

# Communicatie



MARIJE VAN BEURDEN

*Dyslexie*

# Afstudeerwerkstuk

**Dit rapport is opgesteld door:**

**Marije van Beurden**

4BTb Agrotechniek en Management  
Bedrijfskunde en Agri business

**In opdracht van:**

**CUMELA Nederland**

Nijverheidsstraat 13

3861 RJ Nijkerk

Telefoon: (033) 2474900

Fax: (033) 2474901



**Contactpersonen CUMELA Nederland:**

Erna Berends-Dijk

Telefoon: (033) 2474900

[eberends@cumela.nl](mailto:eberends@cumela.nl)

Theo Felten

Telefoon: (033) 2474900

[tfelten@cumela.nl](mailto:tfelten@cumela.nl)



**Afstudeerdocent:**

**Marjan Dirksen**

Aeres Hogeschool, vestiging Dronten

De Drieslag 4

8251 JT Dronten

Telefoon: (088) 0206000

[m.dirksen@aeres.nl](mailto:m.dirksen@aeres.nl)

Nijkerk, 1 Juni 2018

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

## Voorwoord

Dit afstudeerwerkstuk heb ik geschreven in het kader van mijn afstudeerfase voor de opleiding Agrotechniek en Management aan de Aeres Hogeschool te Dronten.

Een vraagstuk vanuit CUMELA Nederland inspireerde me tot het onderwerp van dit afstudeerwerkstuk. Het onderwerp van dit afstudeerwerkstuk betreft communicatie. In dit afstudeerwerkstuk wordt onderzoek gedaan naar de verwachtingen van agrarische ondernemers op het gebied van: 'de manier van communiceren en het soort informatie dat verstrekt wordt door agrarische bedrijven'.

Dit afstudeerwerkstuk is bestemd voor CUMELA Nederland en Aeres Hogeschool Dronten.

Tot slotte vermeld ik dat dit afstudeerwerkstuk mede tot stand is gekomen dankzij de begeleiding van Marjan Dirksen. Ik wil Marjan Dirksen bedanken voor haar begeleiding en gedetailleerde commentaar. Ik wil ook mijn begeleider Erna Berends – Dijk bedanken voor haar ondersteuning, begrip en scherpe blik. Als laatste wil ik mijn collega's bedanken die mij geholpen hebben ter oriëntatie van mijn afstudeeropdracht, in het bijzonder Theo Felten, Thijs Veneklaas Slots.

Nijkerk, 1 juni 2018

## Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting.....	5
Summary .....	6
Verklarende Woordenlijst .....	7
Hoofdstuk 1: Aanleiding en relevantie.....	8
1.1 Communicatie .....	9
1.1.1 Veranderingen in communicatie.....	9
1.1.2 Marketingcommunicatie .....	10
1.1.3 Push versus pull.....	11
1.1.4 Customer Journey.....	13
1.1.5 Customer Experience .....	15
1.2: Probleemstelling.....	17
1.2.1 Probleemstelling.....	17
1.2.2 Doelstelling.....	17
1.2.3 Hoofdvraag .....	17
1.2.4 Deelvragen.....	17
Hoofdstuk 2: Methodologie .....	18
2.1 Onderzoeksmethode.....	18
2.2 Respondenten .....	19
2.2.1 Benadering .....	19
2.2.2 Criteria .....	19
2.3 Dataverzameling.....	20
2.4 Validiteit en betrouwbaarheid .....	20
Hoofdstuk 3: Resultaten.....	21
3.1 Beschikbare informatie .....	21
3.2 Huidige manier van communiceren vanuit agrarische bedrijven .....	23
3.3 Interviews.....	24
Fase 1: Awareness .....	24
Fase 2: Research .....	25
Fase 3: Purchase.....	26
Fase 4: Out of the box ervaringen.....	27
Hoofdstuk 4: Discussie .....	29
Hoofdstuk 5: Conclusie en aanbeveling .....	31
Bibliografie .....	34
Bijlage I: Casestudy interview transcripten.....	37

Interview Erna- Berends.....	37
Interview Theo Felten .....	40
Bijlage II: interviewscript .....	41
Bijlage III: Exploratieve kwalitatieve Interviewtranscripten.....	42
Interview 1.....	42
Interview 2.....	44
Interview 3.....	45
Interview 4.....	48
Interview 5.....	51
Bijlage IV: Tijdsplanning.....	52
Bijlage V: Dyslexieverklaring.....	52
Bijlage VI: Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository .....	54

## Samenvatting

De komst van digitalisering zorgt ervoor dat de toegankelijkheid naar informatie toeneemt. Door de explosieve toegankelijkheids groei zijn de communicatiewensen van consumenten veranderd.

Bedrijven moeten inspelen op deze communicatieveranderingen om te kunnen blijven voldoen aan de communicatiewensen van consumenten.

Agrarische organisaties kennen de communicatiewensen van consumenten onvoldoende. Daarom wordt in dit afstudeerwerkstuk onderzoek gedaan naar; 'De verwachtingen van agrarische ondernemers op het gebied van de wijze van communiceren en het soort informatie dat verstrekt wordt.

Om antwoord te krijgen op deze vraag is gebruik gemaakt van casestudy onderzoeken naar de beschikbare informatie voor agrarische consumenten en de huidige manier van communiceren tussen agrarische organisaties en agrarische ondernemers. Met behulp van vijf kwalitatieve onderzoeken is onderzoek gedaan naar de gewenste informatievoorziening en communicatiewensen van agrarische ondernemers.

Uit het onderzoek blijkt dat agrarische ondernemers bij agrarische organisaties informatie kunnen ontvangen over:

- Personeel en arbeid
- Verkeer en vervoer
- Bedrijfszaken en economische zaken
- Recht en regelgeving
- Agrarisch loonwerk
- Grondverzet en cultuurtechniek
- Mest

Veel agrarische organisaties maken vooral gebruik van zendergerichte communicatie om informatie te verstrekken. Informatie wordt gedeeld via vakbladen, nieuwsbrieven en websites. Op basis van bevindingen blijkt dat agrarische ondernemers alleen bedrijfsspecifieke informatie willen ontvangen voor hun bedrijf en vooral gebruik willen maken van pull communicatie. Een pijnpunt bij pull communicatie is de website. De website is voor agrarische ondernemers niet gebruiksvriendelijk omdat informatie niet op datum wordt gepubliceerd en agrarische ondernemers veel klik handelingen moeten ondernemen om informatie te lezen. De mogelijkheid om informatie te ontvangen via de infolijn is daarentegen juist een genotspunt voor agrarische ondernemers. De verandering van zendergerichte communicatie naar ontvangstgericht communicatie zorgt ervoor dat agrarische ondernemers bedrijfsspecifieke informatie willen ontvangen via de Whatsapp en persoonlijke telefonische benaderingen.

Het is aanbevolen om algemene sector informatie te verstrekken via vakbladen en websites en bedrijfsspecifiek informatie te verstrekken via nieuwsbrieven en apps. De website zal ook aangepast moeten worden om de gebruiksvriendelijkheid te verbeteren. Daarnaast moet informatie van de website sneller vindbaar zijn door uitvoering van minder klik handelingen. Tot slot moeten agrarische organisaties kijken naar de mogelijkheden voor agrarische nieuwsapps en persoonlijke na bel acties om de klanttevredenheid te optimaliseren.

## Summary

The recent increase and growth of digitalization causes information to be more accessible. The consumers' orientation and purchasing phases have changed because of the explosive growth in the accessibility of information. Companies must respond accurately to these communication changes in order to continue to meet consumers' needs and demand.

Agricultural organizations are not familiar enough with the communication needs of consumers. Because of this knowledge gap this thesis will focus on answering the following question: The expectations of agricultural entrepreneurs regarding communication methods and the type of information that is being provided.

In order to answer this question, a case study was used to investigate the available information for agricultural consumers and the current way of communicating between agricultural organizations and agricultural consumers. By using five explorative qualitative studies research has been conducted into the desired ways of providing information and ways of communication by agricultural entrepreneurs.

The research shows that agricultural entrepreneurs can receive information from agricultural organizations about:

- Personnel and labor
- Traffic and transport
- Business and economic affairs
- Law and regulations
- Agricultural contractors
- Groundwork and cultural engineering
- Manure

Many agricultural organizations mainly use channel-based communication to provide information. Information is mainly shared through trade journals, newsletters and websites. Based on the findings, agricultural entrepreneurs only want to receive company-specific information and especially want to use pull communication. One problem with pull communications are websites. The website is not user-friendly for agricultural entrepreneurs because information is not published in date order. Also, agricultural entrepreneurs have to make many click actions to read information. On the other hand, the possibility to receive information through an information telephone line is a preferred option for agricultural entrepreneurs. The shift from channel-oriented communication to reception-oriented communication, causes agricultural entrepreneurs wishes in receiving information to change to WhatsApp interaction and personal telephone approaches.

It is recommended to provide general sector information through professional journals and websites, and provide company-specific information through newsletters and apps. The websites will also need to be adapted to improve user-friendliness. In addition to this, information needs to be easier to find by decreasing the amount of click actions. Finally, agricultural organizations need to consider the possibilities of agricultural news apps and personal follow up calls to optimize customer satisfaction.

## Verklarende Woordenlijst

Brancheorganisatie	Vereniging van meerdere bedrijven uit één branche, met als doel collectieve belangen behartigen van de aangesloten leden.
Customer Journey	De klantreis die consumenten doorlopen vanaf het moment dat consumenten in aanraking komen met een organisatie tot de aankoop.
Multichannel	Het bedienen van klanten via meerdere verkoopkanalen. De consument kan bijvoorbeeld producten kopen via de winkel of online. Online en de winkel zijn hierbij niet op elkaar afgestemd wat kan leiden tot verschillende prijzen en afzonderlijke klantenservice.
Touchpoints	Momenten of kanalen die consumenten en een onderneming met elkaar in contact brengen. Iedere keer als een consument in aanraking komt met touchpoints kan de consument zijn of haar visie op de onderneming veranderen.



## Hoofdstuk 1: Aanleiding en relevantie

Het onderwerp van dit afstudeeronderzoek is voortgekomen uit een vraag van CUMELA Nederland. CUMELA Nederland is de brancheorganisatie voor ondernemers in groen, grond en infra (Nederland, 2013). Het onderwerp van dit onderzoek betreft communicatie.

Het probleem dat de communicatiewensen van consumenten complexer zijn geworden, heeft ertoe geleid dat zowel bedrijven als hun consumenten multichannel zijn geworden (Koopman, 2013). Digitalisering zorgt ervoor dat de toegankelijkheid en snelheid van informatie toeneemt, met als gevolg een explosieve groei in de digitale content (Oomes, Bosman, & Langerak, 2014). De explosieve digitale content groei zorgt ervoor dat de hoeveelheid informatie die consumenten te verwerken krijgen de laatste vijftientigjaar explosief is toegenomen, waardoor het koopgedrag en de oriëntatie van consumenten is veranderd. Het veranderende gedrag van consumenten maakt dat consumenten eerder en sneller opzoek gaan naar informatie of informatievergelijken over een product of dienst (Mark, van der, 2014)

Bedrijven moeten op deze communicatieverandering inspelen om te kunnen voldoen aan de communicatiewensen van consumenten. De snelle technologische communicatieveranderingen maken het voor bedrijven, brancheorganisaties, overheden, adviesbureaus en ondernemers lastig om deze snelle ontwikkelingen door te voeren in de communicatiestrategieën.

Om als bedrijf in te spelen op de communicatiewensen van consumenten moeten bedrijven volgens het boek 'Communicatiestrategie' van Wil Michels (2013) de communicatiestrategie analyseren. Michels beschrijft in zijn boek 'Communicatiestrategie' verschillende modellen om de communicatiestrategie te analyseren (Michels, 2013).

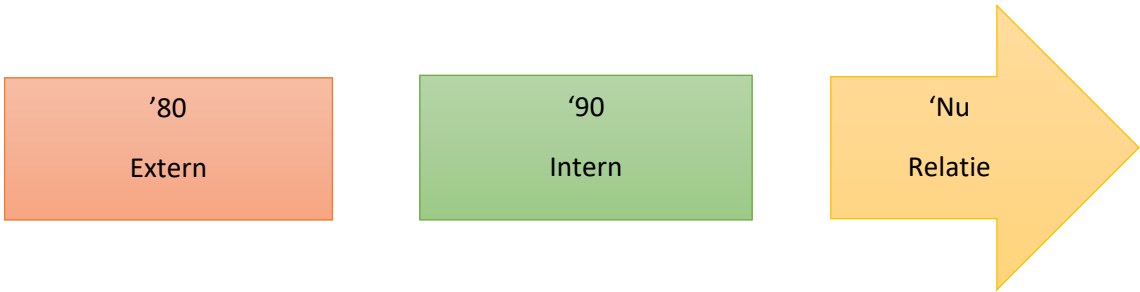
Voor dit onderzoek wordt gebruikt gemaakt van het *Customer Journey model*. *'Bij het gebruik van het customer journey model worden de klantverwachtingen beschreven, worden de Touchpoints beschreven en tot slot wordt er gekeken naar wat organisaties kunnen doen om klanten te binden en langdurige relaties te ondersteunen'* (Schneider, 2011).

Door vanuit het klantperspectief de service te analyseren krijgen bedrijven, brancheorganisaties, overheden, adviesbureaus en ondernemers in het verslag verder te noemen als agrarische organisaties inzicht in de wensen van agrarische ondernemers. Het doel van dit onderzoek is om de communicatiewensen van agrarische ondernemers in beeld te brengen.

## 1.1 Communicatie

De paragraaf communicatie omvat verschillende subparagrafen. Elke subparagraaf behandelt één wetenschappelijke bron die de keuze van dit onderwerp ondersteunen. Daarnaast dragen de paragrafen bij aan de kennis ten behoeve van de hoofdvraag die in paragraaf 1.2 aan de orde komt.

### 1.1.1 Veranderingen in communicatie

Michels geeft in het boek 'Communicatiestrategie' (2013) aan dat door de jaren heen de gedachten over communicatiestrategie zijn veranderd. In de jaren tachtig werd er impliciet door auteurs Michael Porter en Igor Ansoff uitgegaan van een stabiele omgeving met weinig veranderingen. De aanname was dat veranderingen redelijk voorspelbaar waren. In de jaren negentig spreken Prahalad en Hamel uit: 'Dat de focus van de externe analyse veranderde naar de interne analyse waarbij beeldvorming over de toekomst belangrijk werd' '(zie figuur 1)'. Omdat volgens Prahalad en Hamel het vijfkrachtenmodel van Porter en andere analysemodellen niet in staat zijn om successen voor bedrijven te verklaren, moesten bedrijven bij het bepalen van de strategie de kerncompetenties van het bedrijf als uitgangspunt nemen. Een valkuil van deze benadering was dat bedrijven te veel waren gericht op hun eigen organisatie en daardoor de markt niet in de gaten hielden. In de jaren tweeduizend tot heden is de communicatiestrategie veranderd van een zendergerichte benadering (waarbij de macht vooral intern binnen het bedrijf ligt), naar een ontvangersgerichte benadering waarbij de samenwerking, interactie en duurzame relaties centraal staan en de essentie is om een waardevolle klantrelatie op te bouwen '(zie figuur 1)'.  
  
The diagram illustrates the shift in communication strategy over time. It consists of three elements arranged horizontally from left to right. The first is an orange rectangular box containing the text "'80 Extern". The second is a green rectangular box containing the text "'90 Intern". The third is a yellow arrow pointing to the right, containing the text "'Nu Relatie".

Figuur 1: communicatieverandering (Michels, 2013)

Dat de relatie centraal staat bij communicatie wordt bevestigd door Van Riel. In het boek 'Alignment-factor' (2014) beschrijft Van Riel het belang van duurzame relaties: *'Het aangaan van een wederzijds lonende relatie tussen een bedrijf en zijn 'stakeholders', helpt bedrijven doelstellingen te realiseren en bestaansrecht te bewijzen'* (Riel, van, 2014). Van Riel beschrijft in het boek 'Alignment-factor' ook de noodzaak dat bedrijven inzicht moeten krijgen in trends en ontwikkelingen. *'In de samenleving van nu zijn er ontwikkelingen zoals globalisering, vergrijzing, individualisering en toenemende invloed van onlinemogelijkheden, waardoor de maatschappij afstand neemt van massacommunicatie en vraagt naar persoonlijke communicatie met interactie'* (Riel, van, 2014). De toenemende invloed van onlinemogelijkheden zorgen voor een snelle verandering in communicatie, waardoor agrarische bedrijven nieuwe kennis en ervaringen moeten opbouwen die doorgevoerd

kunnen worden in de marketingcommunicatie. Veel marketingcommunicatie is daardoor lang niet zo effectief omdat veel branches achterblijven (Mark, van der, 2014).

