

**Project MVO**  
**Handelsingenieurs**  
**academiejaar 2012-2013**



Prof. dr. Johan Braet  
Prof. dr. Herbert Peremans  
Prof. dr. Kenneth Sørensen  
Prof. dr. Johan Springael  
drs. Jelle Van Camp

Printed by Deloitte

Copyright © 2013 by Johan Braet, Herbert Peremans, Kenneth Sörensen,  
Johan Springael and Jelle Van Camp  
Department Engineering Management (ENM)  
Faculty of Applied Economics  
University of Antwerp  
Prinsstraat 13  
2000 Antwerpen

website: <http://www.ua.ac.be/ProjectMVO>

# Voorwoord

## Inleiding

Het boek dat u voor u heeft is de neerslag van de 50 uitgevoerde projecten in het kader van Project Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, of kortweg Project MVO, een (verplicht) opleidingsonderdeel voor alle masterstudenten handelsingenieur aan de Universiteit Antwerpen. Voor zij die reeds vertrouwd zijn met onze werking, denken meteen terug aan het Forum Technologie en Management/ Beleid, dat voorheen 'gedoceed' werd en exact dezelfde invulling had. Gedoceed is meteen ook sterk uitgedrukt, daar de studenten voornamelijk zelfstandig aan een geïntegreerd consulting-project moeten werken. Ze tekenen in op de vraagstelling van een klant. In dit geval zijn dat organisaties die zich in de social-profitsector bevinden. Ze stellen, in samenspraak met de interne- en externe begeleiders, een plan van aanpak aan en werken zo toe naar bruikbare resultaten voor de organisatie.

Deze manier van werken is aan zijn derde jaargang toe. Na de positieve bevindingen van afgelopen jaren hebben we de stijgende lijn gewoon doorgetrokken: meer projecten werden ingediend (100!), meer projecten werden uitgevoerd (50), meer professoren (6) en assistenten (10) werden ingezet voor de ondersteuning, meer sponsors (voornamelijk in natura; jammer alleen dat we ook niet meer sponsorgelden aantrokken).

## Nieuwigheden 2012-2013

Naast de trends werden ook een aantal nieuwigheden geïntroduceerd. De naamsverandering is ongetwijfeld de meest in het oog springende, maar zeker niet de enige nieuwe wind die door het opleidingsonderdeel blaast. Nieuwe ideeën werden uitgewerkt en getest, waarvan de een op meer bijval kon rekenen als de andere. Zo werd er dit jaar voor het eerst een nieuwsbrief uitgegeven. Deze werd mede met de studenten opgesteld en bundelt getuigenissen van de projecten en geeft bovendien de gelegenheid om kennis uit te wisselen: tussen de studenten onderling, tussen de organisaties onderling en tussen student en organisatie. De mogelijkheid om oproepen te lanceren werd nog niet volledig benut, maar dit zal ongetwijfeld veranderen in de toekomst. Desalniettemin hebben we verschillende positieve commentaren opgevangen omtrent de nieuwsbrief en in de toekomst zetten we dit initiatief graag verder. Ook zullen we werken aan de oplage, daar het bereik momenteel 400 personen is, waarvan 200 studenten. Een ander initiatief, de rolverdeling binnen de groepen, werd minder geapprecieerd en we werken dan ook aan een alternatief voor volgend jaar.

## Het concept

Project MVO maakt als verplicht vak deel uit van het masterproefportfolio en wordt gelijktijdig aan zowel het eerste als het tweede jaar master Handelsingenieur aangeboden. Concreet bestaat de invulling van Project MVO uit een geïntegreerd project dat uitgevoerd moet worden in groepen van 4 studenten, samengesteld uit een combinatie van zowel eerste als tweede jaar master Handelsingenieurs. De projecten dienen ingevuld te worden bij social-profit organisaties, VZW's of andere stichtingen waar de studenten als het ware hun kennis en kunde gratis aanbieden, als waren het junior consultants. Gezien de brede achtergrond van de studenten kunnen allerlei mogelijke thema's aan bod komen. Projecten kunnen bijvoorbeeld kaderen binnen financiering, supply-chain, marketing, interne- en externe communicatie, management of recht.

Aan het einde van het academiejaar presenteren de groepjes studenten de resultaten van hun samenwerking. De studenten geven een korte toelichting op de specifieke doelstellingen van hun

---

project, de gehanteerde methodologie en de verkregen resultaten. Onder de aanwezigen bevinden zich professoren van de Universiteit Antwerpen, medewerkers van de non-profit organisaties en geïnteresseerde externen, die allen verdiepende vragen kunnen en mogen stellen.

## **Doelstelling**

Project MVO wil vooral het referentiekader van de studenten Handelsingenieur verruimen in belangrijke deelgebieden van de maatschappij en aspecten van de sociale sector. Op deze manier trachten we ook een originele focus te leggen op het immer belangrijker wordende Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (vandaar ook de titel van deze bundel). De geïntegreerde aanpak is een mooie aanvulling op de vaak theoretische cursussen die de studenten de afgelopen drie tot vijf jaar genoten en scherpt tevens enkele basiscompetenties aan: werken in team-verband, analytisch en oplossend denken, omgaan met praktische moeilijkheden, communiceren met meerdere partijen, . . .

Bovendien zijn we ervan overtuigd dat Project MVO de studenten van de eerste master kan helpen om zich nadien met een bredere kijk te kunnen oriënteren naar een eventuele bedrijfsstage of naar een geschikt onderwerp voor hun eindverhandeling. Organisaties die specifiek op zoek zijn naar studenten voor stages of thesissen kunnen tijdens hun contactmomenten expliciet de vraag stellen.

Kort gesteld heeft Project MVO vier doelstellingen:

- Een platform aan te bieden waar de student in contact komt met de buitenwereld, zowel de profit als de non-profitsector
- De studenten een bredere kijk geven op de maatschappij en hun actief te laten deelnemen in een levensechte omgeving
- Een meer gevarieerde opleiding aan te bieden vanuit de universiteit
- Behoeftige organisaties in het Antwerpse (en daarbuiten) proberen te helpen door een gratis vorm van consulting aan te bieden.

Dit “book of abstracts” bevat een samenvatting van vele uren arbeid, enthousiasme en creativiteit van de studenten. Het bundelt de resultaten en kan dienen als algemeen overzicht van het geleverde werk van de studenten. Dit boek kan gezien worden als een naslagwerk voor verdere edities. Het biedt een referentie voor social-profit organisaties die op zoek zijn naar tips voor eigenhandige verbeteringen of misschien zelf interesse hebben in het indienen van een project in de (nabije) toekomst en zo een samenwerking met de studenten HI van de Universiteit Antwerpen willen opstarten. Mede door de brede waaier aan thema's hopen wij dat verschillende organisaties zich kunnen vinden in onze opzet en zich zullen aansluiten bij dit initiatief.

## **Dankwoord**

Onterecht als laatste punt willen wij een aantal mensen, in willekeurige volgorde, hartelijk bedanken omdat zij Project MVO mogelijk hebben gemaakt. Eerst willen we de aandacht vestigen op alle begeleiders binnen de social-profit organisaties. Zonder hun vraagedreven projecten, enthousiaste ondersteuning en bereidwillige medewerking, zou het onmogelijk geweest zijn dit opleidingsonderdeel in het leven te roepen. Zij maakten kostbare tijd vrij om de studenten met antwoorden en tips bij te staan, waardoor een zeer positieve samenwerking tot stand is gekomen. Wij hopen dan ook dat de opgeleverde resultaten deze mensen de nodige inspiratie kunnen geven om met nieuwe moed hun niet vanzelfsprekende, maar essentiële taken verder te zetten. Bedankt!

In deze context bedankt wij ook iedereen die direct en indirect projecten hebben aangereikt. Via het delen van de oproep bijvoorbeeld op fora of websites hebben wij een grotere doelgroep kunnen aanspreken en zijn er nieuwe samenwerkingen opgestart. Bedankt!

Daarnaast dienen ook alle studenten Handelsingenieurs bedankt te worden. Wij zijn ons ervan bewust dat zij geen gemakkelijke taak voorgeschoteld kregen. Het eigenhandig opstellen van een projectplanning die loopt over een heel academiejaar, het samenwerken met nieuwe mensen, het frequent communiceren met en rapporteren aan externen zijn slechts enkele van de obstakels die zij hebben moeten overwinnen. Dit vereist competenties die niet met behulp van handboeken aangeleerd kunnen worden. Dit zijn competenties die de studenten zelf ontdekt hebben. Ondanks veelvuldige hindernissen hebben zij blijk gegeven van een professionalisme, een analytische geest en een uitgebreide interesse en creativiteit. Hopelijk kunnen zij deze leerervaring naar waarde schatten en meenemen naar de toekomst. Bedankt!

Vervolgens wensen wij ook de interne begeleiders binnen de Universiteit Antwerpen te danken. Zowel professoren als assistenten maakten tijd vrij om met de studenten samen te zitten, de nodige vragen te stellen en bij te sturen waar nodig. Expliciet danken wij leden van het departement ENM: Trijntje Cornelissens, Christine Vanovermeire, Annelies De Corte, Dorien Herremans, Julie Moeyersoms, Sanne Lemmens, Adriaan Herremans, Vassilios Kritis, Kevin Milis, Christof Defryn en Dieter Vanderelst. Ook voor hen is het niet altijd eenvoudig geweest om de agenda's af te stemmen voor de veelvuldige contactmomenten en om kritische bedenkingen te formuleren bij de tussentijds ingediende voortgangsrapporten. Ongetwijfeld hebben zij ook veel geleerd door de samenwerking met de studenten en de social-profit sector. Bedankt!

Tot slot nog een woord van dank aan alle organisaties die hun blijk van appreciatie hebben laten merken voor de opzet van onze projecten. Zij erkennen dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) steeds meer aan belang wint en dat dit een belangrijke stempel kan drukken op onze gezamenlijke toekomst. Deze organisaties juichen toe dat studenten reeds in een vroeg stadium kennis maken met de sociale aspecten van onze maatschappij. Achteraan in het boek werd plaats voorzien om enkele organisaties te bedanken die expliciet hun steun hebben toegezegd aan de verwezenlijking van dit opleidingsonderdeel. Bedankt!

Hopelijk neemt u dit boek niet enkel ter hand, maar ook ter harte. Zie het als een aanzet naar nieuwe projecten in de toekomst, naar nieuwe samenwerkingen. Mocht u ooit, naar aanleiding van dit boek en zijn verhalen, interesse hebben om met de masterstudenten Handelsingenieur van de Universiteit Antwerpen samen te werken, dan is onze opzet geslaagd en kunt u ons steeds contacteren via de website ([www.ua.ac.be/forumtew](http://www.ua.ac.be/forumtew)) of via mail ([jelle.vancamp@ua.ac.be](mailto:jelle.vancamp@ua.ac.be)).

