiair (dienstverlening)
- Quartair (overheid, niet commerciële dienstverlening)

Dan volgen nu een aantal vragen over personeelstrainingen, met specifieke aandacht voor de speciale aanpak van FORAS! Deze trainingen bestaan uit zowel theorie als uit concrete, taakgerichte en realistische opdrachten in de buitenlucht, dus uit de alledaagse routinematige situatie. De trainingen zijn gebaseerd op ervarend en actiegericht leren. Deze trainingsmethodiek komt voort uit de volgende basisprincipes:

- ervaringen vanuit verschillende hoeken te bezien en erover na te denken
- vanuit ervaringen en aangereikte kennis nieuwe denkbeelden te ontwikkelen
- denkbeelden via doelgerichte experimenten toe te passen en te ervaren

Het daadwerkelijk ervaren van de verschillen tussen de minder geschikte methodes en de betere, meer bruikbare methodes, zorgt er namelijk voor dat de deelnemers in korte tijd een bewuste en dus blijvende aanpassing maken in hun gedrag.

Alle trainingen worden op maat gemaakt voor zowel individuen als groepen, waarbij men zich richt op het persoonlijk functioneren én op het functioneren van de organisatie als geheel. Door middel van positieve en negatieve ervaringen worden attitudes, inzichten en vaardigheden ontwikkeld en verhelderd.

Geef bij de volgende trainingsaspecten aan hoe belangrijk u ze vindt bij de keuze van een training.

12 De training wordt op maat gemaakt voor het bedrijf:

Niet belangrijk 1 2 3 4 5 Zeer belangrijk
 ○ ○ ○ ○ ○

13 De duur van een training:

Niet belangrijk 1 2 3 4 5 Zeer belangrijk
 ○ ○ ○ ○ ○

14 De locatie van de training is in Venlo:

Bezwaar 1 2 3 4 5 Geen bezwaar
 ○ ○ ○ ○ ○

15 Begeleiding en nazorg:

Niet belangrijk 1 2 3 4 5 Zeer belangrijk
 ○ ○ ○ ○ ○

16 Evaluatie van het trainingseffect:

Niet belangrijk 1 2 3 4 5 Zeer belangrijk
 ○ ○ ○ ○ ○

17 Overnachtingsmogelijkheid

Niet belangrijk 1 2 3 4 5 Zeer belangrijk
 ○ ○ ○ ○ ○

18 Wat is volgens u de ideale lengte van een training zoals FORAS! die aanbiedt?

- 1 dag
- 2 dagen
- 3 dagen
- meer dagen

19 Welke periode van de week is volgens u het meest ideaal voor een training zoals FORAS! die aanbiedt?

- Weekdagen
- Weekend
- Combinatie

20 Hoe vaak is het personeel gemiddeld per jaar in het verleden al getraind met een training zoals FORAS! ?

- 0 keer
- 1 keer
- 2 keer
- 3 keer of vaker

21 Hoe zijn deze trainingen in hoofdzaak bevallen?

Slecht 1 2 3 4 5 goed
 ○ ○ ○ ○ ○

22 Hoe zijn jullie toen benaderd?

- Schriftelijk
- Telefonisch
- Reclame folders
- Internet /e-mail
- Persoonlijke benadering

23 Bent u geïnteresseerd in de trainingen die FORAS! aanbiedt?

Niet geïnteresseerd 1 2 3 4 5 Wel geïnteresseerd
 ○ ○ ○ ○ ○

Hoe denkt u dat Foras! het beste haar markt kan benaderen?

- | | | | |
|----------------------------|----------------|-----------|-----------|
| 24 Schriftelijk | niet effectief | 1 2 3 4 5 | effectief |
| | | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| 25 Telefonisch | niet effectief | 1 2 3 4 5 | effectief |
| | | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| 26 Reclame folders | niet effectief | 1 2 3 4 5 | effectief |
| | | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| 27 Internet /e-mail | niet effectief | 1 2 3 4 5 | effectief |
| | | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| 28 Persoonlijke benadering | niet effectief | 1 2 3 4 5 | effectief |
| | | ○ ○ ○ ○ ○ | |