In de volgende paragraaf wordt het onderwerp marketingcommunicatie nader besproken.

### 1.1.2 Marketingcommunicatie

Marketingcommunicatie is bedoeld om kennis, bekendheid, houding, koopgedrag, gebruiksgedrag en afdankgedrag te beïnvloeden (Mark, van der, 2014). Hoe consumenten koopbeslissingen nemen hangt af van het belang dat de aankoop voor iemand heeft. Beslissingen kunnen door consumenten verschillend worden genomen, wat voor de ene consument een routineaankoop betreft, kan voor de andere consument een belangrijke beslissing zijn. Op basis van cognitieve processen (kennis) en affectieve processen (gevoel) worden beslissingen door consumenten genomen. (Mark, van der, 2014).

Assael (1974) onderscheidt de beslissingsprocessen in low-involvement en high-involvement. Bij low-involvement wordt weinig cognitieve aandacht besteed aan de aankoop van een product of dienst. Doordat deze producten regelmatig worden aangeschaft (Assael, 1974), zal de consument de producten niet uitgebreid vergelijken met elkaar. Bij high-involvement wordt door consumenten veel cognitieve aandacht besteedt aan de aankoop van een product. Deze producten worden niet routinematig aangekocht (Assael, 1974). Consumenten zijn bij high-involvement meer betrokken waardoor consumenten bij de aankoop van een product of dienst eerder de informatie vergelijken en zoeken naar overeenkomsten van informatie.

Uit onderzoek blijkt dat consumenten zich nauwelijks bewust zijn van het affectieve belang in de aankoopbeslissing (Molenaar & Veldhuyzen, van, 2006). Onbewust maken consumenten een beslissing in het hoofd, wat zelfs voor de beslissende persoon een onbekend proces kan zijn. Het observeren van consumentengedrag op basis van marketingboodschappen geeft meer daadwerkelijke informatie. Tijdens het observeren onderscheidt Verhagen in zijn boek 'Grondslagen van de marketing' (2013) dat mensen de volgende fases doorlopen om koopbeslissingen te nemen:

- **Fase 1: Probleemherkenning**  
Een apparaat is kapot, verouderd of versleten, de voorraad is op, of er is iets wat mensen nog niet hebben. Vaak is dit de eerste fase van een koopbeslissing. Het kan zijn dat een demonstratie of een advertentie ontstaan van probleemherkenning of het ontstaan van een wens versnellen of stimuleren.
- **Fase 2: Informatie zoeken**  
Als een probleem of wens is ontstaan, gaat de mens informatie zoeken. Het begint bij 'intern zoeken', en vervolgens zal hij extern gaan zoeken.
- **Fase 3: Evalueren van alternatieven**  
In deze fase bepaalt de consument de keuzecriteria.

- **Fase 4: Aankoopbeslissing**

In deze fase wordt het product en het merk gekozen waar de consument het meeste voor voelt. In deze fase kunnen situationele factoren ook een rol spelen. Het kan voorkomen dat het keuze merk niet voorradig is in de winkel. Er wordt dan vaak gekozen voor het sterkst gewaardeerde alternatief.

- **Fase 5: Evaluatie na de aankoop**

De consument gaat in deze fase het product gebruiken en vervolgens evalueren. Vervult het de behoefte? Voldoen de verwachtingen?

Het koopgedrag van consumenten heeft ook betrekking op de feitelijke aankoop van een product of dienst. Sommige producten worden voornamelijk in de winkel gekocht, terwijl andere producten online gekocht worden. Omdat het oriëntatie- en koopproces gefaseerd verloopt, gebruikt elke consument op zijn eigen manier online- en offlinemediën om informatie te zoeken over een product of dienst. De consument kan ook online- en offlinemediën gebruiken om producten of diensten te vergelijken. De overeenkomst tussen het oriëntatie- en koopproces is het kijkgedrag. Uit onderzoek blijkt volgens het boek 'Marketing' van Van der Mark (2014) dat consumenten op een voorspelbare manier kijken:

*'Eerst zien consumenten beelden, dan kopzinnen, dan tekst. Warme kleuren zoals (rood en oranje) worden eerder gezien dan koude kleuren (blauw en groen). Afbeeldingen met mensen worden eerder gezien dan afbeeldingen met voorwerpen. Sterk bewegende beelden worden als allereerst gezien door consumenten'* (Mark, van der, 2014).

Consumenten zien dus snel beelden waardoor consumenten met mediabeelden gepusht kunnen worden tot een probleemherkenning of wens van een product of dienst. De volgende paragraaf gaat in op pushcommunicatie en pullcommunicatie.

### 1.1.3 Push versus pull

Mensen kunnen actief benaderd worden door pushcommunicatie en pullcommunicatie. Pushcommunicatie is een communicatiestrategie op initiatief van bedrijven waarbij consumenten benaderd worden met direct mail, telefoon of e-mail '(zie figuur 2)'.



Figuur 2: Pushcommunicatie

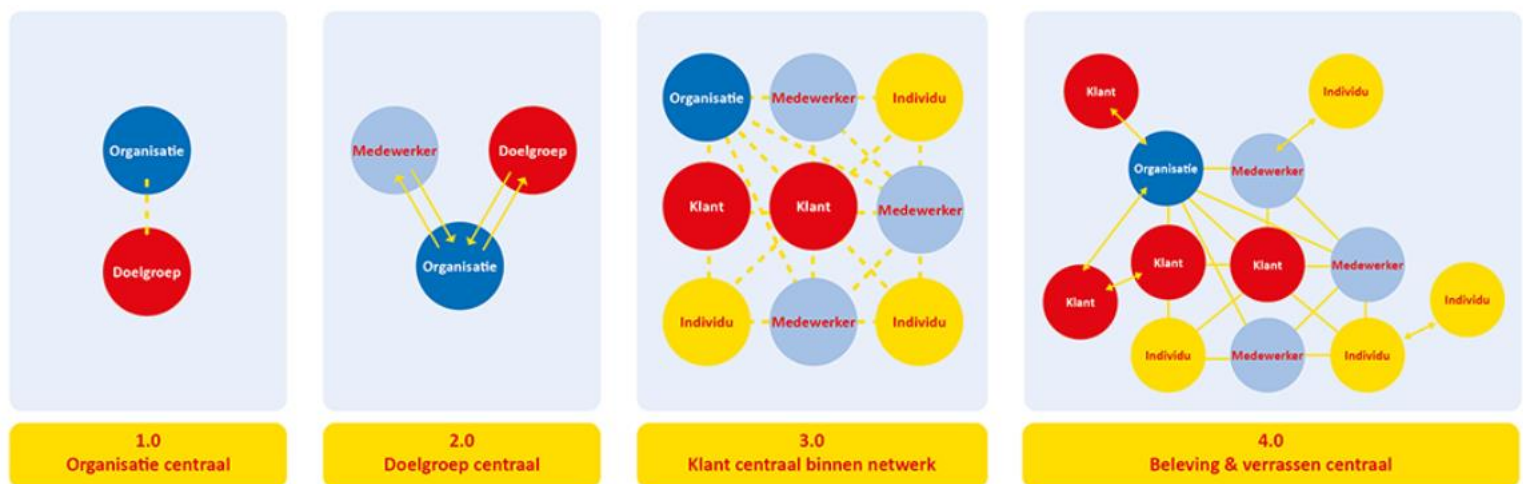
Pullcommunicatie is de communicatie op initiatief van de klant die op zoek is naar informatie. Bij pullcommunicatie vraagt de klant zelf naar informatie of zoekt de klant zelf informatie op door online media '(zie figuur 3)'.



Figuur 3: Pullcommunicatie

De sterke groei van digitalisering heeft ertoe geleid dat het gebruik van sociaal media in 2015 is blijven groeien (Veer, van der, Silval, & Meer, van der, 2016). De opkomst van digitalisering zorgt ook voor veranderingen in de manier waarop bedrijven in contact staan met hun doelgroep. Voorheen was het voornamelijk pushcommunicatie (zenden van boodschappen) maar door de opkomst van digitalisering en sociaal media is de pushcommunicatie (zendergerichte communicatie) veranderd in pullcommunicatie (ontvangstgerichte communicatie) (Solis, 2010). Deze communicatieveranderingen zorgen ervoor dat agrarische bedrijven hun online marketing en direct marketing moeten aanpassen naar de informatiebehoefte van klanten (Mark, van der, 2014). Door deze veranderingen zijn er verschillende vormen ontstaan van marketing.

Volgens De Heer (2018) wordt er onderscheid gemaakt tussen 1.0, 2.0, 3.0 en 4.0 communicatie '(zie figuur 4)'.



Figuur 4: Figuur 4: 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 communicatie (Heer, de, 2018)

Met 1.0, 2.0 en 3.0 communicatie wordt volgens De Heer (2018) bedoelt:

- **1.0 communicatie: communicatie op initiatief van organisatie: pushcommunicatie**  
*Bij communicatie 1.0 zenden organisaties voornamelijk boodschappen aan hun doelgroep, waarbij geen interacties plaatsvinden.*
- **2.0 communicatie: communicatie op initiatief van de klant: pullcommunicatie + 1.0!**  
*Bij 2.0 communicatie is er wel interactie tussen de organisatie en de klanten en staat voornamelijk de klant centraal. De focus bij 2.0 communicatie ligt op de wensen, behoefte en het gedrag van de klant.*
- **3.0 communicatie: communicatie op initiatief van de netwerken rondom de klant: (sociaal) + 1.0 + 2.0!**  
*Bij communicatie 3.0 draait het om de klant, waarbij technologie het mogelijk maakt klanten individueel te bedienen. Door diverse informatiestromen te combineren ontstaat er grip op de intenties van klanten waarop organisaties kunnen inspelen.*

Volgens De Heer (2018) staat de maatschappij aan ook het begin van communicatie 4.0: *‘Communicatie 4.0 richt zich op engagement. Engagement is de emotionele connectie tussen een organisatie en haar klanten. Bij 4.0 communicatie ligt de aandacht bij het involveren van klanten door middel van interactie met en participatie van klanten. In plaats van focus op het product of merk, ligt de focus op de beleving. De kern van communicatie 4.0 is dat de content met de juiste emotie claim op het juiste moment in de juiste kanalen en vooral met de juiste verbinding tussen de kanalen wordt aangeboden’* (Heer, de, 2018).

Om inzicht te krijgen welke communicatiestrategie bedrijven gebruiken is het belangrijk communicatie te analyseren. Communicatie kan geanalyseerd worden door het *Customer Journey* model. In de volgende subparagraaf wordt de *Customer Journey map* besproken.

#### 1.1.4 Customer Journey

De *Customer Journey map* visualiseert welke stappen consumenten nemen om in contact te komen met een bedrijf. Of het nu gaat om een dienst, product, Retail of online-ervaring, hoe meer Touchpoints de *Customer Journey map* heeft, hoe uitgebreider de *Customer Journey map* wordt. De meest voorkomende *Customer Journey* is die van prospect-tot-klant, oftewel de *Customer Journey Map* begint bij het in contact komen met een product of dienst tot de aankoop ervan (Holterman, 2013). Door de *Customer Journey* te visualiseren krijgen organisaties meer inzicht in welke Touchpoints bepalend zijn voor klanten. Touchpoints zijn momenten waarbij leden interactie aangaan met een bedrijf (Rwason, Duncan, & Jones, 2013). Het belangrijkste doel van de *Customer Journey* is volgens Manen het vaststellen van de scope van klantbeleving in een organisatie (Manen, 2017-2018).

Hoe ziet de Customer Journey eruit? Nenon, Rasila, Junnonen en Kärna definiëren de *Customer Journey* als:

*“De cyclus van de relatie-/koop interactie tussen klanten en bedrijven, waarbij een visueel, proces-georiënteerde methode gebruikt wordt voor het beschrijven van de ervaringen van klanten”* (Nenonen, Rasila, Junnonen, & Kärnä, 2008).

Volgens Nenon, Rasila, Junnonen en Kärna betekent *Customer Journey* de transformatie van niet-klant naar wel-klant. Nenon, Rasila, Junnonen en Kärna zien de *Customer Journey* als een systematische benadering, ontworpen om bedrijven te helpen bij het observeren van niet-klanten en bestaande klanten hoe klanten de verschillende Touchpoints gebruiken, hoe klanten bedrijven waarnemen bij elke Touchpoint en hoe klanten willen dat Touchpoints zouden zijn. Met deze kennis kunnen bedrijven een optimale klantervaring realiseren waarbij de klant verwachting gerealiseerd kan worden (Nenonen, Rasila, Junnonen, & Kärnä, 2008).

De *Customer Journey* tijdlijn bestaat volgens Richardson uit 4 fases: awareness, research, purchase en OOBE (out of the box experience) (Richardson, 2010). Richardson beschrijft dat de OOBE-fase steeds belangrijker wordt. Een goede OOBE is net een theater zegt Richardson: *“Als het script goed is, helpt het de klant naar een aankoop en vermindert de vraag naar hulp”* (Richardson, 2010).

Na het definiëren van de fases, is de volgende fase stap kijken naar wat er gebeurt in elke fase (Richardson, 2010). Hierbij wordt gekeken naar:

- *Acties: Wat doen klanten in elke fase? Welke acties ondernemen klanten om naar de volgende fase te gaan?*
- *Motivaties: Waarom zijn klanten gemotiveerd om naar de volgende fase te gaan? Welke emoties voelen klanten?*
- *Vragen: Wat zijn de onzekerheden, jargon of andere zaken die klanten onthouden om naar de volgende fase te gaan?*
- *Barrières: Welke structurele-, proces-, kosten-, implementatie- of andere barrières staan in de weg voor klanten om naar de volgende fase te gaan?*

Het doel van het beschrijven van de fase is dat bedrijven de *Customer Journey* willen managen zodat de waarde voor klanten en bedrijven maximaliseert. Verschillende auteurs doen uitspraken over de *Customer Journey* waarbij verschillende manieren worden gehanteerd om de *Customer Journey* te beschrijven. Elk bedrijf is uniek, elk bedrijf heeft daarom ook zijn eigen unieke *Customer Journey* die pas bij de organisatie.

Volgens Schauer kunnen bedrijven de *Customer Journey* nog unieker maken door hem te innoveren. Volgens Schauer zijn er tien stappen om dit te realiseren (Schauer, 2015);

1. *Zwak negatieve gedachten af: Het is noodzakelijk om negatieve gedachten te elimineren. Negatieve gedachten kunnen ervoor zorgen dat klanten niet verder willen gaan met een bedrijf.*
2. *Pieken van vreugde verstrekken: Breng positieve gedachten zo krachtig mogelijk in de Customer Journey. Positieve gedachten wegen minder zwaar dan negatieve gedachten.*
3. *Versterk de moments-of-truth: Moments of truth zijn doorslaggevende momenten waarbij het moment van de waarheid van klantbeleving staat of valt.*
4. *Zorg voor een sterk begin: Op het moment dat klanten net zijn begonnen bij een organisatie is het van belang om nogmaals te benadrukken dat klanten een goede keuze hebben gemaakt. Vaak na het begin ontstaat er een moment van twijfel.*
5. *Eindig met een glimlach: Naast het moment van moments of truth herinneren klanten vaak ook het einde van een relatie. Zorg dus dat klanten het einde positief herinneren.*
6. *Verleng je Customer Journey: Doordat de Customer Journey niet altijd volledig is kunnen bedrijven de Customer Journey verlengen om de klantbeleving te verbeteren.*
7. *Sla onnodige fases over: Soms kan de Customer Journey ook te lang zijn. Door soms touchpoints te elimineren kan de klantbeleving of klantervaring verbeterd worden.*
8. *Draai fases om: Soms moeten bedrijven kijken naar de volgorde van de touchpoints om klantbeleving te optimaliseren.*
9. *Zorg voor intelligente ervaringen: Door intelligente software of onderzoeken kunnen bedrijven de wensen en behoefte van klanten leren kennen.*
10. *Compleet redesign van de Customer Journey: Als de klantbeleving niet klopt kunnen bedrijven overwegen om de Customer Journey volledig te herdefiniëren.*

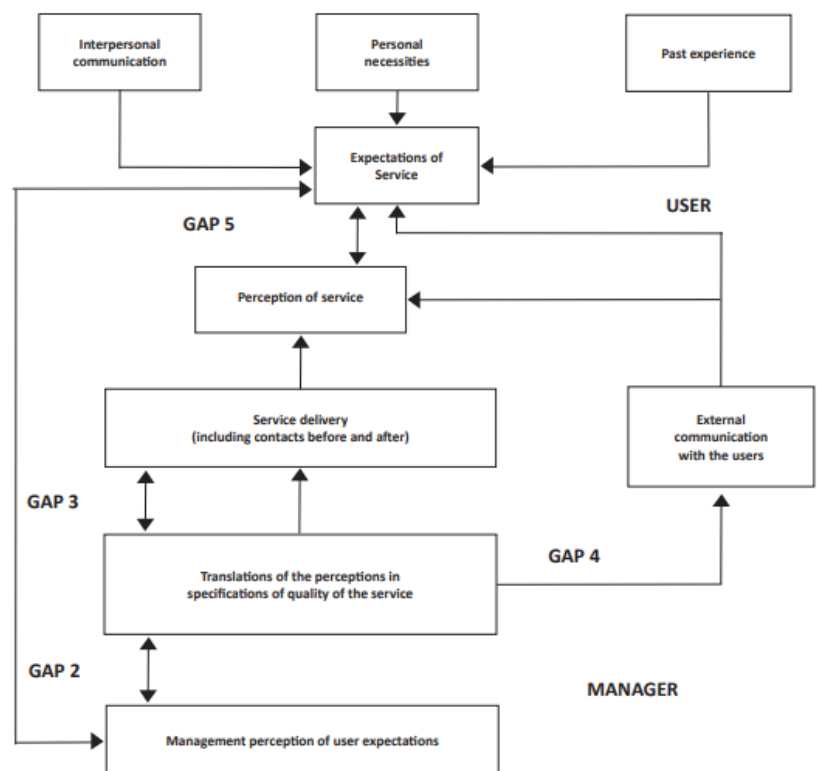
De overeenkomst tussen Richardson, Nenon, Rasila, Junnonen en Kärna is de ervaring van klanten (Richardson, 2010) (Nenonen, Rasila, Junnonen, & Kärnä, 2008). De auteurs zijn allemaal van mening dat de ervaring van klanten tijdens de Customer Journey een grote rol speelt bij het aangaan van wel een klantrelatie of geen klantrelatie. De Touchpoint zorgen voor een goede klantbeleving waardoor klanten sneller een besluit kunnen maken of hij of zij wel klant wordt of niet. In de volgende subparagraaf wordt klantbeleving besproken.