Antwerpen, mei 2013

Prof. dr. Johan Braet  
Prof. dr. Herbert Peremans  
Prof. dr. Kenneth Sørensen  
Prof. dr. Johan Springael  
drs. Jelle Van Camp



# Inhoudsopgave

<b>AG Stedelijk Onderwijs Antwerpen</b>	<b>1</b>
<b>Albe vzw</b>	<b>3</b>
<b>Auxilia vzw</b>	<b>5</b>
<b>vzw Basis/Fietsbasis</b>	<b>7</b>
<b>BKO – Stad Antwerpen</b>	<b>9</b>
<b>CAD — De Vest</b>	<b>11</b>
<b>Centrum Kauwenberg vzw</b>	<b>13</b>
<b>Centrum ter Preventie van Zelfdoding</b>	<b>15</b>
<b>Cirkant vzw</b>	<b>17</b>
<b>De Kringwinkel Hageland</b>	<b>19</b>
<b>De Maakbare Mens vzw</b>	<b>21</b>
<b>WGC De Regent</b>	<b>23</b>
<b>De Veerman</b>	<b>25</b>
<b>vzw Thuisverpleging De Voorzorg Provincie Antwerpen</b>	<b>27</b>
<b>Vlaamse actieve senioren vzw</b>	<b>29</b>
<b>Domein Roosendaal vzw</b>	<b>31</b>
<b>Erfgoedbibliotheek Hendrik Conscience</b>	<b>33</b>
<b>Vzw Familiehulp</b>	<b>35</b>
<b>Vzw Goed Gevoel</b>	<b>37</b>
<b>VZW Rode Kruis Vlaanderen</b>	<b>39</b>
<b>Het Roze Huis - çavaria Antwerpen vzw</b>	<b>41</b>
<b>Het Vlaamse Kruis vzw</b>	<b>43</b>
<b>Hollaback!</b>	<b>45</b>
<b>Kavka vzw</b>	<b>47</b>
<b>Kenniscentrum Sociaal Europa vzw</b>	<b>49</b>

<b>Inhoudsopgave</b>	<b>vi</b>
<b>Kindervreugd VZW</b>	<b>51</b>
<b>Levanto</b>	<b>53</b>
<b>Natuurpunt – Proces</b>	<b>55</b>
<b>Natuurpunt – Merk</b>	<b>57</b>
<b>Nekka vzw</b>	<b>59</b>
<b>OPENDOEK vzw</b>	<b>61</b>
<b>Open Kamp Kempen</b>	<b>63</b>
<b>OSCARE vzw</b>	<b>65</b>
<b>Platform Antwerpse Sociale Huurders (PASH)</b>	<b>67</b>
<b>Payoke</b>	<b>69</b>
<b>PEFC Belgium</b>	<b>71</b>
<b>Raad en Daad vzw</b>	<b>73</b>
<b>Sahaya.eu</b>	<b>75</b>
<b>Sensoa</b>	<b>77</b>
<b>Sint-Carolus Mayerhof</b>	<b>79</b>
<b>Stereo 03</b>	<b>81</b>
<b>vzw Soeverlag</b>	<b>83</b>
<b>VZW TolBo</b>	<b>85</b>
<b>Technicum Noord-Antwerpen</b>	<b>87</b>
<b>Universiteit Antwerpen</b>	<b>89</b>
<b>Universitaire Stichting voor Armoedebestrijding (USAB) – Huur</b>	<b>91</b>
<b>Universitaire Stichting voor Armoedebestrijding (USAB) – Spoed</b>	<b>93</b>
<b>Welzijnszorg Kempen</b>	<b>95</b>
<b>WZC Annuntiaten Heverlee</b>	<b>97</b>
<b>WZC Dijleland</b>	<b>99</b>
<b>Sponsors</b>	<b>102</b>
<b>Overzicht projecten</b>	<b>112</b>





# AG Stedelijk Onderwijs Antwerpen

## Ontwikkelen van een algemeen beleidsvoorstel voor de beschrijving van de organisatieprocessen AG SO

Contactpersoon: Patrick Pieters

Contactgegevens: Lange Gasthuisstraat 15

2000 Antwerpen

patrick.pieters@so.antwerpen.be

Team: Jimmy Wagemakers , Fran Ceulemans, Lyn Van Camp, Matty Demeyer, Niels Van de Velde

Kernwoorden: Beleidsvoorstel, Procesbeheer, Intern communicatiesysteem

**Voorstelling van de organisatie** — Het Autonoom Gemeentebedrijf Stedelijk Onderwijs Antwerpen (AG SO) organiseert officieel gesubsidieerd onderwijs voor ongeveer 55.000 lerenden en heeft meer dan 5.000 personeelsleden in dienst. Het Servicecenter van het AG SO ondersteunt de scholen op beleids- en organisatieniveau.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — Het Autonoom Gemeentebedrijf Stedelijk Onderwijs Antwerpen (AG SO) is een dochteronderneming van de stad Antwerpen die instaat voor officieel onderwijs voor meer dan 53.600 leerlingen. In het vorig project (academiejaar 2011-2012) werd procesmodellering d.m.v. een case study in de organisatie geïntroduceerd. Dit opvolgproject tracht verder te werken met de bekomen resultaten. In de loop van haar bestaan is er binnen het AG SO een wildgroei aan processen en procedures ontstaan. Vandaag is er niet geweten hoeveel processen en procedures er in het AG SO zijn, noch wie ze beheert. Er is tevens een gebrek aan uniformiteit voor de manier van uittekenen van deze processen en zijn deze moeilijk toegankelijk t.g.v. de documentstructuur op het intranet. Om bovenstaande redenen werd ons gevraagd om een beleidsvoorstel te formuleren rond een plan van aanpak tot het managen van de procedure- en procesbeschrijvingen binnen de organisatie.

**Methodologie** — Door middel van vergaderingen met de projectbegeleider binnen het AG SO werd getracht een traject te ontwikkelen hoe een degelijke, organisatiebrede managementstructuur voor de bedrijfsprocessen dient ontwikkeld te worden. Hierbij werden ook andere sleutelfiguren binnen de organisatie geraadpleegd, zoals bijvoorbeeld de interne auditeur. Tijdens het project werd ook een eerste verzameling van procedures (i.e. formele bedrijfsprocessen) gemaakt, gekenmerkt door een aantal uniforme criteria. Verder is het belangrijk dat de resultaten voldoen aan bepaalde kwaliteitsvereisten. In concreto zijn het CIPO- (Context, Input, Proces en Output), opgelegd door de Vlaamse Overheid, en het ESF-kwaliteitskader, tot het verkrijgen van subsidies op Europees niveau, van belang voor het AG SO. Er werd getracht een concordantie tussen beide kwaliteitskaders op te stellen. Tenslotte werd er aandacht besteed aan de best practices omtrent informatiemanagement aan de hand van een literatuurstudie over information mapping, alsook aan de moeilijkheden die ontstaan bij veranderingen in organisaties (organisational change).

**Resultaten** — Aan de hand van enkele concrete voorbeelden wezen we op het gebrek aan een overzicht van de bedrijfsprocessen alsook op de beperkte gebruiksvriendelijkheid van de structuur van het huidige intranet. Dit werd gevolgd door een probleemanalyse met aandacht voor de vijf geïdentificeerde deelproblemen; de structuur, de vormelijkheid, de toegankelijkheid en volledigheid van het huidige procedure- en procesbeheer alsook de verbonden rollen en verantwoordelijkheden binnen de organisatie. Vervolgens werd er een beleidsvoorstel ontwikkeld met een te doorlopen, stapsgewijs traject, waarbij de focus eerst gevestigd zal worden op de procedures, om daarna ook de processen te integreren. Samengevat is het beleidsvoorstel als volgt gestructureerd: eerst moet er een structureel kader voor de goedkeuring van het directiecomité voorzien worden, gevolgd door een identificatie en behoefteanalyse van gebruikers. Vervolgens dienen de behoeftes respectievelijk de procedures binnen de organisatie verzameld te worden. Tenslotte dient de organisatie het procesbeheer te uniformiseren.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Er dient opgemerkt te worden dat dit beleidsvoorstel op een strategisch niveau de belangrijkste stappen voorziet en dat de concrete, operationele uitwerking ervan in de toekomst door de projectleider zal moeten uitgevoerd worden. Concreet dient dit beleidsvoorstel vertaald te worden in een project, opgebouwd uit verschillende werkpakketen. Er wordt aangeraden tussenresultaten te communiceren om interne weerstand te verminderen. Gezien de omvang van de organisatie en bijgevolg het aantal processen en procedures, wordt aangeraden voldoende tijd en middelen te voorzien om dit project uit te voeren. Na de uitwerking van een beheersysteem voor de bedrijfsprocessen en –procedures en de toepassing ervan op de huidige procedures en processen, dienen de medewerkers, betrokken in het beheersysteem, geïnformeerd te worden hoe moet worden omgegaan met gewijzigde of nieuwe processen en procedures, zodoende een wildgroei vermeden wordt en de organisatie een overzicht over de processen ook in de toekomst kan behouden.

## Albe vzw

### Economische doorlichting van de organisatie

Contactpersoon: Peter Kuipers

Contactgegevens: Lobelialaan 14

2950 Kapellen

peter.kuipers@moso.be

Team: Lynn Bonné, Astrid Deyaert, Katheleyn Van den Driessche, Karen Van Drom

Kernwoorden: begroting, draagkracht, financieel

**Voorstelling van de organisatie** — Albe vzw is een thuis-niet-werkenden, erkend door het VAPH, en voorziet in woonst (“hotelfuncties”) en aangepaste dagbesteding voor 50 bewoners met een mentale handicap en een psychiatrisch verleden.

**Getuigenis** — vzw albe heeft de voorbije jaren actief deelgenomen aan het terugdringen van de wachtlijsten in onze sector. Hierdoor is op enkele jaren tijd ons bewonersaantal bijna verdubbeld., en was er nood aan extra woongelegenheden. Wij hebben de voorbije jaren ingrijpende bouwwerken uitgevoerd en plannen nog een nieuwbouw. De vraag aan de studenten was om de gevolgen van deze uitbreiding en bouwwerken financieel in kaart te brengen voor de komende twintig jaar, en op basis daarvan te kijken of er nu al bijsturingen nodig waren in ons financieel beleid. Dankzij de analyse van de studenten hebben wij een duidelijke kijk gekregen op onze situatie en kunnen ons beleid verder zetten. Alvast onze gemeente dank en waardering voor dit werk.

Peter Kuipers

**Probleemschets** — Albe vzw is een tehuis-niet-werkenden, erkend door het VAPH, dat voorziet in woonst ('hotelfuncties') en aangepaste dagbesteding voor 50 bewoners met een mentale handicap en een psychiatrisch verleden. Wegens plaatsgebrek kocht de organisatie recent een nieuwe woning aan in het centrum van Kapellen. Bovendien werd een aantal jaar geleden op de bestaande gronden van de vzw een nieuw pand gebouwd dat nog maar pas in gebruik is. Na deze twee zware investeringen vraagt Albe vzw een economische doorlichting van de organisatie om na te gaan of ze deze uitbreidingen op lange termijn financieel voldoende kan onderbouwen. Gekoppeld hieraan dient eveneens een begroting opgesteld te worden voor de komende 20 jaar.

**Methodologie** — Voor het eerste deel van het onderzoek, de economische doorlichting van de organisatie, werden een aantal financiële ratio's berekend uit de balans en de resultatenrekening. Meer concreet betrof het maatstaven rond liquiditeit, rendabiliteit, solvabiliteit, cashflow en toegevoegde waarde. De resultaten hiervan werden eveneens vergeleken met de sector om zo een zinnig beeld te kunnen vormen van de financiële gezondheid van de onderneming. Vervolgens werd een budget voor de komende 20 jaar opgesteld o.b.v. de resultatenrekening van 2012. Meer specifiek werd voor elke kosten- en opbrengstenpost onderzocht hoezeer die verwacht wordt te wijzigen in de toekomst en wat de invloed hiervan op het budget zal zijn. Hierbij werd eveneens met een inflatiecijfer van 2 procent rekening gehouden.

**Resultaten** — De resultaten van beiden analyses zijn veelbelovend. Zo toonde de financiële doorlichting van de vzw aan dat Albe goed scoort op elke beschouwde ratio. Bovendien is de vzw financieel zeer sterk gepositioneerd t.o.v. de concurrentie. Het tweede grote deel van ons onderzoek belooft eveneens niets dan goed. Zo zal, volgens onze schatting en rekening houdend met een inflatiecijfer van 2 procent, de vzw tussen dit en 20 jaar geen moeilijkheden ondervinden wat betreft de terugbetaling van haar lopende kredieten. Gezien deze kredieten allemaal afbetaald zijn tegen die tijd, wordt er na die periode van 20 jaar eveneens geen tekort verwacht.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Samenwerken met deze vzw was een meer dan aangename ervaring. Vanaf het begin werd duidelijk gesteld wat er verwacht werd, wanneer en in welk formaat. Daarnaast konden we ook steeds rekenen op de nodige ondersteuning en hulp als we bepaalde cijfers of informatie niet voorhanden hadden. Ook werden we tussentijds van voldoende feedback voorzien waardoor het eindresultaat in onze ogen 100 procent kadert in de verwachtingen van de organisatie. De enige bijkomstigheid die we niet hebben kunnen onderzoeken is de (financiële) invloed die de nieuwe subsidiëring mogelijks op de vzw zal uitoefenen. Hoewel we dit aanvankelijk wel gepland hadden te realiseren, bleek al gauw dat geen enkele bevoegde binnen het VAPH concreet kon vertellen wat deze nieuwe regelgeving inhoudt waardoor we van niemand een cijfermatige richtlijn konden krijgen. Mogelijks wordt daar in de nabije toekomst meer duidelijkheid over geschept.

# Auxilia vzw

## Organisatie van een evenement

Contactpersoon: Hubert de Kort

Contactgegevens: dekort.hubert@skynet.be

0479 81 73 19

Team: Magali Slaets, Mattias Philips, Tom Van Dijck, Yanni Vissers

Kernwoorden: voorbereiding, organisatie, congres

**Voorstelling van de organisatie** — AUXILIA is een vrijwilligersorganisatie die onderwijs en vorming biedt aan wie nergens anders terecht kan. Vrijwilligers geven één tot twee uur per week les aan huis, individueel of in kleine groep, en dit zowel aan jongeren als aan volwassenen. Het doel van deze lessen is: de integratie in de samenleving bevorderen. Het gevoel van eigenwaarde en zelfvertrouwen vergroten. Marginalisering voorkomen.