### 1.1.5 Customer Experience

Doordat consumenten meer koopkanalen hebben om producten of diensten te kopen is het volgens Meyer en Schwager belangrijk om een goede klantbeleving te hebben. Klantbeleving is een onderdeel van de *Customer Journey* (Meyer & Schwager, 2013). Meyer en Schwager zien klantbeleving als de omvatting van alle aspecten die een bedrijf biedt: betrouwbaarheid, advertenties, verpakking en gebruiksgemak. Klantbeleving kan gemeten worden door klanttevredenheid. Klanttevredenheid ontstaat wanneer de ervaring hoger is dan de verwachting. Tijdens deze fase wordt de 'gap' gesloten. Gap is het verschil tussen verwachtingen en ervaringen die consumenten met een dienst van een organisatie hebben (Meyer & Schwager, 2013).

Volgens Anzalone (2011) zorgt klanttevredenheid ook voor klantbehoud. Anzalone zegt dat: *"klanttevredenheid een kritieke component is om klant behoud te realiseren"* (Anzalone, 2011). Volgens Anzalone is klantbeleving de interne en subjectieve respons bij elk contactmoment met een organisatie. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen direct en indirect contact. Bij direct contact ligt het initiatief bij de klant. Direct contact komt vaak voor bij een aankoop van een product of het gebruik maken van een dienst. Indirect contact verschijnt zonder dat consumenten erom vragen, zoals: reclame, nieuwsberichten, online uitingen en mond-tot-mond reclame (Anzalone, 2011).

Naast klanttevredenheid is Service Quality ook belangrijk om klantbeleving te managen (Meyer & Schwager, 2013). Service Quality is voornamelijk belangrijk voor bedrijven die als doel hebben om diensten te verkopen. Om de Service Quality te beschrijven is door Parasuraman, Zeithalm en Berry (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985) een SERVQUAL-model ontworpen.



Figuur 5: Servqual Model (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985)

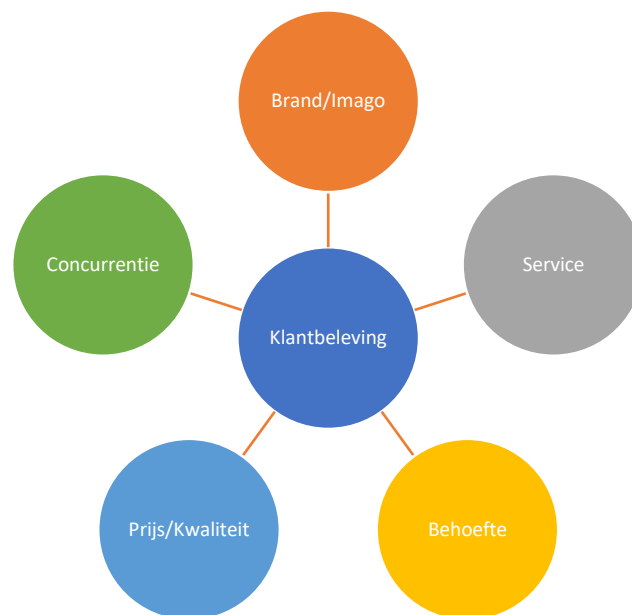


Het SERVQUAL-model visualiseert de ervaringen en verwachtingen van klanten door middel van touchpoints. De bijdrage van elke touchpoint kan door de jaren heen veranderen (Meyer & Schwager, 2013). Bedrijven moeten touchpoints goed visualiseren omdat er bij elke Gap (touchpoint) sprake is van klantervaring. De verwachtingen worden gevormd door ervaringen met de organisatie. Verwachtingen kunnen ook na persoonlijk contact, reclame, of marktomstandigheden optreden (Meyer & Schwager, 2013).

Volgens Rietdijk (2007) is Customer Experience: *'Het proces van het ontwikkelen, versterken en continu verbeteren van enerzijds de waardering van de klant voor het merk en anderzijds de winstgevendheid op de langeretermijn.* (Rietdijk, 2007).

Er zijn volgens Rietdijk (2007) vijf factoren die de klantbeleving kunnen beïnvloeden:

- Service: Dienstverlening van een organisatie
- Behoefte: Gedrag van prospects
- Imago: Algemene uitingen van het bedrijf
- Concurrentie: Branche
- Prijs/kwaliteitverhouding: eigenschappen van diensten ten opzichte van de prijs.



*Figuur 6: factoren die de customer experience beïnvloeden (Rietdijk, 2007)*

De overeenkomst tussen Meyer & Schwager, Rietdijk en Anzalone is klanttevredenheid (Meyer & Schwager, 2013), (Anzalone, 2011).. Door een hoge klanttevredenheid ontstaat volgens de auteurs een lange klantrelatie, waardoor meer betrokkenheid en vertrouwen ontstaat.

## 1.2: Probleemstelling

In paragraaf twee wordt de probleemstelling behandeld en of de probleemstelling sector breed wordt onderbouwt. In dit hoofdstuk wordt ook de doelstelling van dit onderzoek beschreven en de hoofdvraag en deelvragen worden beschreven.

### 1.2.1 Probleemstelling

Door de snelle communicatieveranderingen kennen agrarische organisaties zoals CUMELA Nederland de communicatiewensen van agrarische ondernemers onvoldoende. Ondernemers zoeken sinds de afgelopen vijftientig jaar steeds meer informatie via online en offline media. Doordat organisaties niet in staat zijn de communicatieveranderingen bij te houden, verandert de zendergerichte benadering langzaam in een ontvangsterichte benadering waarbij ondernemers vragen om pullcommunicatie.

### 1.2.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de communicatiewensen van agrarische ondernemers en aan de hand van de communicatiewensen een advies te geven richting agrarische organisaties over communicatieveranderingen in de snelle communicatie veranderingen van de maatschappij.

### 1.2.3 Hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt:

Wat verwacht een agrarische ondernemer op het gebied van de wijze van communiceren en het soort informatie dat verstrekt wordt?

### 1.2.4 Deelvragen

De deelvragen van dit onderzoek zijn:

1. Welke informatie is beschikbaar voor agrarische ondernemers?
2. Wat is de huidige manier van communiceren tussen agrarische organisatie en agrarische ondernemers?
3. Wat is de gewenste informatie die agrarische ondernemers willen ontvangen?
4. Wat zijn de communicatiewensen van agrarische ondernemers?

## Hoofdstuk 2: Methodologie

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en deelvragen is er gebruikt gemaakt van een exploratief kwalitatief onderzoek. In hoofdstuk twee wordt deze onderzoeksmethode beschreven.

### 2.1 Onderzoeksmethode

De onderzoeksmethode die is toegepast voor dit onderzoek is een exploratief kwalitatief onderzoek. Bij een exploratief kwalitatief onderzoek draait het om het formuleren van verbanden en verklaringen tussen verschijnselen. Er is voor een exploratief kwalitatief onderzoek gekozen omdat, volgens Richardson: 'Enquêtes de neiging hebben veel details te verdoezelen die van belang zijn voor het begrijpen van de ervaringen' (Richardson, 2010). Door een exploratief kwalitatief onderzoek is de probleemstelling bijna helemaal beantwoordt.

Om de deelvragen van dit onderzoek te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van twee casestudy onderzoeken en twee kwalitatieve onderzoeken. Casestudy onderzoeken zijn uitgevoerd door middel van diepte-interviews met medewerkers van agrarische organisaties en documenten analyses. De focus van de casestudy onderzoeken lag op het verkrijgen van gedetailleerde informatie, verklaringen en beschrijvingen om als basis te funderen voor het opstellen van een kwalitatief onderzoek. Kwalitatieve onderzoeken zijn onderzoeken waarbij interviews gehouden zijn met klanten. De deelvragen die beantwoord zijn door het exploratieve kwalitatief onderzoek zijn:

#### **Welke informatie is beschikbaar voor agrarische ondernemers?**

Deelvraag een was van belang om inzicht te krijgen in welke informatie agrarische ondernemers kunnen ontvangen. Is alle informatie die agrarische ondernemers ontvangen wenselijk of willen agrarische ondernemers juist andere informatie ontvangen? Met behulp van deze deelvraag zijn interview vragen opgesteld voor de kwalitatieve interviews met vijf agrarische ondernemers. Deze deelvraag is beantwoord door een casestudy interview met Erna Berends – Dijk, 'teamleider bedrijvenadviseurs CUMELA Nederland' websitedocumenten van CUMELA Nederland.

#### **Wat is de huidige manier van communiceren?**

Met deelvraag twee zijn de communicatiekanalen beschreven vanuit de agrarische organisatie. Inzicht in de communicatiekanalen vanuit agrarische organisaties is gebruikt als hoofdlijn voor de interviews. Door inzicht in de communicatiekanalen te krijgen zijn touchpoints beschreven die verbanden en vergelijkingen ondersteunen. Deze deelvraag is beantwoord door een casestudy interview met Theo Felten, 'binnendienst bedrijvenadviseur van CUMELA Nederland'.

#### **Wat is de gewenste informatievoorzieningen van agrarische ondernemers?**

Deelvraag drie is belangrijk geweest om inzicht te krijgen naar de ervaringen van het soort informatie dat verstrekt wordt aan agrarische ondernemer. Inzicht in de ervaringen van agrarische ondernemers heeft ertoe geleid dat vergelijking gemaakt

kunnen maken tussen de manier van communiceren vanuit de agrarische organisaties en de gewenste manier van communiceren vanuit agrarische ondernemers. Deelvraag drie is beantwoord doormiddel van een kwalitatief onderzoek met vijf verschillende agrarische ondernemers.

### **Wat zijn de communicatiewensen van agrarische ondernemers?**

Met deelvraag vier is inzicht gekregen naar hoe agrarische ondernemers vanuit klantperspectief benaderd willen worden. Deelvraag vier heeft gezorgd voor inzicht in de huidige manier van communiceren vanuit agrarische organisaties. Inzicht zorgt ervoor dat pijnpunten van agrarische ondernemers zichtbaar zijn geworden waardoor agrarische organisaties kunnen inspelen op de communicatiewensen van agrarische ondernemers. Deze vraag is beantwoord doormiddel van een kwalitatief onderzoek met de vijf agrarische ondernemers.

## 2.2 Respondenten

Agrarische organisatie CUMELA Nederland had op 1 januari 2018 1909 leden. Leden die tussen 1 januari 2013 en 1 januari 2018 lid zijn geworden van CUMELA Nederland, zijn in aanmerking gekomen om benaderd te worden voor deelname aan het onderzoek. Leden die tussen 1 januari 2013 en 1 januari 2018 lid zijn geworden hebben namelijk de kennismakingsfase en ervaringen met de agrarische organisatie sterker in gedachten dan potentiële leden. Als potentiële ondernemers nog geen lid zijn en de *Customer Journey* nog niet hebben doorlopen kunnen potentiële leden de ervaringen en mening niet delen, waardoor het onderzoek onbetrouwbaar wordt omdat informatie dan kan worden gegeven op basis van inzichten.

### 2.2.1 Benadering

Samen met het team bedrijvenadviseurs van CUMELA Nederland is een kandidatenlijst opgesteld van leden die tussen 1 januari 2013 en 1 januari 2018 lid waren geworden van CUMELA Nederland en die benaderd konden worden voor dit onderzoek. De respondenten zijn eerst telefonisch benaderd waarna indien de respondent wilde meewerken een afspraak werd gemaakt voor een interview van max 30 minuten. De interviews hebben bij de respondenten thuis plaatsgevonden.

### 2.2.2 Criteria

Er waren verschillende criteria waar respondenten aan moesten voldoen, namelijk:

- Lid zijn van CUMELA Nederland
- Lid geworden van CUMELA Nederland tussen 1 januari 2017 en 1 januari 2018
- Geen potentieel lid zijn

Door de beperkte beschikbaarheid van respondenten in het voorjaar van 2018 is een criteria aangepast. De voorgestelde criteria 'lid geworden tussen 1 januari 2017 en 1 januari 2018' zorgden voor te weinig respondenten om dit onderzoek te schrijven op betrouwbare informatie. Leden die lid van CUMELA Nederland zijn geworden tussen 1 Januari 2013 en 1 januari 2018 zijn daarom wel in aanmerking gekomen voor dit onderzoek.

### 2.3 Dataverzameling

De data is verzameld door een semigestructureerd kwalitatieve interviews.

Semigestructureerd interview zijn interviews waarbij openvragen zijn gesteld om door te kunnen vragen naar zoveel mogelijk informatie. Voor dit onderzoek zijn vijf respondenten geïnterviewd. Met behulp van een vooropgesteld interviewscript, '(zie bijlage II)' is het interviewscript leidend geweest voor de interviews.

Alle interviews zijn opgenomen en uitgewerkt in interviews transcripten '(zie bijlage III)'. In het hoofdstuk drie resultaten zijn de interview transcripten beschreven waarna in hoofdstuk vier verbanden en tegenspraken zijn beschreven.

### 2.4 Validiteit en betrouwbaarheid

De interviews zijn afgenomen door Marije van Beurden, student van de Aeres Hogeschool Dronten en stagiaire van CUMELA Nederland. Tijdens de interviews heeft de stagiaire geen nadruk gelegd op het stagebedrijf omdat hierdoor antwoorden konden ontstaan die sociaal wenselijk waren.

Bij het kwalitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van vijf homogenen interviews. Met homogenen interviews kunnen verbanden en tegenspraken snel worden vergeleken omdat alle interviews op dezelfde manier zijn afgenomen, waardoor toevallige fouten en onbetrouwbaarheid voorkomen konden worden.

De validiteit van het onderzoek mocht niet worden aangetast. In de vragenlijst zijn daarom geen bedreigende, sturende, of suggestieve vraagstelling opgenomen om de validiteit te waarborgen.

## Hoofdstuk 3: Resultaten

Zoals bij het hoofdstuk methodologie al werd beschreven is via casestudy onderzoeken en kwalitatieve onderzoeken onderzoek gedaan naar de vier deelvragen. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het exploratieve kwalitatieve onderzoek besproken.

### 3.1 Beschikbare informatie

Zoals in het hoofdstuk methodologie wordt beschreven is via een casestudy interview (zie bijlage I, Interview 1)' en website analyse (CUMELA, 2018) onderzoek gedaan naar de beschikbare informatie voor agrarische ondernemers. Onderzoek naar de beschikbare informatie voor agrarische ondernemers bij agrarische organisaties hebben als fundament bijgedragen voor de kwalitatieve interviews naar de gewenste informatievoorziening.

Uit het interview met mevrouw Berends -Dijk en de website analyse blijkt dat agrarische ondernemers informatie ontvangen of kunnen ontvangen over acht verschillende onderwerpen:

- Personeel en arbeid
  - Arbeidsomstandigheden
  - Cao (LEO, Bouw, BGV)
  - Pensioen
  - Regelgeving rondom arbeid
  - Scholing
  - ZZP'ers
  - Sociale zekerheid
  
- Verkeer en vervoer
  - Afvaltransport
  - Beroepsvervoer
  - Brandstof
  - Rijbewijs en vakbekwaamheid
  - Trekkerbumpers
  - Veilig langbouwverkeer en voertuig eisen
  - Vervoer gevaarlijke stoffen
  - Wegbeheer en infrastructuur
  
- Bedrijf en economie
  - Automatisering
  - Bedrijfsorganisatie
  - Bedrijfsoverdracht
  - Certificering
  - Duurzaam ondernemen
  - Financieel beheer
  - Kengetallen
  - Kostprijsberekeningen
  - Markt en ondernemerschap

- Subsidies en investeringsregelingen
- Milieu en omgeving
  - Activiteitenbesluit
  - Afvalstoffen
  - Bestemmingsplannen
  - Omgevingsrecht
  - Opslag (gevaarlijke) stoffen
  - Opslag grond
  - Vloeren
- Recht en regelgeving
  - Aansprakelijkheid
  - Advocatuur
  - Algemene Verordening Gegevensbescherming
  - Bestuursrecht
  - Btw
  - Overeenkomsten en incasso's
  - Strafrecht
- Agrarisch loonwerk
  - Automatisering
  - Bedrijfshygiëne
  - Bodemgebruik
  - Flora en fauna
  - Gewasbescherming
- Grondverzet en cultuurtechniek
  - Aanbestedingen en uitvoering
  - Automatisering
  - Biomassa
  - Bodemgebruik
  - Duurzaam ondernemen
  - Flora en Fauna
  - Grond en bagger
  - Kabels en leidingen
  - Onkruidbestrijding
- Mest
  - Aanwenden van meststoffen
  - Export en verwerking
  - Toekomstige ontwikkelingen
  - Vervoeren van meststoffen
  - Vogelgriep
  - E-learnings

### 3.2 Huidige manier van communiceren vanuit agrarische bedrijven

Zoals in het hoofdstuk methodologie wordt beschreven is via een casestudy interview met de heer Felten '(zie bijlage I, Interview 2)' de huidige manier van communiceren vanuit agrarische organisaties onderzocht. Een overzicht van de huidige manier van communiceren vanuit agrarische organisatie is leidend geweest van de kwalitatieve interviews met vijf ondernemers.

Uit het interview met de heer Felten blijkt dat communicatie tussen agrarische organisaties en agrarische ondernemers begint bij de aanvraag van een informatiepakket. Agrarische ondernemers kunnen zelf een informatiepakket aanvragen via de telefoon en e-mail of via een medewerker van agrarische organisaties. Het informatiepakket bestaat uit:

- Welkomstbrief
- Contributieregeling
- Flyer: 'Even voorstellen: de CUMELA-sector'
- Informatiekaart diensten en contactgegevens van de agrarische organisatie

In de welkomstbrief wordt aangegeven dat de bedrijvenadviseur van de desbetreffende regio persoonlijk contact opneemt met de agrarische ondernemer. Het contactmoment hierbij hangt volgens de heer Felten; 'Af van de beschikbaarheid van de bedrijvenadviseur waardoor er soms niet, te laat of direct contact wordt opgenomen met agrarische ondernemers' (Felten, 2018).

Na het contactmoment met de bedrijvenadviseur kiezen agrarische ondernemers voor een aankoop van het lidmaatschap of kiezen ondernemers juist niet voor de aankoop van een lidmaatschap. Als agrarische ondernemers lid worden ontvangen ondernemers doormiddel van vakbladen, nieuwsbrieven, websites, sociale media, bedrijvenadviseurs of bijeenkomsten informatie over de acht verschillende sector onderwerpen.

Agrarische ondernemers kunnen tijdens kantooruren ook zelf contact opnemen met agrarische organisaties door te bellen of te e-mailen naar:

- Infolijn
- Advieslijn
- Verzekeringenlijn



### 3.3 Interviews

Om inzicht te krijgen in de gewenste informatievoorziening en communicatiewensen van agrarische ondernemers is met behulp van de casestudy onderzoeken een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Met kwalitatieve onderzoeken is een klanttevredenheidsonderzoek uitgevoerd in de vorm van interviews. Het voordeel van deze methode is dat veel informatie is ontvangen van respondenten en doorvragen een mogelijkheid was om de diepte van een interview in te gaan. Voor dit onderzoek zijn vijf interviews afgenomen bij agrarische ondernemers die tussen 1 januari 2013 en 1 januari 2018 lid zijn geworden van CUMELA Nederland. Er is hiervoor gekozen omdat deze klanten het oriëntatieproces nog herinneren en zij genoeg communicatieervaring hebben gehad met agrarische organisaties om over de manier van communiceren met agrarische organisaties te oordelen.

Om de kwalitatieve onderzoeken te analyseren is gebruik gemaakt van het Customer Journey format van Richardson. De interviews zijn op basis van een aantal fases: Awareness (bewustwording), Research (oriëntatie), purchase, (aankoopproces) en de OOB-fase (out of the box ervaringen) (service-ervaringen) geanalyseerd.

#### Fase 1: Awareness

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat vier respondenten behoefte hadden aan informatie en begeleiding bij obstakels in agrarische sector. In de agrarische sector zijn veel wetten en regels voor werknemers, verkeerszaken, milieuzaken, mest en regelgeving waardoor het voor ondernemers lastig is om alle regels te weten. Uit de vraag hoe bent u in contact gekomen met agrarische organisaties? Blijkt dat agrarische ondernemers vaak eerst een probleem erkennen waarna informatie wordt gezocht om het probleem te verhelpen.

Interview 1:

*'Ik was opzoek naar een agrarisch bedrijf die mijn kon helpen met de overstap van de cao-Leo naar de cao-Bouw', (zie bijlage III, interview 1)'.*

Interview 3:

*Wij waren op zoek naar een agrarische organisatie die ons kon helpen met specifieke brancheorganisatie kennis', (zie bijlage III, interview 3)'.*

Interview 4:

*'De crisis zorgde ervoor voor dat opdrachtgevers slecht of soms niet wilde betalen voor werkzaamheden. Om dit probleem op te lossen waren wij opzoek naar een organisatie die ons kon helpen bij deze situaties', (zie bijlage III, interview 4)'.*

Interview 5:

*'Ik was opzoek naar een andere verzekeringsmaatschappij omdat ik een conflict had met mijn oude verzekeringsmaatschappij', (zie bijlage III, interview 5)'.*

Een ondernemer was niet opzoek naar sector informatie of sector begeleiding maar is door een medewerker van een agrarische organisatie benadert om informatie te ontvangen.

*Door een spontaan bezoek van de bedrijvenadviseur in onze regio zijn wij in aanraking gekomen met CUMELA Nederland', (zie bijlage II, interview 2)'.*

Agrarisch ondernemers erkennen dus eerst een probleem voordat er informatie wordt gezocht. Hoe agrarisch ondernemers informatie zoeken wordt in de volgende fase beschreven.

## Fase 2: Research

Elke respondent vertelt dat agrarische organisaties bekend zijn geworden op hun bedrijf door sociale media, advertenties, netwerken vanuit het bedrijf of door spontaniteit van de bedrijvenadviseurs die contact zocht voor een kennismakingsgesprek. Vier van de vijf agrarische ondernemers geeft aan door middel van internet, persoonlijk netwerk of een advertenties in vakbladen, in aanraking gekomen te zijn met agrarische organisaties.

Interview 1:

*‘Het bedrijf van mijn oom en vader was al lid van een agrarische organisatie. Door de opsplitsing van het bedrijf en de goede ervaringen met de agrarische organisatie zijn wij opnieuw lid geworden van een agrarische organisaties’, (zie bijlage III, interview 1)’.*

Interview 3:

*Door mijn vorige werkgever ben ik in contact gekomen met agrarische organisaties. Om in contact te komen met agrarische organisatie heb ik informatie gezocht via google en de website van CUMELA Nederland’, (zie bijlage III, interview 3)’.*

Interview 4:

*‘Een medeondernemer wees mijn op de agrarische organisatie omdat hij uit ervaring veel informatie had en kon ontvangen over verschillende sector onderwerpen’, (zie bijlage III, interview 4)’.*

Interview 5:

*‘Door de zoektocht naar een andere verzekeringsmaatschappij voor agrarische ondernemers werd ik door een vakblad geïnspireerd door CUMELA Verzekeringen. Door een telefonische aanvraag van de ondernemer is er een kennismakingsgesprek geweest met CUMELA Verzekeringen waarbij ik ook in aanraking ben gekomen met CUMELA Nederland’, (bijlage II, interview 5)’.*

Na de oriëntatiefase en contactfase hebben alle ondernemers een informatiepakket aangevraagd. In de volgende paragraaf wordt de aankoopfase geanalyseerd.

### Fase 3: Purchase

Na de ontvangst van het informatiepakket vertelde ondernemers onder de indruk te zijn van de hoeveelheid informatie waarover agrarische organisaties beschikken. Door de persoonlijke benadering vanuit agrarische organisaties zijn persoonlijke gesprekken bij drie van de vijf respondenten doorslaggevend geweest om lid te worden van een agrarische organisatie. Uit de interviews blijkt door de vraag: ‘Wat gaf de doorslag om lid te worden van CUMELA Nederland?’ agrarische ondernemers voornamelijk lid zijn geworden vanwege de persoonlijke benadering, beschikbaarheid en kennis aan informatie.

Interview 1:

*‘De goede ervaringen met CUMELA Nederland met het oude bedrijf en de kennis over de cao’s die nodig was bij de overstap van de cao-LEO naar de cao-Bouw was voor ons de doorslag geveend om opnieuw lid te worden van CUMELA Nederland’, (zie bijlage II, interview 1)’.*

Interview 2:

*‘Het persoonlijke gesprek met de bedrijvenadviseur heeft voor mijn de doorslag gegeven om lid te worden van een agrarische organisatie’, (zie bijlage II, interview 2)’.*

Interview 3:

*‘De branche specifieke kennis was voor mijn de doorslag om lid te worden, voor de directie was het gesprek met de bedrijvenadviseur de doorslag om lid te worden van een agrarische organisatie’, (zie bijlage III, interview 3)’.*

Interview 5:

*‘De sectorkennis en het vakblad waren voor mijn de doorslaggevendende factor’, (zie bijlage III, interview 5)’.*

Ondernemers worden ook vooral lid vanwege bijeenkomsten zoals studieavonden, contactdagen en inspiratiedagen.

Interview 4:

*‘De mogelijkheid voor het bijwonen van studieavonden zorgt ervoor dat wij een netwerk opbouwen met collega’s in de groen-, grond-, en infrasector. Dit was voor ons ook een grote doorslaggevendende factor. Daarnaast vonden mijn ouders het fijn om te weten tijdens het eerste gesprek met wie contact opgenomen kon worden bij sectorproblemen’, (zie bijlage II, interview 4)’.*

Na het aangaan van een lidmaatschap bij agrarische organisaties krijgen ondernemers vooral te maken met out of the box ervaringen. Goede out of the box ervaring zorgt ervoor dat de vraag naar hulp vermindert. Hoe wordt deze fase door ondernemers ervaren en hoe willen agrarische ondernemers anders informatie ontvangen? In de volgende paragraaf worden deze resultaten besproken.

#### Fase 4: Out of the box ervaringen.

Alle agrarische ondernemers vertellen in de kwalitatieve interviews de nazorg van agrarische organisaties te ervaren als een piek van vreugde. Voornamelijk de infolijn wordt als vreugde communicatiemiddel ervaren omdat eerstelijns vragen gesteld kunnen worden op een vast aanspreekpunt. De wekelijkse nieuwsbrief wordt ook als piek van vreugde ervaren. Door de wekelijkse nieuwsbrief vinden alle respondenten dat zij op de hoogte worden gehouden van actualiteiten in de sector.

Een pijnpunt dat wordt ervaren door de respondenten is de inhoud van de nieuwsbrief. De nieuwsbrief wordt algemeen verstuurd waardoor niet alle informatie in de nieuwsbrief relevant is voor elke agrarische ondernemer.

Agrarische ondernemers geven ook aan meer persoonlijk contact te willen hebben met agrarische organisaties. Vier van de vijf respondenten geeft aan meer contact te willen hebben met de bedrijvenadviseur van agrarische organisaties. Een keer per jaar een bedrijfsbezoek vinden sommige respondenten te weinig.

*‘Door meer contact te hebben met agrarische ondernemers weet CUMELA Nederland beter de actuele onderwerpen van de sector’.*

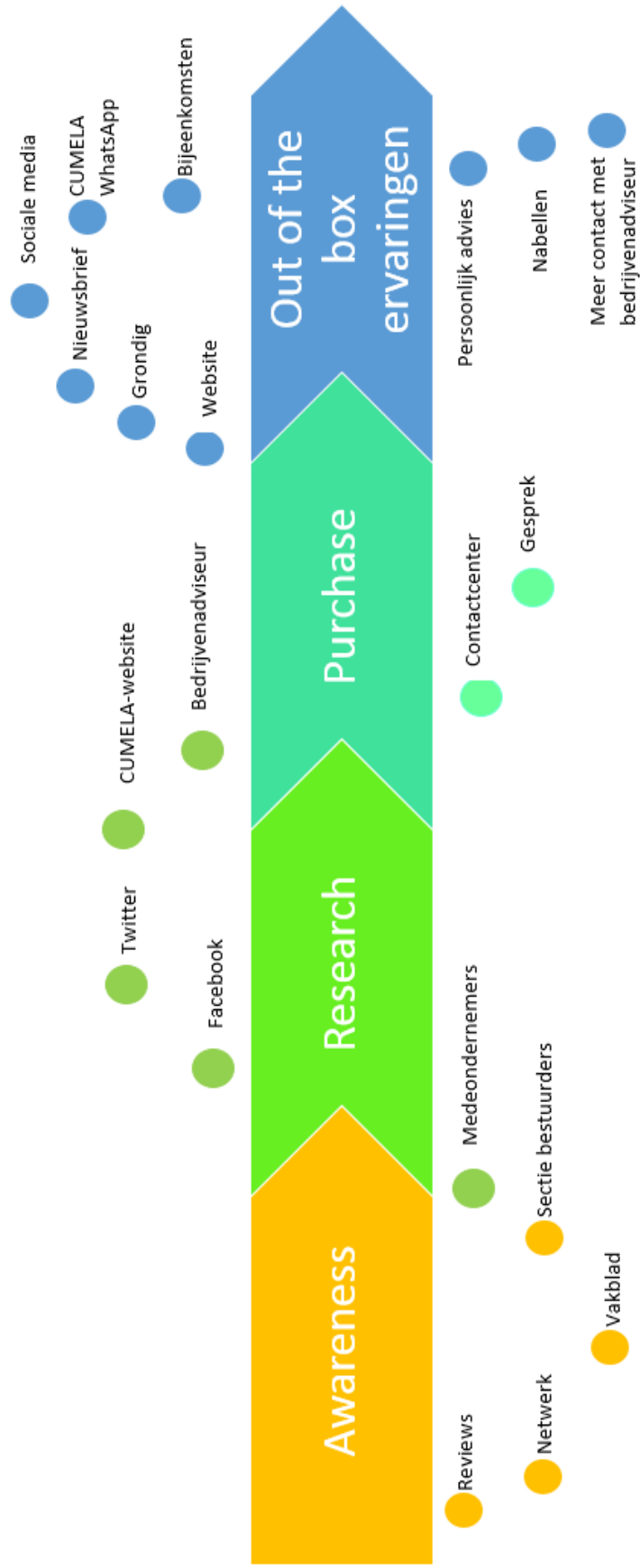
Uit de interviews blijkt dat meer contact met de bedrijvenadviseur niet hoeft door meer persoonlijke gesprekken. De agrarische ondernemers zouden het wel waarderen meer telefonisch contact te hebben met bedrijvenadviseurs of agrarische organisaties. Volgens ondernemers kan dit door na bel acties vanuit agrarische organisaties na specifieke informatie aanvragen of standaard een keer per jaar om te vragen of agrarische organisaties iets kunnen betekenen voor agrarische ondernemers.