**Getuigenis** — Wij werken reeds voor de vierde maal samen met de projecten van de UA. Dit jaar werd een project opgezet voor het organiseren van een event om de naambekendheid van Auxilia te vergroten. De studenten hebben hieraan met gedrevenheid en zin voor realiteit gewerkt. Zij hebben een scenario uitgewerkt waar we zeker verder mee aan de slag kunnen. We hopen, zoals de studenten zelf in hun werk suggereren, volgend academiejaar nogmaals beroep te kunnen doen op de universiteit om dit project tot realisatie te brengen. Het was een fijne samenwerking.

Hubert de Kort

**Probleemschets** — Auxilia VZW heeft te kampen met twee problemen. Een eerste obstakel dat zich in de toekomst zal manifesteren is het tekort aan management. Vandaag de dag is dit probleem reeds voelbaar in de organisatie en men wil dus zeker met het organiseren van een congres nieuw management aantrekken. Volgens de voorzitter moet een manager in de eerste plaats in staat zijn om vrijwillige leerkrachten te rekruteren en op te leiden. Een tweede probleem is het groeiende tekort aan leerkrachten die op vrijwillige basis vol- of deeltijds bijles willen geven aan de doelgroep van Auxilia VZW. Met de organisatie van een congres wordt naambekendheid gecreëerd en weten mensen ook waarvoor Auxilia VZW staat en zullen ze zich misschien sneller aangesproken voelen om hun steentje bij te dragen als vrijwilliger of in een managementfunctie.

**Methodologie** — Bij de organisatie van een congres komt een grote voorbereiding kijken. Verschillende aspecten moeten onderzocht worden. Hierbij denken we aan het huren van een locatie, het aanbieden van hapjes en drank, het contacteren van sprekers, aanvragen van vergunningen, . . . In de mate van het mogelijke hebben wij al deze onderdelen uitvoerig besproken en proberen voor te bereiden aan de hand van offertes en vergaarde informatie. We hebben ons echter vooral gefocust op de stappen voor het congres. Dit omwille van het feit dat sommige onderdelen nauw met elkaar verbonden zijn en deze hangen dus af van keuzes die Auxilia VZW zelf zal maken indien ze overgaan tot de concrete realisatie. Ook het al dan niet beschikbaar zijn van sprekers zal bijvoorbeeld de dagindeling sterk bepalen.

**Resultaten** — Tijdens het project werd het duidelijk dat er enorm veel mogelijkheden en informatie beschikbaar zijn. Deze werd op een overzichtelijke manier in dit rapport weergegeven. De concrete organisatie van ‘ledereen Inclusief’ bestaat namelijk uit meerdere beslissingen. Deze zijn echter sterk met elkaar gecorreleerd waardoor er verschillende scenario’s mogelijk zijn. Het is dan ook aan de organisatie om hier enkele knopen door te hakken, rekening houdend met onze aanbevelingen. De implicaties op de andere onderdelen mogen dan ook zeker niet vergeten worden. De uitdaging die echter steeds terug naar voren kwam, is dat men pas bij de concrete realisatie de effectieve prijsoffertes en informatie ter beschikking zal krijgen. Ook zijn prijzen en medewerking steeds onder voorbehoud en kunnen deze nog wijziging door economische variabelen. Dit onderzoek legt een stevige basis en is nog flexibel genoeg om rekening te houden met alle onzekerheden.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Naar de concrete organisatie toe moet men rekening houden met de sterke samenhang van alle onderdelen. Een beslissing omtrent het ene zal namelijk steeds een impact hebben op andere onderdelen. Een voorbeeld is het huren van de zaal, eens dit gekozen is weet men ook of men hier verplicht catering moet afnemen, of er al enkele vergunningen in orde zijn gebracht door de zaal zelf, . . . Een laatste tip die we ook nog willen meegeven is dat men zeker op zoek moet gaan naar voldoende vrijwilligers voor zowel de voorbereiding als de organisatie op de dag zelf. Er zijn immers nooit handen te veel en alle hulp kan zeker nog van pas komen.

## vzw Basis/Fietsbasis

### Ketenmobiliteit in data

Contactpersoon: Sabine Baptist

Contactgegevens: [sabine@vzwbasis.be](mailto:sabine@vzwbasis.be)

Team: Kimberly Hermans, Henri Collin, Thomas De Clopper, Joris Verhaegen

Kernwoorden: Business Process Modeling, knelpunten, aanbevelingen

**Voorstelling van de organisatie** — Onze vzw Basis is samen met haar dochteronderneming, vzw Fietsbasis, actief in zorg en sociale tewerkstelling. Inzake zorg gaat het over semi-residentieel verblijf voor verslaafden (beschut wonen) alsook dagactivering van psychiatrische patiënten (dag-activiteitencentrum). Daarnaast bieden we sociale tewerkstellingstrajecten aan binnen onze sociale werkplaats (dochteronderneming vzw Fietsbasis) en Lokale Diensteneconomie-projecten (fietspunten Sint-Truiden, Genk en Hasselt). Inzake tewerkstelling is onze hoofdactiviteit fietsassemblage, fietsverkoop en -verhuur, alles kaderend in duurzame mobiliteit (ketenmobiliteit).

**Getuigenis** — We hebben de hulp van de studenten ingeroepen om een beeld te krijgen van onze processen en datastromen. Iets waar we doorheen het dagelijks werk geen tijd voor vinden. Maar iets dat in een groter wordende organisatie steeds meer van belang, zelfs noodzaak, is. De studenten hebben dat voor ons gedaan. Met goed resultaat. Ze zijn in staat geweest doorheen het kluwen van onze ogenschijnlijke duidelijkheid, dat geheel in kaart te brengen. Dit was best wel moeilijk, maar hun interesse, ernst en dus wil om het goed te doen, was opvallend. Dank daarvoor. Ze hebben zelfs een voorstel tot vervolgproject aangeboden.

Sabine Baptist



**Probleemschets** — In ons project trachten wij de vzw Basis in Hasselt te ondersteunen. Het onderwerp van ons project ligt bij een dochterorganisatie van de basis vzw, namelijk de fietsbasis. Vzw Fietsbasis is een sociale werkplaats en daarbij actief in de sociale economie. Door de enorme groei in relatief korte tijd, heeft de vereniging gebrek aan de juiste communicatie en uniformiteit en nood aan een administratieve reorganisatie. Een beperking in de tijd en in financiële middelen verhinderde hen de nodige administratieve en logistieke systemen mee te laten ontwikkelen. Een eerste probleem is het gebrek aan een overzichtelijk schema van de kernprocessen van de fietsbasis. De verschillende medewerkers zijn zich niet bewust van hun precieze aandeel in het productieproces en de takenpakketten overlappen vaak. Dit heeft als oorzaak een gebrek aan duidelijke afspraken en eenduidige communicatie. Een tweede probleem is een disfunctioneel voorraadstelsel en een zeer beperkt gebruik van digitale software.

**Methodologie** — In een eerste meeting met het bestuur kregen we een beeld van de administratieve knelpunten waarna we een manier zochten om het probleem zo efficiënt mogelijk aan te pakken. De eerste stap bestond uit het opstellen van een vragenlijst die nadien werd opgestuurd naar de begeleiders. Als tweede stap hebben we met ons team een hele dag de werkzaamheden in verschillende filialen van het bedrijf geobserveerd, gesprekken gevoerd met verschillende medewerkers om zo de interne processen van het bedrijf in kaart te brengen. Een blik op de verschillende werkruimtes bezorgden ons een fysisch beeld van de activiteiten. Later verwerkten we onze observaties met Signavio Process Editor tot overzichtelijke schema's van de kern- en subprocessen van de organisatie. Bijgevoegd schreven we de processen volledig uit als leidraad bij de schematische voorstellingen. Hierna volgde een evaluerend gesprek met als einddoel het optimaliseren van de flow chart en het opstellen van mogelijke verbeteringen.

**Resultaten** — Het analyseren van de vragenlijst zorgde voor enerzijds een beter beeld van de verschillende taken en verantwoordelijkheden van de medewerkers en anderszijds werden knelpunten in de doorstroom van goederen en informatie die de begeleiders reeds ervoeren in de organisatie blootgelegd. Het verwerken van de verkregen informatie bij het bezoek aan de organisatie leverde een digitale voorstelling van een flow chart van de 5 verschillende hoofdprocessen en eventuele subprocessen van de organisatie. Een bijkomende meeting met de externe begeleiders ter evaluatie van de voorstelling van de processen zorgde voor het finaliseren van de flow charts. In totaal werden 15 schematische processen opgesteld met telkens duidelijk aangegeven welke begeleider verantwoordelijk is voor welk takenpakket. Aan de hand van deze flow charts werden ook verschillende mogelijke verbeteringen van de lopende processen opgesteld waarbij Basis Vzw de keuze gelaten wordt om deze later effectief toe te passen.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Via een kritische analyse van de uitgewerkte flow charts en het evalueren van de afgenomen interviews met de begeleiders werden verschillende knelpunten van de processen duidelijk. De inefficiënties van de organisatie die bloot gelegd werden, hadden voornamelijk betrekking op het voorraadbeheer, de autorisatie bij goedkeuring en controle en de communicatie via mail en per telefoon. De organisatie zal op korte termijn een beslissing moeten nemen voor het optimaliseren van hun voorraadbeheer. Het aanschaffen van scanners en de nodige software pakketten zou volgens ons een nuttige investering zijn. Ook zou een soort van procedureboek voor het tekenen van contracten en het controleren van fietsen een handig hulpmiddel zijn bij het uniform maken van het autorisatieproces. Het communicatieprobleem moet volgens ons eenvoudig op te lossen zijn via individuele mail-accounts voor de verschillende begeleiders. Verdere uitwerking van het optimaliseren van de bestaande processen vormt een zeer interessant onderwerp voor volgend academiejaar.

## BKO – Stad Antwerpen

### Onderzoek naar uitbreidingsmogelijkheden voor Buitenschoolse Kinderopvang

Contactpersoon: Petra Avermaete

Contactgegevens: Fr. Wellesplein 1

2018 Antwerpen

petra.avermaete@stad.antwerpen.be

Team: Thomas Aerts, Lut Barrezele, Hannes Dams en Alissa Popova

Kernwoorden: Kinderopvang, locaties, criteria

**Voorstelling van de organisatie** — Organiseren van buitenschoolse kinderopvang voor 3 tot 12 jarigen + vakantieopvang tijdens schoolvakanties.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — De afdeling Buitenschoolse Kinderopvang van de stad Antwerpen is dringend op zoek naar een nieuwe locatie om een extra IBO in onder te brengen. Hierbij dienen ze rekening te houden met enkele criteria aangegeven door Kind & Gezin, zoals bijvoorbeeld een maximale wandelafstand van 750 meter tot aan de scholen. Tevens worden er enkele strenge eisen opgelegd aan de binneninrichting, toegankelijkheid en dergelijke meer. Het vooropgestelde probleem is tweeledig. Enerzijds gaat het om het bepalen van die Antwerpse wijken waar de behoefte aan buitenschoolse kinderopvang het grootst is. Anderzijds dienen potentiële panden binnen deze aangeduide blinde vlekken op hun geschiktheid onderzocht te worden. De studenten van de Universiteit Antwerpen werden gevraagd om eerst enkele blinde vlekken te zoeken in Antwerpen op basis van een behoefteanalyse, vervolgens mogelijke opportuniteiten aan te geven en finaal voor de meest interessante panden een SWOT-analyse uit te voeren.

**Methodologie** — Vertrekkende van de behoefteanalyse kon worden bepaald waar er een tekort heerst aan buitenschoolse kinderopvang. Na intern overleg werd besloten om de districten Wilrijk, Borgerhout Intra Muros, Merksem en het Kiel te bestuderen als zogenaamde blinde vlekken. Op kaarten van de verschillende districten werden de scholen uitgezet en omcirkeld met een straal van 750 meter die de maximaal toegestane wandelafstand voorstelt. Daarna werd een lijst van het stadspatrimonium binnen de geselecteerde districten bekomen. Deze locaties werden eveneens uitgezet op kaart. Zo kon worden bestudeerd welke panden een eventueel samenwerkingsverband zouden kunnen opzetten met de verschillende scholen in de toekomst. Op basis van drie verschillende selectieprocedures werden per blinde vlek drie opportuniteiten naar voren geschoven dewelke verder bestudeerd werden op basis van vooropgestelde criteria. Ten slotte werd voor al de weerhouden locaties een SWOT-analyse opgesteld.