Agrarische ondernemers geven ook aan soms gebruik te maken van de website. Op de website is alle informatie te vinden waarover een agrarische organisatie beschikt maar door de hoeveelheid informatie wordt soms informatie niet op datum gepubliceerd vertellen respondenten. Respondenten ervaren dit als negatieve gedachten omdat agrarische ondernemers hierdoor fouten kunnen maken met het gebruik van informatie. Het gebruik van de website is voor respondenten ook niet klantvriendelijk door de vele klik-acties. Agrarische ondernemers moeten veel klikacties ondernemen om informatie te kunnen vinden of te kunnen begrijpen.

Tot slot gaven twee jonge agrarische ondernemers aan bedrijfsspecifieke informatie te willen ontvangen via WhatsApp:

*Doordat ik veel buiten werk, maak ik veel gebruik van de communicatiemogelijkheden van WhatsApp. Kunnen agrarische organisaties een nieuwapp maken? ‘Hoeveel uur per dag zitten mensen op WhatsApp? Een appje lees ik namelijk altijd’.*

In figuur 7 is te zien hoe de Customer Journey gevisualiseerd eruitziet voor agrarische organisaties vanuit het inzicht van agrarische ondernemers.



Figuur 7: Customer Journey agrarisch organisaties

## Hoofdstuk 4: Discussie

Dit afstudeerwerkstuk is geschreven om inzicht te krijgen in de communicatiewensen van agrarische ondernemers en doormiddel van deze communicatiewensen een advies te beschrijven richting agrarische organisatie over communicatieveranderingen in de snelle communicatieveranderingen van de maatschappij.

Uit het onderzoek blijkt dat agrarische ondernemers door het erkennen van een probleem opzoek gaan naar informatie. Probleem erkenningen ontstaan meestal door informatie die wordt gestuurd vanuit agrarische organisaties doormiddel van sociale media, vakbladen, website, bedrijfsvraagstukken of netwerk vraagstukken.

Na het erkennen van problemen zoeken agrarische ondernemers naar informatie of agrarische bedrijven die kunnen helpen bij het oplossen van een probleem of vraagstuk. Tijdens de zoektocht naar informatie of bedrijven zoeken agrarische ondernemers vooral via internet en hun persoonlijke netwerk naar informatie of bedrijven. Het aanvragen van een informatiepakket gebeurt daarom vaak via de infolijn, persoonlijke netwerken of bedrijvenadviseurs. Het versturen van informatiepakketten door agrarische organisaties en daarna een persoonlijk gesprek zorgen voor een sterk begin in de *Customer Journey* en voor high-involvement beslissingsproces waarbij agrarische consumenten op basis van cognitieve processen en affectieve processen beslissingen nemen om een lidmaatschap aan te gaan.

Als agrarische ondernemers lid zijn geworden van een agrarische organisatie ontvangen ze doormiddel van zendergerichte communicatie, algemene informatie over acht verschillende sector onderwerpen namelijk:

- Personeel en arbeid
- Verkeer en vervoer
- Bedrijf en economie
- Recht en regelgeving
- Agrarisch loonwerk
- Grondverzet en cultuurtechniek
- Mest

Agrarische ondernemers ontvangen deze informatie door nieuwsbrieven, website, sociale media, vakbladen, bijeenkomsten en bedrijvenadviseurs. Zelf kunnen ondernemers ook informatie ontvangen via de infolijn, advieslijn of verzekeringslijn. Ondernemers willen doormiddel van pull communicatie actief worden benaderd door agrarische organisaties. Dit betekent dat ondernemers graag bedrijfsspecifieke informatie willen ontvangen over bedrijfsspecifieke onderwerpen.

Door de gebruikte zendergerichte benadering van agrarische organisaties maken organisaties vooral gebruik van 1.0 communicaties. Door het versterken van probleemherkenningen maken agrarische organisaties ook gebruik van 2.0 communicatie waarbij communicatie ontstaat vanuit de ondernemer.

Het stimuleren van probleem herkenningen zorgt ervoor dat agrarische ondernemers sneller informatie gaan zoeken via de website. Bij het zoeken naar informatie ontstaan pijnpunten.

Agrarische organisaties publiceren artikelen niet op datum waardoor de kans toeneemt dat agrarische ondernemers verkeerde informatie interpreteren en de vraag naar hulp toeneemt. De vele klik acties die ondernemers moeten nemen zorgen voor onnodige fases waardoor negatieve gedachten ontstaan die de klantervaring kunnen belemmeren.

De veranderingen in communicatie zorgen ervoor dat agrarische ondernemers meer persoonlijk contact willen hebben met bedrijvenadviseurs of agrarische organisaties. Ondernemers willen niet meer persoonlijke bedrijfsbezoeken maar wel meer telefonische persoonlijk contact om sector of bedrijfsproblemen kenbaar te maken en te kunnen bespreken hierdoor ontstaan ook meer moments-of-truth om klantbeleving en klantervaring te verbeteren.

De snelle communicatieveranderingen zorgen er ook voor dat agrarische ondernemers vragen naar 3.0 communicatie. Ondernemers willen graag doormiddel van WhatsApp nieuwsberichten ontvangen die aansluiten bij bedrijfsvoering. De veranderingen in communicaties zorgen ervoor dat WhatsApp bericht sneller gelezen dan een e-mail bericht (Veer, van der, Sival, & Meer, van der, 2017). Inspelen op deze wensen zorgt voor een hogere klanttevredenheid waardoor volgens Anzalone een hoger klantbehoud ontstaat.

Het proces van dit exploratief kwalitatief onderzoek is met behulp van een vooropgestelde planning '(zie bijlage IV)' verlopen volgens de gewenste planning. Het gebruik van de planning zorgde ervoor dat voortgang van dit onderzoek werd bewaakt en ingespeeld kon worden op onverwachte resultaten bij het niet meteen vinden van agrarische ondernemers die wilde meewerken aan het interview. Als het onderzoek opnieuw zou worden uitgevoerd zullen om betrouwbare resultaten te generen meer interviews uitgevoerd moeten worden tussen verschillende soorten ondernemers en bedrijven in leeftijd, sector en bedrijfsomvang. Daarnaast had de onderzoeker zelf tijdens het exploratief kwalitatief onderzoek meer moeten doorvragen naar antwoorden van agrarisch ondernemer om meer inzicht te krijgen op de resultaten.

## Hoofdstuk 5: Conclusie en aanbeveling

De snelle communicatieveranderingen van agrarische ondernemers zorgt ervoor dat agrarische organisaties zoals CUMELA Nederland de communicatiewensen van agrarische ondernemers onvoldoende kennen. Ondernemers zoeken sinds de afgelopen jaren namelijk steeds meer informatie via online en offline media. Doordat organisaties niet in staat zijn de communicatieveranderingen bij te houden, veranderd de zendergerichte benadering langzaam in een ontvangstgerichte benadering waarbij ondernemers vragen om 3.0 pullcommunicatie.

Het doel van dit onderzoek was om inzicht krijgen in de communicatiewensen van agrarische ondernemers en aan de hand van de communicatiewensen een advies te geven richting agrarische organisaties over communicatieveranderingen in de snelle communicatie veranderingen van de maatschappij.

In het hoofdstuk conclusie wordt antwoord geven op de hoofdvraag. De hoofdvraag is beantwoord door beantwoording van de deelvragen:

- Welke informatie is beschikbaar voor agrarische ondernemers?

Voor agrarische ondernemers is informatie beschikbaar over acht verschillende sector onderwerpen:

- Personeel en arbeid
  - Verkeer en vervoer
  - Bedrijf en economie
  - Recht en regelgeving
  - Agrarisch loonwerk
  - Grondverzet en cultuurtechniek
  - Mest
- 
- Wat is de huidige manier van communiceren tussen agrarische organisatie en agrarische ondernemers?

Agrarische organisatie communiceren voornamelijk vanuit zendergerichte communicatie door middel van:

- Website
- Sociaal media (Facebook, Twitter, LinkedIn YouTube)
- Digitale nieuwsbrief
- Vakblad Grondig
- Persoonlijk via een bedrijvenadviseur.

Agrarische ondernemers kunnen zelf communiceren met agrarische organisaties doormiddel van telefonische of e-mail contact via de infolijn, advieslijn en verzekeringslijn.



- Wat is de gewenste informatie die agrarische ondernemers willen ontvangen?

Agrarische ondernemers willen voornamelijk bedrijfsspecifieke informatie ontvangen. De agrarische sector kan hierdoor worden onderverdeeld in 3 bedrijfstakken.

Grondverzet	Agrarisch loonwerk	Groenvoorziening
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personeel en Arbeid</li> <li>• Verkeer en vervoer</li> <li>• Bedrijf en economie</li> <li>• Milieu en omgeving</li> <li>• Recht en regelingen</li> <li>• Grondverzet en cultuurtechniek</li> <li>• Cursussen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personeel en Arbeid</li> <li>• Verkeer en vervoer</li> <li>• Bedrijf en economie</li> <li>• Milieu en omgeving</li> <li>• Recht en regelingen</li> <li>• Agrarisch loonwerk</li> <li>• Mest</li> <li>• Cursussen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personeel en Arbeid</li> <li>• Verkeer en vervoer</li> <li>• Bedrijf en economie</li> <li>• Milieu en omgeving</li> <li>• Recht en regelingen</li> <li>• Grondverzet en cultuurtechniek</li> <li>• Cursussen</li> </ul>

- Wat zijn de communicatiewensen van agrarische ondernemers?

Agrarische ondernemers willen informatie blijven ontvangen via de nieuwsbrief, vakbladen, website, sociale media en de bedrijvenadviseur. Agrarische ondernemer zouden het waarderen als er meer telefonisch contact ontstaat met de bedrijvenadviseur of agrarische organisatie door na bel acties of een keer per jaar een telefonisch gesprek met de vraag of agrarische organisaties niet kunnen betekenen voor de agrarische ondernemer. Door de communicatieverandering zouden ondernemers bedrijfsspecifieke informatie willen ontvangen via nieuws WhatsApps.

Volgens agrarische ondernemers zou ook de website verbeterd moeten worden door het aanpassen van klik acties en het publiceren van informatie op recente datum.

Het beantwoorden van de deelvragen hebben gezorgd voor ondersteuning bij het beantwoorden van de hoofdvraag. De hoofdvraag luidde:

*Wat verwacht een agrarische ondernemer op het gebied van de wijze van communiceren en het soort informatie dat verstrekt wordt?*

Agrarische ondernemers verwachten dat agrarische organisaties meer persoonlijk contact gaan zoeken met ondernemers doormiddel van na bel acties en meerder contact momenten per jaar met bedrijvenadviseurs. Ook verwachten agrarische ondernemers aanpassingen op de website om informatie sneller en makkelijker te vinden. Tot slot verwachten agrarische ondernemers bedrijfsspecifieke informatie te ontvangen via WhatsApp nieuwsapps.

Uit de conclusie blijkt dat meer moments-of-truth kunnen ontstaan door meer telefonische interactie tussen agrarische ondernemer en agrarische organisaties. CUMELA Nederland kan na de aanvraag van specifieke informatie na bel acties uitzetten om te vragen of de informatie voldoende was, begrijpelijk en of CUMELA Nederland verder kan helpen bij de specifieke vraag.

CUMELA kan door een keer per jaar een persoonlijk bedrijfsbezoek en een keer per jaar een bel actie meer klanttevredenheid creëren bij agrarische ondernemers. Belangrijk bij deze bel actie is dat kort de lopende zaken worden besproken en of CUMELA iets voor de agrarische ondernemer kan betekenen.

CUMELA kan nog meer klanttevredenheid creëren bij ondernemers door te zorgen voor intelligente ervaringen. Met het ontwikkelen van een bedrijfsspecifieke WhatsApp nieuwsapps worden ondernemers op de hoogte gehouden van ontwikkelen en ontstaan er meer pieken van vreugde.

Om deze mogelijkheden uit te voeren wordt er aanbevolen om een vervolgonderzoek uit te voeren doormiddel van enquêtes om een grote doelgroep te bereiken en meer inzicht te krijgen in de wensen van agrarische ondernemers.

CUMELA Nederland moet wel in spelen op de negatieve gedachten van de website. Door minder klik acties te generen en informatie te sorteren op datum ontstaat er meer klantbeleving waardoor de vraag naar hulp verminderd en meer klanttevredenheid ontstaat om klant behoud te realiseren.

## Bibliografie

- Anzalone, A. (2011). *Customer Satisfaction, Retention and Loyalty*. Brandon Campus: Hillsborough Community College.
- Assael, H. (1974, Januari 1). *Product Classification and the theory of consumer behavior*. Opgehaald van Journal of the Academy of Marketing Science: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009207037400200138?journalCode=jama>
- CUMELA. (2018, Mei 5). *Thema's*. Opgehaald van Cumela: [www.cumela.nl](http://www.cumela.nl)
- Felten, T. (2018, Mei 3). Huidige manier van communiceren. (M. v. Beurden, Interviewer)
- Heer, de, A. (2018, Januari 4). *Van communicatie 3.0 naar communicatie 4.0*. Opgehaald van Data Direction: <https://www.datadirection.nl/contentlab/kennis/van-communicatie-3-0-naar-communicatie-4-0/>
- Holterman, R. J. (2013, Februari 27). *Frankwatching Online trend, tips & tricks*. Opgehaald van frankwatching B.V. : <https://www.frankwatching.com/archive/2013/02/27/breng-in-5-stappen-de-b2b-customer-journey-in-kaart/>
- Koopman, R. (2013, Augustus 23). *bedrijven willen 100% digitaal*. Opgeroepen op April 22, 2018, van Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/archive/2013/08/23/bedrijven-willen-100-procent-digitaal-zien-jouw-klanten-dat-zitten/>
- Manen, T. v. (2017-2018). *Marketingfacts jaarboek*. Marketingfacts B.V. .
- Mark, van der, W. (2014). *Marketing* (3 ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers. Opgeroepen op Maart 16, 2018
- Meyer, C., & Schwager, A. (2013, februari). *Understanding Customer Experience*. Opgehaald van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie* (eerste druk ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op April 20, 2018
- Molenaar, C., & Veldhuyzen, van, D. (2006, November). *Het consumenten koopproces als basis voor aankopen*. Opgehaald van [http://www.vlehan.nl/PDF/Consumenten\\_koopproces\\_Molenaar.pdf](http://www.vlehan.nl/PDF/Consumenten_koopproces_Molenaar.pdf)
- Nederland, C. (2013, Januari 31). *Organisatie CUMELA*. Opgehaald van CUMELA: <https://www.cumela.nl/de-organisatie>
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J.-M., & Kärnä, S. (2008). *Customer Journey a method to investigate user experience*. Opgehaald van <http://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB8909.pdf>
- Oomes, M., Bosman, E., & Langerak, N. (2014, Januari). *Trends in de samenleving*. Opgehaald van Koninklijke bibliotheek: <https://www.kb.nl/sites/default/files/trends-in-de-samenleving-2.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Opgehaald van <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v47n5/0080-6234-reeusp-47-05-1227.pdf>
- Richardson, A. (2010, November 15). *Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Opgehaald van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to>

- Riel, van, C. (2014). *Alignment-factor*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Rietdijk, J.-W. (2007, Mei). *Personalisatie stimuleert klantbeleving*. Opgehaald van [http://www.upturn.nl/upturn/YOU\\_files/0704-12Rie.pdf](http://www.upturn.nl/upturn/YOU_files/0704-12Rie.pdf)
- Rwason, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013, September). *The Truth About Customer Experience*. Opgehaald van Harvard Business Review: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>
- Schauer, B. (2015, September 30). *A Playbook for Improving Customer Journeys*. Opgehaald van Adaptive Path: <http://adaptivepath.org/ideas/a-playbook-for-improving-customer-journeys/>
- Schneider, B. (2011). Customer Journey Canvas. In W. Michels, *Communicatiestrategie* (pp. 49-51). Groningen/Houten: Noordhoff uitgevers.
- Solis, B. (2010, Januari 7). *Defining Social Media*. Opgehaald van Brian Solis: <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
- Veer, van der, N., Silval, R., & Meer, van der, I. (2016). *Nationale Sociale media onderzoek 2016*. Amsterdam: New Research & Consultancy. Opgehaald van <https://www.bindinc.nl/wp-content/uploads/2018/04/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018-3.pdf>
- Veer, van der, N., Sival, R., & Meer, van der, I. (2017). *Nationale Sociaal Media onderzoek 2016*. Newcom Research & Consultancy B.V. .
- Verhagen, B. (2013). *Grondslagen van de marketing* (7 ed.). Amsterdam, Noordholland, Nederland: Noordhoff uitgevers. Opgeroepen op April 22, 2018