**Resultaten** — Zoals eerder aangehaald bleek uit de behoefteanalyses en de vergaderingen met de stad Antwerpen dat de districten Wilrijk, Borgerhout Intra Muros, Merksem en het Kiel vier blinde vlekken zijn op vlak van zogenaamde buitenschoolse kinderopvang. Daarom werden voor deze vier locaties pand paspoorten opgevraagd bij de bevoegde dienst. Na een eerste selectie werden in het geval van Borgerhout Intra Muros zeven opportuniteiten weerhouden, voor het Kiel vier panden, voor Merksem negen en voor Wilrijk ten slotte acht. Na een verdere beoordeling werd dit voor elke besproken blinde vlek herleid naar drie panden. Het is met betrekking tot deze locaties dat de SWOT-analyses werden uitgevoerd. Na onderzoek bleken vier panden het meest aangewezen tot het onderdak bieden van een IBO. Voor Borgerhout Intra Muros was dit het stempelokaal aan de Mellaertsstraat en voor het Kiel het gebouw in de Schijfstraat. Het pand in de Terlindenhofstraat is de beste locatie voor een IBO in Merksem en voor Wilrijk wordt het pand in de Heistraat aanbevolen als zijnde de beste optie.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — De hele groep beschouwt het praktijkproject als een zeer leerrijk onderdeel binnen het curriculum. Het was een interessante ervaring om de brug te slaan tussen theorie en praktijk. Daarbij komend was het opmerkelijk te zien dat het omgaan met een organisatie als de stad Antwerpen toch net iets meer planning en overleg vergt dan dat dit het geval is tussen studenten onderling. Af en toe merkten we wel dat het ons ontbrak aan kennis uit de praktijk om bepaalde conclusies te trekken. Om hieraan te verhelpen bouwden we dan ook genoeg contactmomenten in met de externe begeleider. Tot slot leerden we op lange termijn te denken; gegevens die we in de toekomst nodig zouden hebben dienden we al vroeg op te vragen bij de daartoe bevoegde instanties.

## CAD — De Vest

### Processtroomlijning

Contactpersonen: Annie De Cock en Stefany Tan

Contactgegevens: Naaldstraat 23

1070 Anderlecht

annie.de.cock@vzwcad.be

Team: Feys Ruben, Dubois Lara, Patyn Christophe, Peeters Pieter-Jan

Kernwoorden: Flowchart, Bottlenecks, Oplossingen

**Voorstelling van de organisatie** — Vzw Centrum Ambulante Diensten, deelwerking Consultatiebureau de Vest geeft advies op maat voor personen met een bijzondere ondersteuningsnood, zowel op vlak van werk als op vlak van wonen en zorg. De dienst heeft een erkenning als Gespecialiseerde Arbeidsonderzoeksdienst (GA) door de VDAB en ook een erkenning als Multi-Disciplinair Team (MDT) door het VAPH. Deelwerking De Vest voorziet in de screening en oriëntering van personen met een arbeidshandicap in het kader van tewerkstelling, opmaken dossiers Vlaams Agentschap voor personen met een handicap in het kader van zorg. Meer info: <http://www.vzwcad.be/>

**Getuigenis** — Dankzij deze projectwerking wordt het mogelijk voor ons om meer inzicht te verwerven in voor ons soms wat onbekende kennisgebieden die buiten het terrein vallen van de sociale sector. In samenwerking met de studenten krijgen we de kans om blinde vlekken te voorkomen en onze werking te optimaliseren. Het is mede door het groot enthousiasme en de gedrevenheid van de studenten dat er een kwalitatieve meerwaarde wordt geleverd. Zij leggen de eerste stappen binnen hun project, wij dragen het verder uit. Het is telkens een complementair verhaal dat versterkend werkt.

Stefany Tan

**Probleemschets** — Ons project draait rond processtroomlijning. Vanuit CAD – De Vest kregen wij de opdracht om het proces van de gespecialiseerde arbeidsonderzoeken in detail te bekijken. De VZW zelf vond dat het proces niet efficiënt genoeg verliep. Dus moesten we niet alleen het proces bekijken maar ook onderzoeken waar we enkele bottlenecks konden vinden en hier dan proberen een passende oplossing bij te formuleren. Zoals we uit ervaring spreken was het vaak niet mogelijk om bepaalde knelpunten helemaal te verwijderen, dus bij deze trachtten we aanbevelingen te geven zodat het probleem geminimaliseerd wordt. Met onze oplossingen en richtlijnen hopen we de efficiëntie van het proces te verhogen.

**Methodologie** — Het vinden van knelpunten in een proces is niet altijd even makkelijk. We moesten een aantal stappen ondernemen om het proces voor ons te verduidelijken. Om het proces makkelijker voor te stellen konden we best starten met het opstellen van een juiste flowchart. Voor het opstellen van een model zijn er enkele richtlijnen (GoM) die we eerst bestudeerd hebben. Daarna hebben we in samenwerking met CAD – De Vest het proces zo goed mogelijk in kaart gebracht, zodat wij er makkelijker de knelpunten konden uithalen. In ons groepje hebben we dan enkele brainstormsessies gehad om oplossingen te vinden. Deze oplossingen en aanbevelingen hebben we dan voorgelegd aan CAD – De Vest.

**Resultaten** — Na het opstellen van de flowchart zijn we eigenlijk tot 4 mogelijke knelpunten gekomen. Deze knelpunten zijn: problemen met dossiermanagement, problemen met gegevensopvraging, problemen bij de teamvergadering en problemen met derden. We hebben natuurlijk bij elk probleem oplossingen gevonden. Toch na de brainstormsessies en in overleg met CAD – De Vest zijn we uiteindelijk tot 4 algemene conclusies gekomen. Deze conclusies zijn; ten eerste moeten ze het controlesysteem vernieuwen en optimaliseren. Ten tweede moeten ze gebruik maken van 1 systeem en hierin alle gegevens en databases centraliseren. Als derde conclusie menen we dat de teamvergadering tijdsefficiënter zou kunnen verlopen als voorafgaand meer intern overleg zou worden gepleegd. Als laatste maar zeker niet onbelangrijkste hebben we een conclusie op langer termijn en moet de organisatie streven naar een betere integratie met de VDAB.

# Centrum Kauwenberg vzw

## Welke lessen kan de organisatie leren van de profit-sector: efficiëntie en plaats in netwerk?

Contactpersonen: Jacky Philips, Chris Bussche

Contactgegevens: Korte Winkelstraat 1

2000 Antwerpen

info@kauwenberg.be

Team: Charlotte Genyn, Phaedo Thys, Vincent Rooijackers, Frederik Craessaerts

Kernwoorden: efficiëntie, Time tracking, Duurzame oplossing

**Voorstelling van de organisatie** — In Centrum Kauwenberg komen we samen met mensen die in armoede leven. Zij vinden het belangrijk om samen te komen en zich te organiseren, zodat ze als groep en als individu een plaats kunnen innemen in de samenleving. Naast groepsvorming en individuele ondersteuning is het noodzakelijk om samen met de armen zelf te werken aan verandering van maatschappelijke structuren die armoede veroorzaken en in dialoog te gaan met het beleid en de samenleving. Centrum Kauwenberg is erkend als vereniging waar armen het woord nemen.

**Getuigenis** — Bedoeling van het project was te onderzoeken hoe men de financiële middelen kan verhogen om op die manier de werking veilig te stellen gezien de onzekerheid van subsidies naar de toekomst toe. De kosten werden met behulp van de jaarrekening onderzocht. Uit onderzoek van de studenten bleek al snel dat er weinig directe besparingen mogelijk waren op dat vlak. Om een beter inzicht te krijgen in de interne werking, om ook een beter inzicht te krijgen in de werkelijke kost t.o.v. de verkregen subsidie voor een project werd besloten de mogelijkheid te onderzoeken van tijdschrijven. Er werd door de studenten een studie opgezet om te kijken welke betaalbare, gebruiksvriendelijke software hiervoor in aanmerking kwam. Uiteindelijk werd aan ons het programma Harvest voorgesteld. Bedoeling is nu dit programma uit te testen waarbij we hopelijk een duidelijk zicht krijgen op hoeveel tijd een medewerker(s) spendeert aan een bepaald project: van aanvraag subsidie tot afsluiting om dan een idee te krijgen of de werkelijke kost overeenstemt met het ontvangen subsidiebedrag. Tevens biedt de software de mogelijkheid aan de medewerker om een inzicht te krijgen in zijn eigen activiteiten en deze te evalueren. Wij gaan er vanuit dat inzicht kan leiden tot efficiënter tijdsgebruik met mogelijks kostenreductie tot gevolg. Mogelijks meer tijd voor zinvoller activiteiten. Na een periode van evaluatie zal de organisatie beslissen of zij de software al dan niet aankoopt. De eerste reacties zijn alvast positief en gesteld mag worden dat de studenten die meegewerkt hebben aan dit project zich ten volle hebben ingezet om ons deskundig advies te kunnen geven.

Jacky Philips en Chris Bussche

**Probleemschets** — Centrum Kauwenberg vzw richt zich voornamelijk op armoedewerking in het hart van Antwerpen. Hierbij geeft zij het woord aan mensen in armoede en tracht men mensen met gelijkaardige leefomstandigheden samen te brengen. Daarnaast gaat hun aandacht ook naar kinderen en jeugdwerking. Wanneer men in armoede terecht komt, is het moeilijk om eruit te geraken. De recente crisis heeft de organisatie aan het denken gezet over de lange termijn visie. Zo ontstond er onzekerheid omtrent de waarborging van de toekomstige werking van de vzw. Voornamelijk de vraag omtrent het voortbestaan van de organisatie wanneer de giften en subsidies zouden blijven dalen, houdt de organisatie bezig. De organisatie is in grote mate afhankelijk van subsidies van de stad Antwerpen en de Vlaamse overheid. Verder hebben ze hoge vaste kosten die voor 86% uit personeelskosten bestaan.

**Methodologie** — Het startpunt van het project is een analyse van de jaarrekening. Op deze manier proberen we een beter inzicht te krijgen van de kostenstructuur. Het vergroten van de financiële instroom wordt door meerdere factoren beperkt en daarom gaan we ons focussen op interne werking en transparantie. Om een beter zicht te krijgen op de tijdsbesteding aan ieder project gaan we een vergelijking maken van verschillende softwarepakketten die gebruikt kunnen worden voor tijdschrijven. Hierbij gaan we op zoek naar een programma dat straight forward en gebruiksvriendelijk is zodat het snel aanleerbaar is voor personen met een beperkte IT-kennis. Vervolgens gaan we deze software instellen op maat van de vzw en assisteren bij de implementatie ervan. We stellen een handleiding op als ondersteuning en stellen het programma voor aan de leden van de organisatie in de vorm van een workshop. Als laatste stap evalueren we het volledige project en maken we bijkomende aanbevelingen.

**Resultaten** — Uit een analyse van de jaarrekening bleek snel dat enkel een reductie van personeelskosten of een verhoging van subsidies een oplossing zouden bieden. In plaats van een reductie van personeelskosten werd gekeken naar de mogelijkheid tot registreren van dagtaken om de personeelskosten duidelijk te kunnen toewijzen aan bepaalde projecten. Op deze manier kan nagegaan worden of de subsidies die ontvangen worden voor bepaalde projecten ook effectief de kostprijs dekken. Dit onderzoek resulteerde in een uitgekozen programma voor tijdschrijven. Dit werd volledig ingesteld op maat van de vzw. Een handleiding als naslagwerk werd opgesteld in samenwerking met de mensen van de vzw. Op deze manier was het mogelijk reeds enkele eventuele knelpunten te identificeren en uit de weg te ruimen.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Centrum Kauwenberg vzw kan na de trial periode van het time tracking programma een evaluatie maken van het concept tijdschrijven. Indien de reacties van de personeelsleden van de organisatie positief zijn, kan overgegaan worden tot de definitieve aankoop van het programma. Meer taken, projecten en onkostenvergoedingen kunnen eenvoudig toegevoegd worden. Het personeel moet zich bewust zijn dat geen extra controle ingebouwd wordt maar dat enkel geregistreerd wordt hoeveel tijd de voorbereiding van projecten innemen. Zo zullen de medewerkers sneller bereid zijn mee in de implementatie te stappen. Op deze manier wordt een structurele oplossing geboden voor de problemen rond onduidelijkheid over reële kostprijs van activiteiten en projecten. Met de onzekerheid rond toekomstige financiële instroom, kan zo gekeken worden welke de meest kost-intensieve projecten zijn. Bovendien kan de hiermee verworven informatie gebruikt worden om de toekomstige subsidie aanvragen op te maken. Een transparante voorstelling van de kosten draagt bij aan een sterker dossier.