## Bijlage I: Casestudy interview transcripten

### Interview Erna- Berends

Marije	Bedankt dat u wilt meewerken aan dit onderzoek. Welke informatie kunnen agrarische ondernemers vinden en ontvangen bij CUMELA Nederland?
Erna	<p>Agrarische ondernemers kunnen bij CUMELA Nederland over 8 verschillende onderwerpen informatie vinden en ontvangen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Personeel en arbeid</li><li>○ Verkeer en vervoer</li><li>○ Bedrijf en economie</li><li>○ Recht en regelgeving</li><li>○ Agrarisch loonwerk</li><li>○ Grondverzet en cultuurtechniek</li><li>○ Mest</li></ul>
Marije	Wat kunnen agrarisch ondernemers vinden en ontvangen over deze onderwerpen?
Erna	<p>Agrarische ondernemers kunnen verschillende informatievoorzieningen vinden en ontvangen via deze onderwerpen.</p> <p>Voor personeel en arbeid kunnen agrarische ondernemers informatie vinden over:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Interpretatie en toepassing van de cao (LEO, Bouw en BGV)</li><li>● Begeleiding bij arbeidsconflicten /ontslagzaken</li><li>● Informatie over functioneringsgesprekken en communicatie</li><li>● FUWA en cao-doorlichting</li><li>● Arbeidsovereenkomsten voorbeelden en controle</li><li>● Advisering bij BBL en BOL-leerlingen</li><li>● Werken in het buitenland</li></ul> <p>Informatie over verkeer en vervoer gaat over:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Voertuigeisen aan tractoren en zelfrijdende werktuigen</li><li>● Breedteontheffingen</li><li>● Vervoer van gevaarlijke stoffen (brandstof) en afvalstoffen</li><li>● Veilig (land)bouwverkeer (onder rijbeveiliging, markering, remmen, enz.)</li><li>● Verkeersmaatregelen (drempels, wegversmallingen, verboden toegang voor (land)bouwvoertuigen, enz.)</li><li>● VOMOL (veilig omgaan met landbouwverkeer)</li><li>● T-rijbewijs en kentekening</li></ul> <p>Bedrijf en economische informatie en vragen gaan over:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● CUMELA Kompas Analyse: Met deze analyse vergelijken bedrijven hun bedrijfsresultaten met bedrijven uit de cumelasector. Deze analyse is kosteloos en anoniem.</li><li>● Advisering op maat over de kengetallen van uw bedrijf</li><li>● Coaching, oriëntatie en begeleiding t.b.v. bedrijfsopvolging en overname</li><li>● Financiële doorlichting</li><li>● Rendementsverbetering</li></ul>

- Investeringsplannen
- Liquiditeitsbegrotingen

Agrarische ondernemers kunnen ook informatie ontvangen over:

- Begeleiden bij juridische conflicten (over betalingen, aansprakelijkheid, uitgevoerde werkzaamheden, e.d.)
- Het voeren van rechtsprocedures
- Opstellen en beoordelen van contracten zoals huurcontracten, leasecontracten, koopovereenkomsten, e.d.
- Opstellen en beoordelen van algemene voorwaarden
- Bezwaarprocedures bij boetes
- Kabel- of leidingschades
- BTW

Bedrijven mogen ook vragen stellen of informatie ontvangen over ruimtelijke Ordening en Milieu deze vragen gaan vooral over:

- Milieuvraagstukken (WABO, Activiteitenbesluit, vergunningen, afvalstoffen)
- Beoordeling investeringsplicht bodem beschermende voorzieningen (vloeren, e.d.)
- Beoordeling en bezwaar bestemmings- en streekplannen
- Bedrijfsuitbreiding/verplaatsing/nieuwbouw
- Opslag en vervoer dieselolie
- Besluit bodemkwaliteit, saneringsplicht en schone grondverklaring, eisen m.b.t. biomassa
- Beoordelen benodigde transportvergunningen (Eurovergunning, VIHB)

Bedrijven stellen ook vragen over scholing of eigenaren zelf een cursus kunnen volgen voor bedrijfsleer, beroepsgoederenvervoer, communicatietraining of VOL-VCA. Of bedrijven vragen naar cursus mogelijkheden voor medewerkers voor: B-VCA, code 95, en toolboxen.

Bedrijven kunnen ook informatie vinden over:

Bodembeleid en normen

Arbo en veiligheid

Aanbestedingen en bestekken

Certificering

Tot slot kunnen bedrijven ook informatie vinden over Mestbeleid en Agrarisch Loonwerk

- Intermediairs, bemonsteren, wegen, AGR/GPS
- Uitrijregels mest, scheuren grasland
- Mestverwerkingsplicht
- Precisielandbouw en mechanisatie
- Onkruidbestrijding op verhardingen
- Gewasbescherming

	Al deze onderwerpen kun je ook terugvinden op de website: <a href="http://www.cumela.nl">www.cumela.nl</a>
Marije	Agrarisch ondernemers kunnen dus heel veel informatie ontvangen waar wordt de meeste informatie overgevraagd?
Erna	Uit onderzoek blijkt dat de meeste vragen worden gestel over personeel en arbeid.
Marije	Bedankt voor dit interview het is veel informatie maar bedankt voor de tip van de website.



## Interview Theo Felten

Marije	Fijn dat je tijd vrij wilde maken voor een interview. Wat is brancheorganisatie CUMELA Nederland voor bedrijf?
Theo	CUMELA Nederland behartigd de belangen van groen, grond en infra ondernemers en ondersteunt de sector met informatie over verschillende onderwerpen. Leden die bij ons aangesloten zijn ondersteunen wij bij alle mogelijke gestelde vragen.
Marije	Hoe kan een bedrijf lid worden van de Cumela Sector?
Theo	Leden kunnen zichzelf aanmelden om lid te worden bij ons via de e-mail of via de infolijn, maar de bedrijfsadviseurs kunnen hier ook bij helpen.
Marije	Oké, hoe kunnen de bedrijfsadviseurs hierbij helpen?
Theo	Een medewerker van CUMELA Nederland ziet bijv. een trekker rijden maar herkent het bedrijf niet. De medewerker geeft dan de gegevens van het bedrijf door aan het secretariaat en die geven de bedrijvenadviseur dan de tip om langs te gaan voor een kennismakingsgesprek.
Marije	Dus dit doen jullie ze uit eigen initiatief? Hoe wordt er dan verder gehandeld?
Theo	Ja, Na het gesprek of de aanvraag voor een informatiepakket wordt een informatiepakket opgestuurd.
Marije	Hoe ziet het informatiepakket er van CUMELA Nederland uit?
Theo	Het informatiepakket van CUMELA Nederland bestaat uit; <ul style="list-style-type: none"> <li>• Welkomstbrief</li> <li>• Contributieregeling</li> <li>• Flyer: 'Even voorstellen: de cumelasector'</li> <li>• Informatiekaart diensten en contactgegevens van de CUMELA-organisatie</li> </ul>
Marije	Wat gebeurt er na de ontvangst van het informatiepakket?
Theo	Na de ontvangst van het informatiepakket neemt de bedrijven adviseur contact op met potentiële leden om het informatiepakket door te bespreken. Dit contact gebeurt per telefoon of via een bedrijfsbezoek.
Marije	Binnen welk termijn neemt de bedrijfsadviseur contact op?
Theo	Het contactmoment hierbij hangt af van de beschikbaarheid van de bedrijvenadviseur waardoor er soms niet, te laat of direct contact wordt opgenomen met potentiële leden.
Marije	Als leden dan lid zijn geworden hoe communiceert CUMELA verder?
Theo	CUMELA Communiceert daarna via <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vakblad grondig</li> <li>• Nieuwbrieven</li> <li>• Bijeenkomsten</li> <li>• Bedrijvenadviseurs</li> <li>• Website</li> <li>• Sociale media</li> </ul> <p>Agrarische ondernemers kunnen ook zelf contact met CUMELA Nederland opnemen door:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CUMLEA-infolijn: telefonisch en per mail</li> <li>• CUMELA-advies: telefonisch en per mail</li> <li>• CUMELA-verzekering: telefonisch en per mail.</li> </ul>
Marije	Theo, Ik wil je bedanken voor je tijd.
Theo	Geen dank Marije,

## Bijlage II: interviewscript

### Interview

1. Op welke manier hoorde u voor de eerste keer van CUMELA Nederland?
  - a. Op welk moment was dat?
2. Welke stappen heeft u toen ondernomen?
3. Wat is er na het eerste contact gebeurd?
  - a. Wie ondernam actie? Uzelf of CUMELA Nederland
  - b. Wat heeft u toen gedaan?
  - c. Wat maakte dat dat gebeurde?
  - d. Wat was u behoefte op dat moment?
4. Hoe is dit contactmoment verlopen?
  - a. Welke informatie heeft u ontvangen?
  - b. In hoeverre was de informatie voldoende om een keuze over het lidmaatschap te maken?
  - c. Wat was uw beeld van CUMELA Nederland na ontvangst van de informatie?
  - d. Op welke manier was u beter geholpen?
5. In hoeverre heeft u contact gehad met de bedrijvenadviseur tijdens dit proces?
  - a. In hoeverre heeft dat contact u geholpen?
6. Wat gaf de doorslag om lid te worden van CUMELA Nederland?
7. Wat vindt u van de aangeboden communicatiemiddelen? (Website, infolijn, Grondig, bedrijfsbezoek, twitter, facebook etc.)
8. U bent lid van CUMELA Nederland, wat verwacht u van uw lidmaatschap?
9. Wat kan CUMELA volgens U in het algemeen verbeteren betrekking tot communicatie?

## Bijlage III: Exploratieve kwalitatieve Interviewtranscripten

### Interview 1

<b>Grondverzetondernemer</b>	
I	Bedankt ondernemer dat u wilt meewerken aan dit onderzoek. Hoe is uw infra bedrijf ontstaan?
O	Het bedrijf is ontstaan door de opsplitsing van het oude bedrijf. Het bedrijf deed verschillende werkzaamheden met 100 man personeel op het gebied van agrarisch loonwerk, cultuurtechnisch baggeren, bodemsanering, betonwerken, beschoeiing plaatsen, heiwerken etc. De opsplitsing van het bedrijf heeft een voorgeschiedenis met onze ouders en de manier van communiceren. Door verschillende meningen, competenties en opvattingen werd er op verschillende manieren gecommuniceerd tussen de verschillende generaties. Toen er 4 verschillende aandeelhouders waren hebben mijn broer en ik gezegd dit gaat niet meer, we moeten het functioneren van de directie aan de orde stellen en kijken hoe we verder kunnen gaan. Door het oprichten van een plan is er een commissie opgesteld die het plan uit te voeren. De commissie werd opgericht om ons (aandeelhouders) op aftand te houden en geen dingen te verdelen.
I	Heeft CUMELA ook een rol gespeeld in de splitsing van het bedrijf? Of was CUMELA niet bekend bij u toen?
O	CUMELA was zeker bekend onze vader is met een aantal collega's betrokken geweest bij de oprichting van CUMELA. Na de opsplitsing zijn we lid gebleven. CUMELA heeft geen echte rol gespeeld in de opsplitsing van het bedrijf. Er zijn wel gesprekken geweest met de directie van CUMELA Nederland en de bedrijvenadviseur maar wij waren op zoek naar iemand die ons kon helpen en tijd had om ons te helpen. Daarom hebben we gekozen voor de Loonwerkdokter. Na de opsplitsing van het bedrijf kwamen wij in aanraking met de Bouw-Cao. Voor ons nieuw omdat het nieuwe bedrijf niks meer deed in de sfeer van de CAO Leo. Via de bedrijvenadviseur hebben wij toen gevraagd of er iemand was die ons kon helpen, helaas moesten we lang wachten op antwoord waardoor we ook contact hadden gelegd met MKB-infra hier zijn we ook lid van. Toen we zover waren om een afspraak te maken met MKB belde de bedrijvenadviseur dat zijn collega van sociale zaken tijd had gemaakt om te helpen. We hebben gevraagd of zij en MKB-infra wilde komen praten. CUMELA kwam hier met een tas vol spullen en de vrouw van MKB heeft deze dag veel geleerd van CUMELA
I	Merkt u dat CUMELA veel kennis heeft over de cao?
O	Ja, ik heb al heel lang personeel. Daarom heb ik ook cursussen gevolgd bij CUMELA om de in en outs te leren kennen. Als ik het niet weet bellen we naar uw collega van sociale zaken of de infolijn. Als je een vraag stelt aan uw collega krijg je uitgebreid antwoord terug die begrijpelijk is. Dus die kennis weerhoudt ons absoluut niet om geen lid te zijn van CUMELA. CUMELA heeft een hele batterij aan mensen met kennis, kunde en historie. Daarnaast blijft ook het leden aantal groeien van CUMELA. Ook hebben wij gezegd we blijven lid van CUMELA Nederland voor contacten met mede ondernemers.
I	U zei net in het gesprek wij zijn weer lid geworden van CUMELA moest u dat zelf regelen?
O	Via de bedrijvenadviseur was dit geregeld. Wij hebben gezegd wij willen lid blijven maar het oude bedrijf bestaat niet meer. Daarom hebben we opnieuw onze gegevens ingevuld en zijn wij opnieuw lid geworden van CUMELA Nederland
I	Hoe heeft u deze periode ervaren?
O	Goed, Onze bedrijvenadviseur heeft alles netjes geregeld waarbij het oude bedrijf werd verwijderd uit jullie systeem en het nieuwe bedrijf werd ingeschreven.
I	Heeft u in deze fase ook een informatiepakket ontvangen?
O	Zou kunnen, maar dat weet ik niet meer ik ken het informatiepakket wel.
I	Wat vindt u van het informatiepakket?

O	Goed en overzichtelijk. Mooi hoe jullie de sector voorstellen met het informatiepapier, en beschrijven hoe de organisatie functioneert. Ook vind ik het belangrijk dat de contributieregeling duidelijk wordt beschreven. Dit is duidelijk bij CUMELA Nederland dus ik schik niet van zo'n pakket. Misschien kan het wel via de mail worden verstuurd.
I	Hoe wilt u op een andere manier communiceren met CUMELA?
O	Ik kan bellen en mailen met CUMELA. Van de week nog een mail gestuurd naar de infolijn en dan krijg je keurig antwoord terug. Dus als er wat is dan mail of bel ik met de infolijn of met de bedrijvenadviseur. Ook de nieuwsbrieven die krijgen we per mail dat vind ik prima. Bij specifieke vragen bel ik dan gewoon weer de infolijn.
I	U doet veel via de mail, wat zijn u wensen op het gebied van communiceren?
O	Ik zou alles via de e-mail willen laten verlopen maar wel een paar keer per jaar het persoonlijke contactmoment blijven houden. Gewoon om even met een kop koffie de stand van zaken te bespreken dat moet zeker blijven.
I	Persoonlijke face to face contact is nu een keer per jaar wilt u meer persoonlijk face to face contact?
O	Nu we bijna 60 werknemers hebben en goede kantoor medewerkers hebben worden vragen specifiek. De specifieke vragen worden gesteld via de infolijn of aan deskundige of bel ik gewoon omdat type soms te uitgebreid is. Maar voor de rest bezoek ik de algemene ledenvergadering, Inspiratiedagen, vergaderingen van de regio, waar ik ook vragen kan stellen dus als er dan vragen zijn ontmoet je ook verschillende specialisten. Maar persoonlijk contact moet wel blijven vooral bij specifieke vragen.
I	We hadden het over persoonlijk contact, zal u het fijn vinden om 1 keer per jaar een bedrijfsbezoek te krijgen en 1 keer per jaar een telefonisch gesprek?
O	Ik denk dat dat beter is vooral voor leden die geen bijeenkomsten bezoeken denk ik dat beter is. Zo hoor je meer lopende zaken uit de provincies/ regio's omdat niet iedereen op een vergadering of bijeenkomst hun verhaal vertellen. En dat contact wordt wel belangrijk en daar is meer als een keer per jaar één bedrijfsbezoek voor nodig. Voordat ze bij problemen gaan zoeken naar andere bedrijven en zeggen we hebben niet aan CUMELA gedacht. Je moet bekend blijven.
I	U vertelde dat u vaak contact had gehad met sociale zaken over specifieke cao-zaken, gebruikt u voor vragen ook de CUEMLA website?
O	Ja
I	Kunt u hier de informatie makkelijk vinden? En staat deze informatie duidelijk beschreven?
O	Als je ingelogd bent als lid is het een overzichtelijk website omdat je kunt zoeken op groepen. Soms zoek ik ook wel eens en dan vind ik het niet dan bel ik gewoon even met de infolijn. Bijvoorbeeld over functiegroepen en BBL-leerlingen dat zijn zulke specifieke vragen die ik dan vraag via de telefoon. Daarom is de infolijn een goed instrument om aan informatie te komen. De infolijn kan niet alles beantwoorden dat is begrijpelijk maar er is altijd iemand binnen CUMELA die dan wel de kennis heeft.
I	U bent nu 1 jaar lid van CUMELA Nederland, wat verwacht u nog van het lidmaatschap van CUMELA Nederland?
O	CUMELA moet bezig blijven voor de werkgevers in de regels die er zijn en die komen. CUMELA moet voldoen of meer informatie vanuit de bedrijven vragen voordat ze in gesprek gaan met de overheid. Pas nog een collega gesproken over de mest die vond dat hij niet goed was gehoord en dat is wel belangrijk dat ze daar goed mee bezig blijven, en daadwerkelijk ervoor gaan waar mogelijk. Kort samengevat blijven luisteren en niet minder gaan doen als nu.
I	Hoe ervaart u deze situatie zelf?
O	Ik hoor in onze regio geen klachten.
I	Zal dit probleem kunnen verminderen door extra te bellen?
O	Ja, Nu met het ledenpanel wil niet iedereen meewerken omdat sommige de stap niet durven te zetten of druk zijn met werken. De stap is voor sommige te groot waardoor niet iedereen

	gebruik maakt van dit instrument. De stap wordt makkelijker als je wordt gebeld. Want met mailen werkt ook niet altijd. Of ze hebben niks ontvangen, vergeten, verwijderd, te veel mails krijgen etc.
I	Wat kan CUMELA verbeteren betreft communicatie?
O	Nabellen. Wij als ondernemers moeten ook naar een digitaal tijdperk we kunnen niet achterblijven. Maar ik denk dat CUMELA ook genoeg doet aan communicatie. Persoonlijk vind ik alles via de e-mail prima maar er zijn collega's bij die graag papieren of uitnodigingen hebben liggen op de keukentafel.
I	Bedankt ondernemer voor uw tijd. Ik ga dit gesprek uitwerken en dan ontvangt u het gesprek.