# Centrum ter Preventie van Zelfdoding

## Opzetten van een strategie voor fondsenwerving binnen het CPZ

Contactpersoon: Kirsten Pauwels

Contactgegevens: cpz@preventiezelfdoding.be

02/649 62 05

Team: Jef Van Landeghem , Michael Wildemeersch, Frederik De Wieuw, Christophe Jardinet

Kernwoorden: fondsenwerving, donorcentrisme, CPZ

**Voorstelling van de organisatie** — Het Centrum ter Preventie van Zelfdoding (CPZ) heeft als doel zelfdoding te voorkomen. Het centrum bestaat uit 3 diensten (Zelfmoordlijn, studiedienst en vormingsdienst), waarvan de Zelfmoordlijn de meest gekende is. Aan de Zelfmoordlijn staan vrijwilligers 24 op 24 klaar voor mensen die aan zelfdoding denken, hun omgeving en nabestaanden na zelfdoding en dit zowel telefonisch als online. Daarnaast wil de Zelfmoordlijn ook proactief aanwezig zijn op de sociale media, en gepast reageren op uitingen van suïcidaliteit op het internet. De studiedienst zorgt voor een constante analyse van de gespreksgegevens. Daarnaast zorgt de studiedienst ervoor dat de medewerkers en vrijwilligers van het CPZ continu een beroep kunnen doen op de meest recente wetenschappelijke inzichten. Tenslotte is er de vormingsdienst die professionelen, organisaties, bedrijven, ... vormt rond de preventie van zelfdoding: hoe signalen herkennen en hoe hier gepast op reageren? Het CPZ is in het kader van het Preventiedecreet erkend als organisatie met terreinwerking suïcidepreventie door laagdrempelige telezorg. Het ontvangt een subsidie van de Vlaamse overheid. Ook worden een aantal personeelsleden gesubsidieerd door de Vlaamse Gemeenschapscommissie. Naast deze subsidie is het CPZ steeds op zoek naar extra middelen om haar werking verder uit te bouwen.

**Getuigenis** — Het project van het CPZ draaide rond het ontwikkelen van een beleid voor fondsenwerving, en het analyseren van de bestaande initiatieven in dit verband. Het CPZ is al jaren zoekend naar bijkomende mogelijkheden om fondsen te werven. De frisse blik van een aantal studenten leek ons in dit verband een meerwaarde te kunnen bieden, om ons te helpen eens buiten de al betreden paden te kijken. De aanpak van de studenten was vooral in het begin verrassend: ze namen meteen initiatief, vormden een beeld van de organisatie en de eventuele noden, en gingen aan de slag. In een tweede fase waren ze een stuk minder zichtbaar aanwezig, we waren dan ook verbaasd door het omvattende rapport dat ze als eindproduct neerlegden. De overzichten en een aantal voorstellen die we in het document terugvinden, zijn zeker bruikbaar. We merkten wel dat de wereld van de preventie van zelfdoding en de wereld van de studenten heel erg verschillen: bij ons wordt elk woord gewikt en gewogen, zodat we zeker geen verkeerde boodschappen geven, of onbedoelde effecten teweeg brengen. Bij de studenten regeert vooral de logica 'hoe kunnen we geld in het laatje brengen en de aandacht trekken?'. De ontmoeting van beide invalshoeken was een erg boeiende ervaring. We hopen het komende jaar dan ook met de aanbevelingen aan de slag te gaan.

Kirsten Pauwels



**Probleemschets** — Het Centrum ter Preventie van Zelfdoding heeft een behoefte aan meer financiële middelen en bijkomende fondsen. Deze zijn nodig om de huidige werking van de drie diensten, namelijk de Zelfmoordlijn, het Vormingsdienst en het Kenniscentrum, te garanderen.

De huidige subsidies vanuit de verschillende overheden voldoen jammer genoeg niet om de huidige werkingskosten van het CPZ te dekken. Hier zou een werkingssubsidie soelaas kunnen brengen maar tot op heden is deze nog niet verkregen.

Het is dus aangewezen om op andere manieren fondsen proberen te verwerven. Dit dient echter op een georganiseerde wijze te gebeuren door de creatie van een strategisch fondsenwervingsbeleid met aandacht voor de gevoeligheid van de maatschappelijke rol van het CPZ.

**Methodologie** — Ten eerste werd de werking van het CPZ naderbij bekeken door de analyse van hun jaarrekening. Hier werd vooral gekeken naar de grootste kostenpost die het CPZ heeft. Vervolgens werd er gebrainstormd naar ideeën om fondsen te werven. Op basis van deze ideeën werd er een onderscheid gemaakt tussen het benaderen van kleine en grote donoren. Verder werd een enquête opgesteld om naar een aantal zaken zoals naambekendheid, motivering donaties en bewustzijn te peilen bij een breder publiek van kleine donoren.

Daarnaast werd de literatuur rond fondsenwerving voor non-profitorganisaties geraadpleegd om onze eigen ideeën te verbeteren en aan te vullen met inzichten van professionals. Hierdoor kwamen we tot een aantal fondsenwervingstechnieken en acties die zouden toegepast kunnen worden op het CPZ. Ook is er gekeken naar sociale media die vandaag de dag zeer belangrijk blijken te zijn en hoe het CPZ hier gebruik van maakt.

**Resultaten** — De resultaten gelden als een leidraad voor een strategisch fondsenwervingsbeleid waarbij de aandacht ligt in de praktische toepasbaarheid van de bevindingen. Vooreerst moeten donorcentrisme en transparantie centraal staan om mensen te overtuigen een donatie te geven. Daarnaast kan een segmentatie helpen om verschillende donoren anders te benaderen en hen zo te binden aan de organisatie. Ten tweede werd het gebruik van fondsenwervingstechnieken bekeken waarbij de nadruk wordt gelegd op massacommunicatie en één-op-één relaties. Ten derde kan de vormingsdienst ook een sterkere rol spelen in het vergaren van fondsen, mogelijk dankzij het gebruik van een certificaat. Vervolgens moeten er ook specifieke acties worden opgezet om fondsen te verwerven zoals peter/meter acties of een inzamelactie. Ten slotte kan men concluderen uit de enquête dat er ruimte voor verbetering is in de naambekendheid van het CPZ en het bewustzijn van de maatschappij rond zelfdoding.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Om meer fondsen te verwerven van donoren is het essentieel hen beter te begrijpen (hun motivaties, verwachtingen, . . .) omdat deze inzichten zullen leiden tot opportuniteiten. Het verkrijgen van feedback van de donoren is daarom zeer belangrijk om tot een betere relatie te komen. Hierbij moet gedacht worden aan het aanleggen van een database met de meest belangrijke donoren waar dan een goede één-op-één relatie mee gecreëerd dient te worden. Tegelijk biedt de verdere professionalisering van de vormingsdienst (bijvoorbeeld met behulp van een certificaat) een meerwaarde voor de bedrijven wat de dienst aantrekkelijker maakt. Ook de jaarlijkse organisatie van één of meerdere evenementen lijkt ons een goede manier om meer fondsen te verwerven. Verder blijkt dat het CPZ naar buiten toe via sociale media enkel de Zelfmoordlijn in de kijker zet. Daarom lijkt het best om meer gebruik te maken van de naam CPZ om naar buiten te komen.

# Cirkant vzw

## Jeugdhulpverlening 2.0

Contactpersoon: Jo Haest

Contactgegevens: jo.haest@cirkant-vzw.be

014 44 81 60

Team: Lotte De Meyer, Monique Schröer, Dries Van Overloop, Thomas Van Acker

Kernwoorden: interactie doelgroepen, website, sociale media

**Voorstelling van de organisatie** — Cirkant vzw is als organisatie voornamelijk actief in de Bijzondere Jeugdzorg. We bieden hulpverlening aan - de meest kwetsbare - minderjarigen en hun gezinnen in een problematische opvoedings- of leefsituatie, en aan jongeren (en hun slachtoffers) die een als misdrijf omschreven feit pleegden. De hulpverleningsmodules die Cirkant verzorgt – Contextbegeleiding, Verblijf, Kortdurende Crisisverblijf, Contextbegeleiding in functie van Autonom Wonen en Ondersteunende Begeleiding – kunnen flexibel en naadloos worden ingezet. Op die manier willen we een antwoord op maat bieden op de hulpvragen van onze cliënten. Crisisbegeleiding en Constructieve Afhandeling van Feiten, vervolledigen ons aanbod de Bijzondere Jeugdzorg. Nauw aansluitend op dit werkgebied, organiseert Cirkant ook nog de projecten NBBM (Niet Begeleide Buitenlandse Minderjarigen) en School-Time-Out (lang programma), die sterke raakvlakken vertonen met de problematieken uit de Jeugdzorg. Op die manier proberen we in onze regio een steentje bij te dragen en een antwoord te bieden op relevante maatschappelijke noden van een kwetsbare doelgroep.

**Getuigenis** — Omwille van drukke tijdingen in onze sector waren we blij met de projectoproep vanuit het Project MVO. In een organisatie liggen er immers altijd zaken te wachten, en nog vaker 'moeten ze even wachten'... We zagen in het Project MVO dus een opportuniteit om iets op te pakken dat niet dadelijk onze 'core business' is en de frisse insteek van een paar jonge creatievelingen kon gebruiken. 'Website 2.0' werd net door die jonge creatievelingen waarover ik hierboven sprak opgepikt. Misschien was het ook niet dadelijk hun core business, maar het bleek wel een interessegebied dat met veel ijver diepgaander werd verkend. Blijk van visie en van inleving in de noden van onze organisatie gaven deze studenten al bij de kennismaking. Gaandeweg werd duidelijk dat ze ook op maat een aanbod konden uitwerken, gestaafd door een bevraging bij ons cliënteel. Het resultaat is een fijn gestoffeerd en helder aanpassingsdossier dat het ons mogelijk moet maken om een aantal beslissingen gefundeerd te kunnen uitvoeren en dat ons voldoende richtlijnen biedt om een klare opdracht voor te bereiden voor een webdesigner. Wij kunnen alvast verder aan de slag en hopen op een vervolg van een samenwerking met het Project Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Jo Haest

**Probleemschets** — Omdat Cirkants sector op korte termijn grote veranderingen zal ondergaan, willen ze deze ook op een heldere manier aan hun doelgroepen kenbaar maken. Een uitdaging die het huidige opzet van hun verouderde website, nl. informatie verschaffen, ineens mee naar de 21ste eeuw moet nemen: naast info geven, ook info krijgen & uitwisseling en participatie volgens de spelregels van morgen mogelijk maken. Kortom, de website moet aantrekkelijker en interactiever gemaakt worden. Tevens moet er ook gekeken worden naar de mogelijkheden van sociale media om de interactie met de verschillende doelgroepen te vergemakkelijken of te verbeteren. Hierbij is het niet enkel belangrijk om de mogelijkheden te bekijken maar ook de valkuilen van sociale media.

**Methodologie** — We zijn begonnen met een literatuurstudie over sociale netwerksites, het implementeren van sociale netwerksites in een organisatie en een kleine benchmark van gelijkaardige websites. Deze literatuurstudie bevat zowel algemene informatie als reeds enkele ideeën die direct toepasbaar zouden zijn op Cirkant vzw. Vervolgens hebben we een enquête samengesteld met de bedoeling om de huidige mening over de website en de bereidheid tot een verdergaande interactie met Cirkant via sociale netwerksites te onderzoeken. Op basis van onze vragen heeft het directieteam van Cirkant drie verschillende enquêtes ondervraagd. 1 voor de cliënten over sociale netwerksites, 1 voor cliënten over de website van Cirkant en 1 voor het professionele netwerk. Aansluitend hebben wij deze enquêtes geanalyseerd en een uitgebreid analyseverslag geschreven. Hierop gebaseerd hebben we een aanpassingsdossier opgesteld. Dit dossier omvatte de mogelijkheden van verschillende sociale netwerksites, privacy hierop en een websitevoorstel voor Cirkant vzw. Dit dossier biedt Cirkant voldoende kapstukken om zowel inhoudelijk als praktisch aan de slag te kunnen gaan.

**Resultaten** — Uit de enquête in verband met de website bleek dat er grote interesse was voor een aanpassing aan de website. Er was interesse voor aanpassingen in het kleurenschema en ook in het design. Deze resultaten hebben we dan ook verwerkt in het aanpassingsdossier voor de website van Cirkant vzw. Uit de enquête in verband met sociale media, kunnen we stellen dat sociale media toch een belangrijke plaats kunnen innemen voor Cirkant vzw. Bijna alle ondervraagden maken gebruik van sociale media. Een kleine 45% van de respondenten zijn geïnteresseerd in contact met hun begeleider via sociale media, omdat ze zo sneller kunnen praten in het geval er zich een probleemsituatie voordoet. Maar een andere grote groep (55%) van de respondenten vindt dat dit een privé aangelegenheid betreft. We hebben ons gebaseerd op deze resultaten om een aantal voorstellen te doen in ons aanpassingsdossier voor de website van Cirkant vzw.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — De aanbevelingen voor Cirkant vzw zitten vervat in het aanpassingsdossier voor de website. Communicatie en social networking is voor Cirkant zeer belangrijk, vooral het gebruik van e-mail en Facebook. Op het vlak van interaction orientation raden we aan voor het aanmaken van een nieuwspagina en een FAQ-pagina, zowel voor cliënteel als voor stagiaires. Ook op het vlak van het kleurenschema en het lettertype voor de website hebben we aanbevelingen gemaakt. We raden ook aan om wat foto's te gebruiken op de website en op de Facebookpagina. Het blijft echter belangrijk voor Cirkant om wel de mogelijkheid aan te bieden om te werken via sociale netwerksites maar het niet noodzakelijk te maken. Ongeveer de helft van de ondervraagden bij de enquête gaf immers aan om niet bereid te zijn om zich via deze weg te verbinden met Cirkant.

# De Kringwinkel Hageland

## Optimalisatie goederenstroom

Contactpersoon: Paul Stessens

Contactgegevens: Leuvenselaan 467

3300 Tienen

paul.stessens@kringwinkelhageland.be

Team: Sven Verbiest, Maarten Appelen, Roberto Benabid, Manu Reynaert

Kernwoorden: efficiëntie, productiviteit, processen

**Voorstelling van de organisatie** — De Kringwinkel Hageland is sinds 1996 goed voor mens, milieu en portemonnee. We stellen ongeveer 200 personen tewerk voor wie het niet vanzelf gaat op de arbeidsmarkt. We zamelen jaarlijks ongeveer 3 mio kg goederen in, die anders op de afvalberg zouden zijn terecht gekomen. Een groot deel daarvan kunnen we opnieuw verkopen in onze Kringwinkels in Aarschot, Diest en Tienen. We verhuizen dit jaar onze ateliers naar een nieuwe locatie om efficiënter te kunnen werken.

Zie ook [www.kringwinkelhageland.be](http://www.kringwinkelhageland.be)

**Getuigenis** — Het project draait om het optimaliseren van de goederenstromen op onze nieuwe locatie. De samenwerking met de studenten verliep zonder problemen, meestal van op afstand. Het was opvallend hoe snel de studenten door hadden hoe onze vork aan de steel zat. Ondanks het feit dat we over zeer weinig kwantitatieve proces-gegevens beschikken, werd obv een grondige analyse van de kwalitatieve en andere gegevens gedaan. Het opgeleverde resultaat van het project is zeker bruikbaar en inspirerend voor de verantwoordelijken van de ateliers.

Paul Stessens

**Probleemschets** — De Kringwinkel Hageland heeft beslist om zijn activiteiten naar een andere locatie te verplaatsen. De motivering hiervoor is driedig. Ten eerste is de huurprijs van de huidige locatie te hoog. Ten tweede zouden de nodige renovatiekosten te hoog oplopen. Ten derde zijn de activiteiten op de huidige locatie door de jaren heen steeds verder gegroeid, zonder echter de verwerkingsprocessen te herbekijken. Resultaat hiervan is de creatie van bottlenecks en drie verschillende aan- en uitvoerpunten wat op verschillende punten tot een inefficiënte manier van werken leidt. Daarom heeft de organisatieleiding beslist een gebouw te kopen op de industriezone Tienen Grijpen. Aan dit gebouw zal nog een stuk bijgebouwd worden zodat naast alle herstel- en sorteerateliers ook alle logistieke en administratieve activiteiten naar de nieuwe site verhuizen tegen 30 juni 2013. De Kringwinkel Hageland wenst nu echter de goederenstroom op de nieuwe site te optimaliseren ten opzichte van de huidige situatie.

**Methodologie** — Via een contactmoment met de directeur en de productieverantwoordelijke kregen we een helder beeld van de werking van de organisatie en werd er duidelijk gesteld welke specifieke doelen zij voor ogen hadden. Aangezien er op dat moment nog geen uitgewerkte schema's bestonden van de processen, is er in samenspraak met de interne en externe begeleider afgesproken om in de eerste drie werkpakketten ons werk te richten op het informatiseren en uitwerken van de huidige goederenstromen. Aan de hand van de informatie die naar voor kwam in de eerste drie werkpakketten alsook een tweede bezoek aan de organisatie om de processen nogmaals van dichtbij te bekijken, zijn we dan gestart met de identificatie van verbeteringsmogelijkheden. In deze laatste stap was er oog voor zowel de inefficiënties in de verschillende individuele processtromen, als voor de algemene indeling van de processen op de nieuwe site.

**Resultaten** — Allereerst zijn de verschillende stromen van de afdelingen uitgetekend in duidelijke procesdiagrammen. Dit schepte een overzichtelijk beeld over de werking van de diverse afdelingen en zorgde er mede voor dat bestaande bottlenecks makkelijker te detecteren werden. Per afdeling zijn deze bottlenecks, problemen en inefficiënties blootgesteld en werden deze dieper besproken. Aansluitend werd voor elk probleem een mogelijke aanpak voorgesteld via een aparte conclusie. Verder bleken deze problemen vaak met elkaar gerelateerd waardoor ook algemene opmerkingen en aanwijzingen zijn geformuleerd die toepasbaar zijn over alle afdelingen. Zo blijkt het verstrengen van het selectieproces op de meeste afdelingen noodzakelijk en dienen de bestaande doelstellingscriteria meer aangescherpt te worden met motivatie en groepsdynamiek. In verband met de indeling van de nieuwe site zijn ook enkele aanwijzingen gemaakt. Waarbij vooral het invoeren van slechts één aanvoerpunt de efficiëntie kan verhogen.

**Aanbevelingen/Opmerkingen** — Vooreerst werd voor elk proces per afdeling een afzonderlijke aanbeveling opgesteld indien nodig. Hier is vaak een gebrek aan structuur, supervisie en gepaste opleiding de rode draad. Maar de belangrijkste aanbevelingen die aangehaald worden zijn van algemene aard en toepasbaar op de gehele organisatie. Deze aanbevelingen omvatten een aanpak hoe bottlenecks in het algemeen kunnen gereduceerd worden. De ophoping van buffers kan enerzijds weggewerkt worden door het selectieproces van de aanvoer te verstrengen, anderzijds door de werknemers meer aan te sporen bepaalde doelstellingscriteria te respecteren. Inzake de indeling van de nieuwe site worden verder nog twee bijkomende aanbevelingen gesteld. Namelijk het invoeren van slechts één aanvoerpunt voor goederen en het aanpassen van de buffers aan de dag/weekdoelstellingen.

# De Maakbare Mens vzw

## Het uitwerken van een marketingbeleid

Contactperson: Aeneas De Baets

Contactgegevens: Lange Leemstraat 57

2018 Antwerpen

aeneas.de.baets@demaakbaremens.org

Team: Rosemary Zanko, Lucas Luyten, Yannick Michielssen, Gilles Groetaers

Kernwoorden: Evenement, Marketing, Sponsoring

**Voorstelling van de organisatie** — De Maakbare Mens vzw is een socio-culturele beweging die het brede publiek kritisch en correct wil informeren over de medische en biotechnologische ontwikkelingen en de ethische vragen die zich daarbij stellen. De Maakbare Mens vzw volgt de algemene medische en biotechnologische ontwikkelingen aandachtig en kritisch en werkt rond thema's zoals genetisch testen, orgaandonatie, medicalisering van de samenleving, sport en ethiek, stamcellen, medisch begeleide voortplanting, esthetische chirurgie en het maakbare brein. De Maakbare Mens vzw informeert en sensibiliseert op verschillende manieren: campagnes, acties, lezingen, debatten, brochures, lespakketten, opiniestukken, ondersteuning van radio- en televisieprogramma's enzovoort. Er is een gespecialiseerd documentatiecentrum waar iedereen terecht kan met vragen en ook via de website en een elektronische nieuwsbrief houden we Vlaanderen op de hoogte.

**Getuigenis** — De samenwerking met de studenten verliep heel goed. Regelmatig kwamen ze bij ons op bezoek om samen te bekijken hoe ze ons konden helpen. Er werd beslist om verder te bouwen op wat studenten van het vorige academiejaar voor ons hadden gedaan, namelijk een marketingplan voor De Maakbare Mens vzw. Met de bevindingen uit dat rapport gingen ze aan de slag om sponsoring te vinden voor onze Dag van de Maakbare Mens, een evenement waarbij verschillende biomedische en –ethische thema's in de schijnwerpers worden geplaatst, zoals orgaandonatie, stamceldonatie, genetisch testen, euthanasie, het brein, voeding, gezondheidszorg . . . en met succes. De Nationale Loterij en Labo Nuytinck haptten toe. Tijdens het evenement verzamelden ze evaluatieformulieren die de bezoekers hadden ingevuld, en daarna gingen ze met de verzamelde informatie aan de slag. De resultaten waren heel interessant en zijn zeker bruikbaar voor een volgende activiteit. We kijken er naar uit om volgend jaar terug te mogen samenwerken met enkele studenten.

Aeneas De Baets

**Probleemschets** — Het project heeft als titel 'Het verder uitwerken van een marketingbeleid'. Dit is een vervolgproject wat impliceert dat er reeds een marketingplan aanwezig is. De opdracht bestaat erin om dit marketingplan, dat vorig jaar door een andere groep studenten gerealiseerd werd, verder uit te werken. Dit houdt in dat concepten verder uitgewerkt dienen te worden en concrete stappen moeten gedefinieerd worden. Het verder ontwikkelde en geconcretiseerde marketingbeleid moet dan toegepast worden op een evenement om de naamsbekendheid van de organisatie te vergroten. Om dit evenement te kunnen realiseren is sponsoring quasi noodzakelijk, aangezien de organisatie voornamelijk overleeft door middel van overheidssubsidies en dus niet de middelen heeft om alles zelf te financieren.

**Methodologie** — Het project bestaat uit twee delen, namelijk sponsorwerving en marketing. Het eerste deel omvat de zoektocht externe financiering. De Maakbare Mens vzw is een non-profit organisatie waarbij subsidies van de overheid hun grootste inkomensbron vormen. Dit maakt dat de organisatie beperkte middelen heeft en steun moet zoeken bij anderen om evenementen als 'De dag van De Maakbare Mens' mogelijk te kunnen maken. In overleg met de vzw hebben we zodoende een lijst met potentiële sponsors opgemaakt die we vervolgens gecontacteerd hebben met een bijgevoegd sponsordossier. Het tweede deel van het project was om het reeds bestaande – maar door ons verder uitgewerkte – marketingplan toe te passen op de organisatie van een evenement. Dit evenement, dat door de organisatie werd voorgesteld, was 'De dag van De Maakbare Mens' en vond plaats op zaterdag 23 februari 2013 in Gent.

**Resultaten** — In totaal hebben we bij 111 organisaties een sponsoraanvraag ingediend. De eindbalans komt neer op 3 positieve antwoorden, waarvan twee voor onmiddellijke sponsoring van het evenement, 29 negatieve reacties, 75 non-response en 4 mails die niet zijn aangekomen. Met de redenen die aangehaald zijn voor niet-sponsoring kan men in de toekomst rekening houden. Om het marketingbeleid van het evenement te evalueren, werd er een evaluatieformulier opgesteld dat zowel nuttig is voor onze opdracht als voor de onderneming. Dit evaluatieformulier werd in samenwerking met de organisatie opgesteld en op het evenement zelf meegegeven bij het binnenkomen, mensen werden verwacht dit in te vullen en bij het buitengaan in te dienen bij ons. In totaal werden er 183 enquêtes correct ingevuld aan ons bezorgd. Met deze resultaten konden we onder andere een gemiddelde score voor het evenement berekenen, via welk (media)kanaal de bezoekers over het evenement te weten gekomen zijn,...