## Interview 2

	Groenvoorzieningsondernemer
I	Bedankt dat u wilt meewerken aan dit onderzoek op welke manier hoorde u voor de eerste keer van CUMELA Nederland?
O	De bedrijvenadviseur is verschillende keren spontaan langs gereden waardoor wij in aanraking kwamen met CUMELA Nederland.
I	Welke stappen heeft u ondernomen om een lidmaatschap aan te gaan bij CUMELA Nederland?
O	De bedrijvenadviseur benoemde het lidmaatschap in een gesprek en die heeft toen de aanmeldformulieren opgestuurd.
I	Wat is er na het eerste contact gebeurd?
O	Niks, ik heb nieuwsbrieven ontvangen en de Grondigs.
I	Hoe is dit contactmoment verlopen?
O	Goed ik heb veel contact gehad met de bedrijvenadviseur in de aanmeldfase.
I	Wat gaf de doorslag om lid te worden van CUMELA Nederland
O	De bedrijvenadviseur kwam met een informatiepakket en de voordelen kaart gaf de doorslag. Deze kaart liet in een oogopslag zien wat CUMELA Nederland voor ons kon betekenen en op welke gebieden. Vooral de informatie gaf de doorslag.
I	Wat vindt u van de aangeboden communicatiemiddelen?
O	Goed. Vooral de website gebruik ik veel.
I	U bent lid van CUMELA Nederland, wat verwacht u van het lidmaatschap
O	Niks er wordt voldoende gecommuniceerd via de nieuwsbrief en bijeenkomen en dat ik het weinig gebruik ligt aan mezelf. Ik heb voor veel dingen me eigen netwerk die ik gebruik.
I	Wat kan CUMELA volgens u in het algemeen met betrekking tot de communicatie verbeteren?
O	Lidmaatschap ligt er hoog ik zou er wel meer advies uren voor willen hebben.

### Interview 3

	<b>Agrarische ondernemer</b>
I	Bedankt dat u wilt meewerken aan dit onderzoek. U bent lid van CUMELA Nederland op welke manier hoorde u voor het eerst van CUMELA Nederland?
O	CUMELA Nederland kende ik van mijn vorige werkzaamheden. Bij dit bedrijf waren ze aangesloten bij de eigenvervoersorganisatie (EVO) maar bij de EVO misten we de branchekennis. EVO was gericht op transport en CUMELA Nederland is gericht op agrarisch en meer gericht op onze bedrijfswerkzaamheden. Daarom zijn we eigenlijk overgestapt.
I	Heeft u CUMELA Nederland geïntroduceerd op dit bedrijf of was CUMELA Nederland wel in dit bedrijf bekend?
O	Jawel, Het bedrijf kende Cumela Nederland wel. Maar ik weet niet meer waar we precies op vastliepen maar toen zagen we dat EVO de kennis niet had en toen had ik voorgesteld om naar CUMELA Nederland te gaan.
I	Welke stappen heeft u toen ondernomen?
O	We hebben contact gezocht met CUMELA Nederland en toen is een bedrijvenadviseur van CUMELA Nederland wezen praten. Na het gesprek hebben we er nog eens over nagedacht omdat de contributie een stuk hoger lag als bij de EVO. Uiteindelijk hebben we tocht de overstap gemaakt.
I	Hoe heeft u contact gezocht met CUMELA Nederland?
O	Eerst heb ik zitten google en ik denk dat ik daarna via de e-mail of via de telefoon contact heb gezocht voor meer informatie. Dit was beetje lastig omdat ik alleen een e-mailadres zag en telefoon onderaan de pagina doormiddel van de info zoekbalk ben ik aan informatie gekomen wat het lidmaatschap betekende.
I	Heeft nu na het contact met CUMELA Nederland een informatiepakket ontvangen? Wat vond u hiervan?
O	Ja, ik vond het een duidelijk pakket. We vonden het vakblad grondig mooi en de kaart met activiteiten en bereikbaarheid vonden we erg overzichtelijk.
I	Heeft u nog tips hoe CUMELA Nederland dit informatiepakket kan verbeteren?
O	Het pakket is prima, duidelijk en vooral het contactblad en activiteitenblad zijn duidelijk.
I	U had het net over de contributie. De contributie van CUMELA Nederland lag hoger als de EVO toen u de contributie kaart las bij het informatiepakket wat was u reactie.
O	Het is bijna 2x zoveel als de EVO. Dit was een struikelblok.
I	Waarom was dit voor u en uw bedrijf een struikelblok?
O	Voor mijn was het geen struikelblok het was een struikelblok voor de directie. De directie kijkt naar het kostenplaatje. Het voordeel van CUMELA Nederland lag voor ons bij de kennis op het gebied van agrarische werkzaamheden en onze sector. Alle vragen kunnen we nu bij CUMELA Nederland stellen. Bij de EVO konden we niet alle vragen stellen omdat EVO niet bekend was met de sector. Dit heeft uiteindelijk voor de directie de doorslag geven en zijn we overgestapt op CUMELA Nederland.
I	Waarvoor werd dit bevestigd? Of wat gaf de doorslag?
O	Het gesprek met de bedrijvenadviseur.
I	Was dit gesprek met u of met de directie?
O	Het eerste gesprek was alleen met de directie. Dit gesprek had positief uitgekapt bij de directie. Dit is denk ook de factor geweest waardoor de directie heeft gezegd we gaan met deze club verder.
I	Eigenlijk was het gesprek met de bedrijvenadviseur voldoende om u directie te overtuigen?
O	Ja.
I	U had dus al een beeld van CUMELA Nederland wat was het beeld van de directie na het gesprek?

<input type="radio"/>	Positief.
<input type="checkbox"/>	Wat vond de directie van dit gesprek?
<input type="radio"/>	Heel duidelijk en informatief. Begrijpelijke taal die ook in de sector wordt gesproken en verder gewoon, gewoon normaal een taal die voor iedereen begrijpelijk is en wetend wat er in de branche speelt.
<input type="checkbox"/>	Was de bedrijvenadviseur goed op de hoogte van de actualiteiten in de sector?
<input type="radio"/>	Ja, de bedrijvenadviseur is laatst ook nog geweest en geeft je dan ook tips en kijkt hierbij naar meer dingen als waarvoor hij kwam. Daarom kan ik wel zeggen dat we er wat aan hebben inderdaad.
<input type="checkbox"/>	In het traject van twijfel en onderzoek, waarmee was u op dat moment het beste geholpen?
<input type="radio"/>	Het persoonlijke gesprek was het beste.
<input type="checkbox"/>	Heeft dat ook te maken met de sector?
<input type="radio"/>	Ja, dan is de afstand niet zo groot, ik denk dat in de sector niet zo snel de telefoon wordt gepakt en als de telefoon wordt gepakt is het kort en mondig. Deze sector is niet van lang praten. Deze sector is vooral van de vraagstellen en direct een antwoord krijgen, klaar! Want we moeten door.
<input type="checkbox"/>	U heeft heel veel contact gehad met de bedrijvenadviseur in het aankooptraject. Bij CUMELA Nederland krijgt u 1 keer per jaar een bedrijfsbezoek van de bedrijvenadviseur wat vindt u daarvan?
<input type="radio"/>	1 keer per jaar is voor ons voldoende. Laatst is de bedrijvenadviseur extra geweest voor de gemeente. Omdat hij wilde weten of wij wisten wat er ging gebeuren in de gemeente. In dit gesprek hebben we informeel even alles besproken en wat de insteek was van de gemeente.
<input type="checkbox"/>	Hoe heeft u deze actie ervaren?
<input type="radio"/>	Fijn, wij weten ook niet altijd wat er speelt en gemeente zijn goed in geheimhouden. Voor ons is het ook handig om te weten wat er speelt in de regio.
<input type="checkbox"/>	Door mijn interviews heen ervaar ik dat ondernemers vaker benaderd willen worden door de bedrijvenadviseur dit mag telefonisch zijn wat vindt u van deze benadering?
<input type="radio"/>	Nou op het moment dat je gebeld wordt denk ik dat je wordt overvallen. Als ik vragen in me opkomen zoek ik eerst via internet en anders zoek ik contact via de e-mail of telefoon. Ik weet niet of het voor mijn iets. Meestal bel ik bij een vraag. Het zou kunnen maar voor mijn niet.
<input type="checkbox"/>	U zegt als ik een vraag heb bel ik jullie. Hoe zoekt u dan contact via de infolijn of via de specialist?
<input type="radio"/>	Nu toevallig via de contactpersoon omdat het specifiek was. Maar anders bel of mail ik de infolijn.
<input type="checkbox"/>	Hoe vindt u dit communicatieinstrumenten van CUMELA Nederland?
<input type="radio"/>	Handig, wordt soms gelijk doorgeschakeld of krijg snel een reactie via de telefoon of e-mail.
<input type="checkbox"/>	Oké, dus dat u vraag/vragen worden snel in behandeling genomen?
<input type="radio"/>	Ja, er wordt snel op gereageerd en het heeft een korte doorlooptijd.
<input type="checkbox"/>	Na hoeveel tijd verwacht u reactie?
<input type="radio"/>	Ik verwacht een reactie. Bij snelle reactie vraag ik om een leesverzoek en in de e-mail zeg ik: 'dringend'. Ik moet zeggen dit wordt snel opgelost.
<input type="checkbox"/>	U vragen zijn die algemeen of ziet u een verschuiving naar specifieke vragen.
<input type="radio"/>	Vaak zijn het specialiste vragen. Algemene vragen kun je wel vinden op internet.
<input type="checkbox"/>	Heeft u veel vragen over het onderwerp personeel?
<input type="radio"/>	Ja, hier nemen we vaak contact over op omdat de cao moeilijk te lezen is op sommige vlakken. Zelf heb ik er soms moeite mee en dan vind ik het moeilijk om de cao uit te leggen aan personeel.
<input type="checkbox"/>	Hoe kan de brancheorganisatie u hierbij helpen?

O	In het volgende cao-overleg een makkelijkere taal schrijven. Ik snap soms moet je een wetboek benomen maar soms moet ik 3 keer een zin lezen om te begrijpen wat ze bedoelen. Het mag een makkelijkere taal zijn. Ook kan de brancheorganisatie misschien meer voorbeelden publiceren op internet. Vooral rekenvoorbeelden of een simpele uitleg met wat er wordt bedoeld. Ik ben iemand van eerst google en dan bellen dus mag best op de website worden gepubliceerd.
I	U gebruikt de website veel?
O	Ja minimaal 1 of 2 keer per week dat ik iets zoek of dat ik zeker wil weten of ik het goed doe.
I	Hoe ervaart u de website? Is alles makkelijk te vinden?
O	Ja het is wel makkelijk te vinden maar soms op een af andere manier wilt de zoekfunctie niet meewerken. Ik kon niet begrijpen waarom er geen voorbeeld arbeidscontract naar boven kwam. Later wel gevonden maar waarom die de zoekterm niet gelijk vond dat snap ik niet. Ik zocht op contract bepaalde tijd misschien heb ik een type fout gemaakt?
I	Als u dit op de website invoert vindt u een hele lijst met verschillende informatie. Hierin staat niet altijd de recente informatie bovenaan wat vindt u daarvan.
O	Lastig. De meest recente informatie moet bovenaan staan vooral bij de cao.
I	Is de tekst goed begrijpelijk op internet?
O	De redactiestukjes zijn vrij duidelijk.
I	Wat vindt u van de communicatiemiddelen van CUMELA Nederland?
O	Prima. De e-mail nieuwsbrief vind ik handig daarin staan dingen van daar moeten we nog aan denken. De nieuwsbrief is duidelijk en daar moeten jullie zeker meer verder gaan.
I	U bent lid van CUMELA Nederland wat verwacht u van het lidmaatschap?
O	Als wij maar de informatie kunnen ontvangen vind ik het goed ik heb er verder weinig verwachtingen van.
I	We hebben ook bijeenkomsten, inspiratiedagen etc. Hoe ervaart het bedrijf dit?
O	Hier maken we weinig gebruik van. Soms denk ik we moeten vaker gaan maar de directie heeft er niet altijd zin in avonds of tijd. Directie heeft ook een gezin. Maar persoonlijk vind ik dat we meer moeten gaan, om ook met collega-bedrijven in contact te blijven. Als is het maar om contact te houden.
I	Hoe vindt u deze uitnodigingen?
O	Hierdoor zijn we op de hoogte, alles mag van mijn wel via de mail
I	Wat kan CUMELA Nederland volgens u nog verbeteren met betrekking tot de communicatie
O	Ik denk dat er weinig aan te verbeteren is ze doen het al heel goed en dat verbaasd me.
I	We hadden het in het begin over de contributie. Is de contributie redelijk voor u en uw bedrijf?
O	Ja, de contributie is realistisch, we betere informatie dan bij de EVO en worden beter toegelicht op actualiteiten uit de sector.
I	Bedankt. En bedankt voor uw medewerking.



## Interview 4

	Groenvoorzieningsondernemer
I	Bedankt dat jullie willen mee werken aan dit onderzoek. Als we beginnen bij het begin hoe zijn jullie in aanraking gekomen met CUMELA Nederland?
O	Ja, via, via eigenlijk. De oude voorzitter van de studiekringen heeft ons benaderd en ons door verwezen naar de bedrijvenadviseur van deze provincie. Daarna is de bedrijven adviseur een keer wezen praten.
I	Jullie hebben in dit traject zelf contact gezocht met CUMELA Nederland?
O	Ja, Nee, De bedrijven adviseur van de provincie belde toen zelf om een afspraak te maken en ons lid te maken. Eerst is hij wezen praten en heeft hij uitgelegd wat een lidmaatschap bij CUMELA Nederland inhield en daarna zijn we lid geworden.
I	Dus het gesprek is aangevraagd door de bedrijvenadviseur?
O	Ja, die heeft ons binnen gehaald
I	Kunnen jullie het gesprek met de bedrijvenadviseur nog herinneren?
O	Nee, ja bepaalde dingen wel. Het gesprek ging over wat we moesten betalen, want je moet betalen naar je inkomen. En het ging hoofdzakelijk over waarom we lid wilde worden van CUMELA Nederland. Wij wilde voornamelijk lid worden voor informatie en begeleiding bij bijvoorbeeld opdrachtgevers die slecht betalen in de tijd van de economische crisis.
I	Dus de hoofdreden?
O	Ja en de dingen die je niet weet en tocht te weten komt.
I	Hoe komt u aan de dingen die u niet weet en toch te weten komt?
O	Via het vakblad, nieuwsbrief, studiekring want die organiseert veel interessante thema-avonden.
I	Jullie proberen hier altijd aan deel te nemen tot zover dat haalbaar is?
O	Ja wij proberen altijd te gaan
I	Bij het allereerste contact moment, hebben jullie toen een informatiepakket ontvangen per post?
O	Wij hebben wat gehad via de mail volgens ons. Maar dit informatiepakket komt ons niet bekend meer voor.
I	Is dit formulier wel bij u bekend? (Formulier met contactgegevens en kennis gegevens) Want als u dit ziet weet u dan wat Cumela doet en hoe u contact kunt opnemen?
O	Ja dit is duidelijk, maar komt ons niet bekend voor.
I	Als u terugkijkt naar het eerste gesprek met uw bedrijvenadviseur had u dan nog meer informatie willen ontvangen?
O	Nee, het persoonlijke gesprek was op dat moment voldoende.
I	Wat als het eerste contact per telefoon was geweest?
O	Ik zal het persoonlijk houden. Dan creëer je gelijk veel meer binding. Een persoonlijk gesprek zou mijn eerder afhouden. En je ziet ook niet wat voor persoon er aan de andere kant zit het is fijn om te weten wie je spreekt. Bij ons is wel een wisseling geweest met bedrijvenadviseurs waardoor we wel hebben gezegd ontvangen we nog bericht? Dit duurde namelijk erg lang.
I	Maar op dat moment van de overgang, was u ook geholpen met een andere bedrijvenadviseur?
O	Nee, we hadden niks nodig en we kunnen altijd terecht bijvoorbeeld door de infolijn. Maar de bedrijvenadviseur is voor ons het aanspreekpunt. In deze situatie ging het ook voornamelijk om kennis maken met de nieuwe adviseur. CUMELA had ook een avond kunnen organiseren zodat iedereen op een avond kennis kon (per regio) maken met de nieuwe bedrijvenadviseur. Het is ook moeilijk waar ligt de urgentie?
I	Wat gaf echt de doorslag voor u om lid te worden van CUMELA Nederland?