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Wij zijn van mening dat men het jonger doelpubliek kan uitbreiden door samenwerkingen aan te gaan met onderwijsinstituties. Hierbij denken we onder andere aan gastcolleges. Aangezien het evenement in februari zo'n succes was, lijkt het ons aangewezen om dit te blijven organiseren. Op deze manier kan men nieuwe vrijwilligers aan trekken en tonen aan potentiële sponsors dat men veel mensen bereikt. Wat ook kan helpen om een nieuw publiek aan te spreken, is om het evenement afwisselend in verschillende steden te organiseren. Tot nu toe werd 'De Dag van de Maakbare Mens' telkens in Gent georganiseerd. Een meer centraal gelegen locatie laat meer mensen toe om op het evenement aanwezig te zijn en een nieuwe locatie brengt waarschijnlijk ook 'vers bloed' met zich mee. Tenslotte raden we aan om op zoek te blijven naar private sponsors, zodat men minder afhankelijk is van subsidies.

# WGC De Regent

## Begroting en Cashflowberekening 2012-2023

Contactpersoon: Sofie Nicolay

Contactgegevens: Sofie.nicolay@wgcderegent.be

Team: Luce Van Looveren, Jeremy Kadic, Thomas Uytdewilligen, Floris Janssen

Kernwoorden: begroting, Cashflow, VIPA

**Voorstelling van de organisatie** — Een wijkgezondheidscentrum is een voorziening binnen de eerstelijnsgezondheidszorg en onderschrijft een zorgconcept waarin toegankelijkheid, interdisciplinaire samenwerking, integrale zorgverlening en het wijkgericht werken centraal staan. De toegankelijkheid wordt in de eerste plaats verwezenlijkt door het forfaitair betalingssysteem. Het WGC factureert ineens aan de mutualiteiten. Patiënt hoeft niet meer voor te schieten en remgeld vervalt. Voorts ligt er ook een grote focus op gezondheidspromotie en preventie. In een wijkgezondheidscentrum werken verschillende zorgverstrekkers multidisciplinair onder één dak samen. De minimumbezetting is de combinatie huisarts-verpleging. Afhankelijk van de noden van de wijk, zijn er in wijkgezondheidscentra ook kinesisten, maatschappelijk werkers, diëtisten, en psychologen aanwezig. De meeste wijkgezondheidscentra beginnen kleinschalig met de minimumbezetting van huisarts en verpleging en groeien in de loop van de tijd. In het kader van de verdere uitbreiding en groei wou het Wijkgezondheidscentrum 10 jaren begroting op stellen. Zulks een 10 jarenbegroting is immers een vereist onderdeel van het Masterplan dat bij VIPA, het Vlaams Infrastructuurfonds voor Persoonsgebonden aangelegenheden, ingediend moet worden, wil men subsidies bekomen. Deze vraag werd uiteindelijk dan vertaald in een project MVO: (1) opstellen 10 jaren begroting en (2) opstellen van de bijhorende cashflow.

**Getuigenis** — Het project werd uitgekozen door Floris Janssen, Jeremy Kadic, Luce Van Looveren en Thomas Uytdewilligen. Van bij het begin was er een aangename samenwerking. Afspraken werden stipt nagekomen, mails beantwoord. Mijn 4 studenten waren ook geïnteresseerd in onze werking en stelden de juiste vragen. Uiteindelijk zijn we 8 keer samengekomen. De vraag was een begroting op te stellen met een aantal variabelen. Op deze manier werden er drie verschillende scenario's uitgewerkt. De Excel tabel die me zo ter beschikking gesteld werd is handig in gebruik en kan ook aangepast worden bij veranderingen. Uiteraard moet je zelf veel informatie verschaffen omdat het anders niet mogelijk is dergelijke begroting op te stellen. Voor mij persoonlijk was dit goed omdat het mezelf verplichtte er mee bezig te zijn, terwijl ik het anders voor me uit zou schuiven. Nu ben ik heel blij dat de begroting er is, met dank dus aan mijn 4 studenten!

Sofie Nicolay



**Probleemschets** — Het project houdt in dat er een 10-jarenbegroting en -cashflow berekend moet worden voor de periode 2012-2023 zodat het masterplan van VIPA-subsidies, dat financiële steun biedt aan de vzw, goedgekeurd kan worden. Deze moeten berekend worden in het licht van een bouwproject ter uitbreiding van het Wijkgezondheidscentrum. Het doel is de capaciteit uit te breiden van 2.500 tot 4.000-5.000 patiënten. Het doel is om aldus een 10-jaren begroting en -cashflow op te stellen binnen de scope van financiële rendabiliteit en een minimaal aantal patiënten van 4.000 en een maximaal aantal patiënten van 5.000, eveneens te bereiken binnen de 10 jaar.

**Methodologie** — We zijn begonnen met het opsommen van 160 mogelijke scenario's op basis van de voor ons relevante variabelen. Het aantal hebben we kunnen reduceren tot 4 relevante scenario's met behulp van bijkomende informatie en constructieve vergaderingen met de interne begeleider en de externe begeleider. Op basis van deze informatie hebben we voor deze 4 scenario's de begroting voorspeld voor de komende 10 jaar. Vervolgens hebben we in samenspraak met de externe begeleider het meest realistische scenario geselecteerd en hiervan de cashflow opgesteld. Als er eventuele wijzigingen plaatsvinden van de voorspelde kosten en opbrengsten gebeuren kan dit eenvoudig worden ingegeven en passen de begroting en de cashflow zich automatisch aan.

**Resultaten** — Onze eerste twee werkpakketten, zijnde het bedenken en uitwerken van de scenario's zijn binnen het vooropgestelde tijdsbestek gerealiseerd. Het opstellen van de begroting verliep over het algemeen gezien vrij moeizaam omdat er regelmatig wijzigingen waren van de vooropgestelde inkomsten en uitgaven. De vooropgestelde deadline van februari hadden we daarom vooruitgeschoven naar maart waardoor we de deadline van de uitgewerkte cashflows ook moesten verschuiven naar een latere datum. Met de hulp van Dhr. Van Gaal, die kennis van zake heeft in het domein Financiële Rapportering en Analyse, hebben we tijd kunnen besparen bij de berekening van de Cashflows. Bovendien zorgen de Templates voor een juiste en accurate berekening van cashflows. In het meest realistische scenario kent de vzw aan het einde van het jaar 2023 een winst van 230.000 Euro.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Op basis van Scenario 1 bekomen we een negatief saldo voor de begroting van jaar 2017 tot en met het jaar 2023. Om dit te vermijden bevelen wij aan om de 300.000 euro aan reserves waar de vzw momenteel over beschikt in te brengen en de lening op te trekken tot het maximum van 1 miljoen euro. Door dit toe te passen verkleint het aantal negatieve saldo's. Bijkomend kan men proberen de workload van de artsen te verhogen door een groter aantal patiënten per artsen toe te laten zodat de vzw minder voltijdse equivalenten ten laste heeft. Dit heeft eveneens een positief effect op het resultaat.

# De Veerman

## **Concretisering alternatieve financiering (vervolgtraject) projecten en atelier 4711**

Contactperson: Tjil Bossuyt

Contactgegevens: Marialei 25

2018 Antwerpen

tijl.bossuyt@veerman.be

Team: Ben Peeters, Oliver Ickroth, Slaven Misljencevic, Chloë Nuñez-Garcia

Kernwoorden: alternatieve financiering, kunsteducatie, crowdfunding

**Voorstelling van de organisatie** — De Veerman wil kunst ontsluiten voor een zo breed mogelijke groep mensen om te werken aan een samenleving waarin ideeën, denkbeelden en gevoelens worden uitgewisseld, met elkaar worden gedeeld en geconfronteerd, in respect en waardering voor ieders eigenheid. De Veerman wil creativiteit, kunstbeleving, kennis en inzicht in de kunsten stimuleren in relatie tot de omringende wereld. De leermethodes van De Veerman zijn daarom gericht op de toepasbaarheid en integratie in het eigen bestaan. Onze focus ligt zowel op het 'kunnen', het 'ervaren' als het 'weten'. Dit betekent dat zowel receptieve, actieve als reflectieve werkvormen aan bod komen. In de optiek van De Veerman is kunst een gebeuren, een proces waarin inhoud wordt overgebracht, eerder dan louter een product. Deze visie resulteert in de ontwikkeling van diverse projecten, producties en coproducties en concepten. De Veerman is een Vlaamse speler, met voldoende voeling en uitwisseling op Europees en wereldniveau. Wij investeren veel tijd en geld in het verbeteren van de kwaliteit van onze producten, maar ook in samenwerking, waarbij we de synergie als motor gebruiken. Dit doen we met een steeds groeiend aantal partners, bestaande uit (al dan niet lokale) overheidsdiensten, kunstorganisaties, onderwijsinstellingen, sociaal-culturele organisaties, bedrijven. Dit vergroot sterk onze mogelijkheden om nauw aan te sluiten bij de uitgangspunten en programma's van het kunstenbeleid. Atelier 4711 is een platform voor artistiek en kunsteducatief werk dat inspireert en zoekt.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — De Veerman ontwikkelt kunsteducatieve projecten, zowel uit eigen initiatief als vanwege opdrachten van buitenaf. Na een financiële doorlichting van de organisatie, werd de behoefte aan alternatieve financiering geïdentificeerd. Het effectief aantrekken van alternatieve financiers was dan ook de probleemstelling die naar voor werd geplaatst, waarbij de focus werd gelegd op particuliere sponsors. In het creëren van mogelijkheden voor alternatieve financiering kwamen we echter enkele hindernissen tegemoet. Aangezien De Veerman reeds aan volledige capaciteit operationeel was, bleek het zoeken naar bronnen van financiering in nieuwe projecten momenteel geen optie. Ook kostenbesparingen werden reeds geïmplementeerd. Een bijkomende moeilijkheid was te vinden in de aard van het project; algemeen gesproken is de zoektocht naar financiering voor artistieke organisaties meestal niet evident. Bijgevolg was het cruciaal om te zoeken naar mechanismen die gunstige effecten creëerden op lange termijn, en dit met behulp van een minimale investering van middelen.

**Methodologie** — De gehanteerde methodologie kan in een aantal stappen onderverdeeld worden, die in de loop van het project ondernomen werden. Een eerste stap omvatte desk research, waarbij relevante literatuur grondig doorzocht werd naar alternatieve financieringsmethoden. Hierbij bleken crowdfunding, micromecenaten en sponsoring het meest pertinent voor De Veerman. Zowel de praktische details, voorbeelden uit de praktijk, als het legale kader werden hierbij onderzocht. In een volgende stap werd met De Veerman overlegd hoe deze vormen van alternatieve financiering het best konden worden afgestemd naar de eigenheid van de organisatie. In een derde fase werd de focus verbreed naar gelijkaardige kunstorganisaties die reeds beroep hadden gedaan op alternatieve financiering en crowdfunding. Dit als benchmark voor toekomstige initiatieven van De Veerman en als mogelijke richtlijn in het crowdfundingproces. Ten slotte werd de aanzet gegeven tot de implementatie van crowdfunding en sponsoring.

**Resultaten** — De literatuurstudie nam de vorm aan van een paper over crowdfunding en micromecenaten die tijdens de loop van het project met De Veerman gedeeld werd. Verdere ideeën in verband met de concretisering van crowdfunding en sponsoring werden meermaals besproken met De Veerman. Na een teamvergadering binnen de organisatie werd een concreet project geïdentificeerd dat voor crowdfunding in aanmerking zou komen. Om de realisatie van dit project te faciliteren, werd verder onderzoek gevoerd naar gelijkaardige kunstorganisaties die succesvol gefinancierd werden via crowdfunding. Dit resulteerde in een interview met de Nachtwinkel, een Antwerps initiatief dat designboeken distribueert en evenementen organiseert. De aanbevelingen van Yana Foké, de drijvende kracht achter dit crowdfundingproject, werden opgenomen in een case study, die toeliet concrete indicaties te formuleren voor de publicatie van het project op het platform voordekunst.nl. Om sponsoring te realiseren werd een sponsorfiche opgesteld en werden zowel bedrijven als retailers gecontacteerd.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Een eerste aanbeveling betreft de implementatie van het crowdfundingproject. Hierbij wordt geadviseerd om het platform voordekunst.nl te gebruiken, dat specifiek gericht is op kunstorganisaties en waardevolle feedback verstrekt gedurende het crowdfundingproces. Het targetbedrag werd vastgelegd op EUR 3 300, waarbij de gemaakte kosten in rekening werden gebracht. Er wordt aangeraden om het project drie à vier weken online te houden, waarbij veelvuldig gebruik moet gemaakt worden van sociale netwerksites. Een volgende aanbeveling verwijst naar de positionering van de organisatie. De Veerman kan gezien worden als een pionier binnen crowdfunding van kunstorganisaties in België, en heeft er bijgevolg belang bij dit ook te communiceren naar geïnteresseerden, betrokkenen en relevante media. Een laatste opmerking betreft het project MVO in het algemeen. Aangezien crowdfunding een opkomend fenomeen is, kan dit mogelijk nog aansluiten bij toekomstige projecten en wordt aangeraden om bij gelijkaardige projecten crowdfunding als vorm van alternatieve financiering absoluut te overwegen.