<input type="radio"/>	Ja vooral ook de studiekring. Contactenleggen, je spreek bedrijven of eigenaren die je anders nooit spreekt je weet nooit waar het goed voor is. Ik denk ook wel voor de kennis en ontwikkelingen in de sector en de initiatieven die ze nemen. Ze gaan scholen af om studenten te werven, organiseren machinisten kampioenschappen en werken aan verkeersveiligheid.
<input type="checkbox"/>	Heeft u al contact gehad met CUMELA Nederland over verkeerszaken?
<input type="radio"/>	Pas een avond met de gemeente want ze willen veel in dit gebied gaan veranderen.
<input type="checkbox"/>	Wie heeft dat opgepakt?
<input type="radio"/>	Een andere collega van de bedrijvenadviseur, We zouden een avond bij elkaar komen maar toen konden wij niet.
<input type="checkbox"/>	Hoe ervaren jullie dat dit wordt gesplitst?
<input type="radio"/>	Ik denk dat het beter is je kunt niet alles alleen.
<input type="checkbox"/>	In dit traject hoe wordt het contact ervaart via de mail en telefoon?
<input type="radio"/>	Ondanks dat we er niet waren, hebben we toch een samenvatting ontvangen en dat is fijn. Zo weten we wat er besproken is en hebben we de mogelijkheid om dingen toe te voegen.
<input type="checkbox"/>	En verder qua communicatie met CUMELA Nederland? Cumela heeft verschillende communicatiemiddelen zoals bijvoorbeeld de infolijn hoe wordt dat ervaren?
<input type="radio"/>	Infolijn wordt weinig gebruikt door ons.
<input type="checkbox"/>	U zoekt altijd contact via de bedrijvenadviseur? Of de informatie die u ontvangt is voldoende om op de hoogte te blijven van de sector? Of hoe komt het dat u nog geen contact heeft gehad met de infolijn?
<input type="radio"/>	Denk dat we het nog niet bij de hand hebben gehad, wij vragen denk eerst via de contactpersoon want daar is het lijntje het koste mee. Bepaalde regelingen kunnen we wel informeren, maar veel gaat via onze eigen boekhouder
<input type="checkbox"/>	En als we nu kijken naar de nieuwe AVG wet. Is er volgende gecommuniceerd vanuit CUMELA Nederland?
<input type="radio"/>	Ja dat hebben we ook besproken tijdens het bedrijfsbezoek van de bedrijvenadviseur, maar nog niet opgepakt. Maar er wordt in zo gesprek zoveel besproken dat we het niet allemaal kunnen onthouden. We moesten wel meer gebruik gaan maken van de infolijn.
<input type="checkbox"/>	Heeft CUMELA daar dan te weinig over gecommuniceerd?
<input type="radio"/>	Ik denk dat CUMELA er voldoende al over heeft gecommuniceerd via de Grondig, e-mail en website.
<input type="checkbox"/>	Gebruiken jullie de website ook wel eens?
<input type="radio"/>	Ja met trekker rijbewijs, maar het vooral veel lezen en doorklikken. Ik moest me er wel in verdiepen?
<input type="checkbox"/>	Dus het was niet helemaal in een keer duidelijk.
<input type="radio"/>	Beetje, er wordt van verschillende formulieren gebruik gemaakt en daarom moet je even goed lezen wat je nu moet doen als werkgever. Moet je het zelf invullen of het pakketje aan de medewerker geven?
<input type="checkbox"/>	Wat was u conclusie wat u moest doen?
<input type="radio"/>	Als ik het goed gezien heb, kan het pas worden ingediend is al het rijbewijs gehaald is.
<input type="checkbox"/>	We hadden het even over de website hij is niet altijd duidelijk want u moet goed lezen maar hoe zoekt u?
<input type="radio"/>	Zoeken doe ik vaak via de zoekbalk.
<input type="checkbox"/>	Het komt soms voor dat de oude informatie boven aanstaat heeft u daardoor verkeerde informatie gekregen?
<input type="radio"/>	Weet ik niet gebruiken de website niet zoveel om deze vraag te beantwoorden. Met de mest bijvoorbeeld ook dan zoek ik even op google en dan vind ik het ook de meeste dingen zijn ook routine.
<input type="checkbox"/>	En waar komt u uit bij google?

O	Ik weet niet waar ik het vond. Maar we hadden ook CUMELA kunnen bellen. Maar ja nu ook over de mest er is weinig duidelijkheid en zo meteen moeten we gaan investeren in 2019 en dan gaat het net als met het Quotumregeling gaat eraf maar er zijn geen alternatieven.
I	Oke, dus u zal hier meer informatie over willen ontvangen? En hoe zou u deze informatie willen ontvangen?
O	Ik denk als bedrijf zijnde informatie ontvangen via de mail en Grondig goed is. Het beste is dat we het via de app krijgen van de bedrijvenadviseur. Dan lezen we het meteen, hoe vaak zit je wel niet even een appje te lezen, het reageren komt straks wel maar je leest het wel.
I	Hoe moet de app er dan uitzien?
O	Algemene app waar de belangrijkste dingen kort worden gepubliceerd. De feiten.
I	En mag het dan ook tekst zijn met een link voor verdere uitleg?
O	Dat is al een drempel. Want dan moet ik ervoor gaan zitten om te lezen en opzoeken.
I	Het bedrijf is lid van CUMELA Nederland, wat verwacht u nog meer van het lidmaatschap? Waar is er nog behoefte aan?
O	Ik zou even niks weten. Een ding moet wel gebeuren de prijzen van de sector moeten omhoog ook voor het personeel. Jeugd moet meer kunnen verdienen. Medewerkers werken van 's morgens vroeg tot 's avonds laat en werken in warm en koud weer maar verdienen weinig dan begrijp ik dat jongens zeggen we gaan wat anders doen want de verhoudingen kloppen niet.
I	Terug op communicatie we hebben het over de app gehad. Nu komt een keer per jaar de bedrijven adviseur hoe ervaren jullie dat?
O	Dat is goed, bedrijvenadviseur is ook druk, en zelf zijn we druk. Wij zitten er ook niet elke keer op te wachten om thuis te blijven.
I	Er is in een interview een voorgestel gedaan om een keer per jaar een persoonlijk gesprek te plannen en een keer per jaar een telefonisch gesprek te plannen.
O	Voor mijn hoeft het niet. We hebben het wel gehad maar dat ging over onderwerpen en kort bespreken. Ik zou dan eerst vragen of CUMELA nog wat kan betekenen of wat er in de sector speelt en dan nog een keer bellen of een persoonlijk gesprek plannen en anders is het goed.
I	Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek.

## Interview 5

	<b>Agrarische ondernemer</b>
I	Bedankt dat uw wilt meewerken aan dit onderzoek. Op welke manier hoorde u voor de eerste keer van CUMELA Nederland.
O	Door CUMELA-verzekeringen, Ik had problemen met mijn oude verzekeraar en had gelezen dat CUMELA de verzekeringsmaatschappij was voor agrarische loonbedrijven. Tijdens het gesprek met de verzekeringsadviseur van CUEMLA-verzekeringen gaf hij aan dat er ook CUMELA Nederland bestond voor de onderwerpen naast verzekeringen.
I	Welke stappen heeft u toen ondernomen?
O	De verzekeringsadviseur heeft ervoor gezorgd dat iemand van CUMELA Nederland mijn heeft gebeld voor een afspraak. In dit gesprek werd vooral besproken wat CUMELA Nederland voor mijn bedrijf kon betekenen en wat de kosten daarvoor waren.
I	Heeft u toen ook dit informatiepakket ontvangen?
O	Nee maar als ik de informatie kaart zie wil ik deze graag alsnog ontvangen ik zie nu in een opslag waar CUMELA Nederland voor staat.
I	Hoe is het eerste contact met de bedrijvenadviseur gelopen?
O	Goed, de bedrijvenadviseur was duidelijk en gaf voldoende informatie om ook de keuze te maken om mezelf aan te melden bij CUMELA Nederland.
I	Wat was uw beeld van CUMELA Nederland na ontvangst van de informatie?
O	Een organisatie die daadwerkelijk de belangen behartigt van de sector.
I	Wat gaf de doorslag om lid te worden van CUMELA Nederland?
O	De informatievoorzieningen en het vakblad.
I	Mag het eerste gesprek van u ook via de telefoon afgehandeld worden?
O	Liever niet het persoonlijke gesprek vond ik juist prettig, en ik kreeg gelijk een indruk van de organisatie
I	Wat vindt u van de aangeboden communicatiemiddelen?
O	Onvoorstelbaar, CUMELA communiceert op verschillende manieren waardoor ze zorgen dat alle informatie beschikbaar is voor leden. Daarnaast vind ik de infolijn ook een fijn instrument om vragen te stellen. Door de infolijn worden vragen snel opgepakt en beantwoorde.
I	U bent lid van CUMELA Nederland, wacht verwacht u nog meer van het lidmaatschap?
O	Meer persoonlijk contact
I	In een interview is voorgesteld om een keer per jaar een persoonlijk gesprek te houden en een keer per jaar een telefoongesprek hoe kijkt u hiertegen.
O	Dubbel, het persoonlijk gesprek moet zeker blijven maar het telefoongesprek moet niet zolang zijn als het persoonlijke gesprek. Dus bij het persoonlijke gesprek mogen ze wel bellen maar dan alleen vragen of er nog lopende zaken zijn.
I	Wat kan CUMELA volgens u in het algemeen verbeteren met betrekking tot communicatie
O	Weinig, ik ben wel voor organiseren van de inspiratiedagen dit wordt bijna een jaarlijks uitje waar ik veel mede ondernemers spreek en toch de nieuwe dingen leer van de sector.
I	Bedankt. En nogmaals bedankt dat u wilde mee werken aan dit onderzoek.



## Bijlage V: Dyslexieverklaring



### Dyslexieverklaring

Ondergetekende verklaart dat uit psychodiagnostisch-didactisch onderzoek is gebleken dat bij

Naam:	Marije van Beurden
Geboren op:	02-10-1996
Wonende te:	Buurmalsen

dyslexie is vastgesteld volgens de criteria voor onderkenning en verklaring van de Stichting Dyslexie Nederland (2008) en de commissie van de Gezondheidsraad (1995) en dat er, als gevolg van dyslexie, sprake is van ernstige belemmeringen in de onderwijs-maatschappelijke participatie op de volgende terreinen:

- Leesvaardigheden
- Spellingsvaardigheden

Voor de onderbouwing van deze verklaring wordt verwezen naar de rapportage van Mw. Drs. A.J.G.M. Nooljens, Gz-psycholoog (BNT-consult, Zaltbommel) d.d. 19-03-2010.

In de afgelopen jaren is duidelijk gebleken dat de didactische resistentie groot te noemen is. Zowel door Marije, als door de school en de ouders zijn er op remediërend gebied veel inspanningen geleverd. Die hebben onvoldoende tot gewenste verbetering geleid. Dat betekent dat Marije afhankelijk is en ook in de toekomst zal blijven van compenserende maatregelen.

Op basis hiervan komt Marije in aanmerking voor de volgende compensaties en dispensaties in het onderwijs (met inbegrip van materiële voorzieningen):

- Gebruik van alle multimedia en software. NB: Mochten er ontwikkelingen op multimediegebied zijn, dan mag alles uitgeprobeerd en aangeboden worden.
- Extra tijd bij overhoringen en repetities waarbij veel gelezen en geschreven moet worden.
- Opgaven voor overhoringen en repetities in duidelijke letter en lettergrootte (13 of 14-punts) en/of op A3-formaat.
- Waar mogelijk en gewenst naast schriftelijke overhoringen ook mondelinge.
- Bij beoordelingen van werk spelling niet laten meewegen, maar indien nodig apart beoordelen.
- Gebruik van regelkaarten en spellingslijsten op alle momenten tijdens de studie.
- Verlenging van tijd bij toetsen en examens.

Zaltbommel, 19-03-2010

Drs. A.J.G.M. Nooljens  
GZ-psycholoog / Kinder- en jeugdpsycholoog NIP

## Bijlage VI: Toestemmingsformulier tot opname en beschikbaarstelling afstudeerwerkstukken in repository

### **Rechten en plichten student**

De student verleent aan Aeres Hogeschool Dronten en Almere kosteloos de niet-exclusieve toestemming om zijn afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en om dit afstudeerwerkstuk beschikbaar te stellen aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere. Hierdoor mogen gebruikers het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Afstudeerwerkstukken die als vertrouwelijk moeten worden beschouwd, worden niet opgenomen in de repository.

De toestemming om het afstudeerwerkstuk aan derden beschikbaar te stellen, gaat in per onderstaande datum.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

De student verklaart dat de stage-biedende organisatie dan wel de opdrachtgever van het afstudeerwerkstuk geen bezwaar heeft tegen opname en beschikbaarstelling van het afstudeerwerkstuk in de repository.

Verder verklaart de student dat toestemming is verkregen van de rechthebbende van materiaal dat de student niet zelf gemaakt heeft om dit materiaal als onderdeel van de afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en aan derden binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

De student geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk op te nemen in de digitale kennisbank en ter beschikking te stellen voor een periode van minimaal zeven jaar.

### **Rechten en plichten Hogeschool**

De door de student verleende niet-exclusieve toestemming geeft Aeres Hogeschool Dronten en Almere het recht het afstudeerwerkstuk aan gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere beschikbaar te stellen.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere mag verder het afstudeerwerkstuk voor gebruikers binnen en buiten Aeres Hogeschool Dronten en Almere vrij toegankelijk maken voor een gebruiker van de digitale kennisbank en mag deze gebruiker toestemming geven om het afstudeerwerkstuk te kopiëren en te bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal ervoor zorgen dat vermeld wordt wie de schrijver is van het afstudeerwerkstuk waarbij zij tevens aangeeft dat bij gebruik van het afstudeerwerkstuk de herkomst hiervan duidelijk vermeld moet worden. Aeres Hogeschool Dronten en Almere zal duidelijk maken dat voor ieder commercieel gebruik van het afstudeerwerkstuk toestemming van de student nodig is.

Aeres Hogeschool Dronten en Almere heeft het recht de toegankelijkheid van het afstudeerwerkstuk te wijzigen en te beperken indien daar zwaarwegende redenen voor bestaan.

### **Rechten en plichten gebruiker**

Door dit Toestemmingsformulier mag een gebruiker van de digitale kennisbank het afstudeerwerkstuk geheel of gedeeltelijk kopiëren en/of geheel of gedeeltelijk bewerken. Gebruikers mogen dit alleen doen en de resultaten publiceren indien dit gebeurt voor eigen studie en/of onderwijs- en onderzoeksdoeleinden en onder de vermelding van de naam van de student en de vindplaats van het afstudeerwerkstuk.

### **Toestemming:**

Ik: Marije van Beurden

Geef toestemming voor opname van mijn afstudeerwerkstuk in repository

Datum: 1-6-2018

Opleiding: Agrotechniek en Management

Major: Bedrijfskunde en Agri business