# vzw Thuisverpleging De Voorzorg Provincie Antwerpen

## Optimaliseren en uitwerken van betere communicatie met de huisarts

Contactpersoon: Annelies Tuyls

Contactgegevens: Dorp 26 A

2250 Olen

annelies.tuyls@socmut.be

014/40.20.38

Team: Jelle Kleevens, Jan Bosman, Steffi De Roy, Floor Verbiest

Kernwoorden: communicatiemiddelen, huisartsen, thuisverpleegkundigen

**Voorstelling van de organisatie** — Onze dienst Thuisverpleging maakt deel uit van één van de thuiszorgdiensten gebonden aan de mutualiteit De Voorzorg Provincie Antwerpen. Het doel van Thuisverpleging is de duurtijd van ziekenhuisopnames te verkorten en opnames in een rustoord zo lang mogelijk uit te stellen door patiënten hun noodzakelijke verpleegkundige zorgen thuis aan te bieden. Onze thuisverpleging is er voor iedereen die zorgen nodig heeft van een inspuiting, wondzorgen en andere verpleegkundige taken tot de volledige verzorging en begeleiding van palliatieve en terminale patiënten. Hierbij trachten wij steeds rekening te houden met de individuele noden van de patiënt.

**Getuigenis** — Vzw Thuisverpleging de Voorzorg Prov. Antwerpen besloot in september 2012 deel te nemen aan het MVO project georganiseerd door de faculteit TEW van de UA door een projectvoorstel in te dienen. Aangezien een goede communicatie en samenwerking met de huisartsen in de Thuiszorg van essentieel belang is en dit voor ons juist een werkpunt, lag de keuze voor de hand. Hoe kunnen we onze communicatie met de huisartsen optimaliseren, op welke manier, via welk medium en waarover willen zij geïnformeerd worden? Allemaal vragen waarop wij via dit project een antwoord hopen te krijgen. Ons doel: enerzijds een goed werkinstrument verkrijgen en anderzijds een marketing strategie uitbouwen. Op onze eerste afspraak met de studenten eind oktober was het al gauw duidelijk dat onze wortels in twee totaal verschillende sectoren liggen. Via een spoedcursus in de gezondheidszorg, meer bepaald de Thuiszorg werden de studenten meegenomen in een voor hun volledig nieuwe materie. Na verschillende afspraken, bijsturingen en gedachtewisselingen zijn we tot een mooi resultaat gekomen. Ik wil de studenten hartelijk danken voor de aangename samenwerking en hoop alleszins op een vervolg.

Annelies Tuyls

**Probleemschets** — Thuisverpleging wordt steeds meer naar voor geschoven als de passende zorg voor de thuiswonende patiënt. Wegens kortere ligduurdagen in de ziekenhuizen en minder huisartsen voor de steeds toenemende hulpbehoevenden, zal thuisverpleging in de toekomst een belangrijkere rol spelen via preventie- en opvolgingsbezoeken. De VoorZorg Antwerpen biedt deze thuisverplegingsdiensten aan en wenst daarvoor een nauwere samenwerking met de huisarts uit te bouwen. Dat zou het huisartsen in staat moeten stellen zich enkel op het medische aspect te focussen, terwijl De VoorZorg Antwerpen de sociale taken op zich neemt. Hiervoor is er een goed contact tussen huisartsen en thuisverpleging nodig. De VoorZorg Antwerpen heeft het gevoel dat zij qua communicatie achterop staan ten opzichte van hun concurrenten en wensen die dan ook te verbeteren. Concreet wordt verwacht dat de communicatiestromen worden geanalyseerd en dat er richtlijnen en mogelijke kanalen worden voorgesteld voor een optimale communicatie.

**Methodologie** — In eerste instantie hebben we informatie over de markt van de thuisverpleging opgezocht via De VoorZorg en het internet. Vervolgens hebben we via een gedetailleerde online vragenlijst onderzocht hoe de huidige communicatie tussen huisartsen en zorginstanties verloopt, alsmede hoe de artsen de communicatie liever zouden hebben. Deze enquête omvatte peilingen naar de gewenste communicatiemiddelen en beperkt waarover gecommuniceerd diende te worden. Als derde stap werd de vragenlijst geanalyseerd en werden enkele diepte-interviews persoonlijk met huisartsen afgenomen om meer inzicht te krijgen in de gegeven antwoorden. Tot slot zijn de resultaten uit de enquête en de diepte-interviews omgezet in richtlijnen en aanbevelingen die De VoorZorg Antwerpen VZW dan kan gebruiken voor het verbeteren van haar communicatie met de huisartsen in regio Antwerpen.

**Resultaten** — Uit de enquête en de diepte-interviews is gebleken dat huisartsen zeer veel belang hechten aan vertrouwen in de thuisverpleegkundige en expertise. Qua communicatiemiddelen is de telefoon het meest preferente met betrekking tot opvolging van de algemene toestand van de patiënt (gevolgd door het communicatieschrijft), opname en ontslag uit ziekenhuizen en rustoorden en dringende situaties. Er is echter gebleken dat huisartsen liever meer via elektronische weg zouden willen werken, maar de huidige communicatiemiddelen zijn nog niet optimaal. Zo blijkt e-mail niet goed te zijn wegens de hoeveelheid mails die ze dan krijgen en het feit dat er eigenlijk geen medische informatie via dit kanaal verstrekt mag worden. Ook de e-Healthbox is nog niet gebruiksvriendelijk en er is nog te weinig consistentie. Voor algemene informatie, zoals juridische bepalingen, geven de artsen dan weer de voorkeur aan websites, e-mails en infoavonden (mits accreditatie).

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — De thuisverpleegkundigen van De VoorZorg Antwerpen vzw dienen, afhankelijk van de situatie en de aard van de informatie, de juiste communicatiemiddelen te gebruiken. Deze zijn opgesteld in een werkdocument en overhandigd aan de vzw. Verder moet de organisatie zelf zich beter profileren en meer communiceren met de huisartsen opdat deze meer vertrouwd zijn met en vertrouwen krijgen in de werking van De VoorZorg. Er is nog te veel onduidelijkheid over hoe deze vzw gecontacteerd kan worden en wie daarbinnen verantwoordelijk is voor welke taken. Tot slot moeten er aanpassingen gebeuren in de elektronische communicatiesystemen door de juiste instanties en moeten de huisartsen hier meer vertrouwd mee worden (evt. via opleidingen). De VoorZorg zou via aanwezigheid in adviesorganen hierop de aandacht kunnen vestigen.

## Vlaamse actieve senioren vzw

### Het opstellen van een communicatieplan gebaseerd op de interne (communicatie)processen

Contactpersoon: Danny Simons

Contactgegevens: Lange Winkelhaakstraat 38

2060 Antwerpen

danny@vlaamseactievesenioren.be

03/2333 50 72

Team: Deni Saidoulaev, Ellen Bogaert, Laura De Cleen, Lene Pelgrims

Kernwoorden: communicatie codex, groei, verandering

**Voorstelling van de organisatie** — Vlaamse actieve senioren vzw is een vereniging voor sociaal-cultureel volkswontwikkelingswerk met ouderen. Doelpubliek: alle 50+ers die hun vrijetijd zinvol willen invullen en zich willen inzetten ten dienste van hun leeftijdgenoten. VI@s is Vlaams, pluralistisch en niet-partijpolitic gebonden. De 10.000 leden zijn aangesloten bij de meer dan 100 lokale afdelingen. Hier organiseren bestuursleden-vrijwilligers activiteiten op het vlak van cultuur, educatie, gemeenschapsvorming en maatschappelijke activering. Ook het sociale aspect blijft van belang: de vereniging verdedigt de belangen van alle ouderen, o.a. betreffende pensioenen, thuiszorg, ... Ouderen hebben dikwijls af te rekenen met vooroordelen en problemen, eigen aan hun situatie. Nog steeds behandelt de maatschappij haar senioren vanuit een betuttelende en algemeen negatieve beeldvorming waarbij oud worden gelijk staat aan 'ziek zijn'. Wij verzetten ons tegen deze visie. Vlaamse actieve senioren vzw is aangesloten bij de Vlaamse Ouderenraad en de Verenigde Verenigingen. Door demo-cratistische doorstroming van basis tot beleidsorganen, heeft elke afdeling een inbreng in het bepalen van de koers die de vereniging vaart. Vanuit het algemeen secretariaat te Antwerpen verstrekt men de nodige ondersteuning, informatie en documentatie aan de afdelingen.

**Getuigenis** — Met enige vertraging, een beetje zoals een sputterende motor die uiteindelijk toch in gang schiet, kwam de samenwerking tussen de Vlaamse @ctieve senioren en de studenten van UA tot stand. Het bleek soms toch niet simpel: agenda's op elkaar afstemmen, duidelijke afspraken maken en opvolgen ... Maar uiteindelijk onthouden we het aangename kennismakingsgesprek, het vervolgens aftasten langs beide kanten wat er nu juist verwacht werd, wat kon aangeboden worden. ... Er is heel wat input geweest vanuit de vereniging, misschien zelfs een overdaad aan informatie. Begin dan maar te filteren. Want hoe distilleer je hieruit de kernproblemen van een organisatie voor senioren (een vereniging die ondertussen veertig jaar bestaat en wellicht een beetje vastgeroest is) en hoe ga je van daaruit trachten aanbevelingen te geven om de interne communicatiestroom in de vereniging te verbeteren? Wonderwel is deze oefening toch goed gelukt. Door de no-nonsense vragen van de studenten, de gesprekken en de mogelijkheid om de probleemsituaties waarmee de vereniging intern kampt te verwoorden, kreeg de begeleider zelf een beter inzicht in het geheel. Besluit: het document dat de Vlaamse @ctieve senioren uiteindelijk ontvangen, zal gebruikt worden als werkinstrument in de vereniging, mede in de aanloop van ons toekomstige beleidsplan.

Danny Simons

**Probleemschets** — De Vlaamse actieve senioren vzw is een niet-politiek of godsdienstig verbonden vrijwilligersorganisatie. Het hoofddoel van de vzw is de samenhang tussen Vlaamse 50-plussers te bevorderen alsook de opportuniteit te geven om zich te ontplooien. Daarom organiseren de verschillende afdelingen over gans Vlaanderen uiteenlopende activiteiten. Maar de organisatie kampt met enkele serieuze communicatieproblemen, zowel binnen als buiten de organisatie. Vooreerst is er de miscommunicatie van de bestuursleden onderling. Door de bestaande uitgebreide organisatiestructuur is het belangrijk om regelmatig te vergaderen. Uit onze mondelinge gesprekken blijkt echter dat deze vergaderingen vaak inefficiënt gebeuren. Verder is er ook een miscommunicatie tussen de organisatie en haar leden: bv. het informeren over activiteiten in de verschillende gemeenten. En tot slot verloopt het moeizaam met de communicatie tussen de organisatie en de externe omgeving, zoals de overheid en potentiële leden.

**Methodologie** — Eerst hebben we door mondelinge toelichting de organisatie in kaart gebracht. Vervolgens analyseerden we de resultaten van de consultant om de communicatieproblemen langs de organisatie lijnen in kaart te brengen. Als derde onderdeel wilden we de communicatie stroomlijnen. Deze intentie was echter niet snel uitvoerbaar waardoor we opteerden voor het opstellen van een Communicatiecodex. Deze kwam tot stand door het uitvoeren van volgende stappen: in kaart brengen van de huidige manier van vergaderen en informatieverspreiding, literatuuronderzoek omtrent efficiënte interne communicatie en praktische toepassing om tot een concrete handleiding te komen die de organisatie kan toepassen. Ook werd er aan de hand van de theorie een inzicht verkregen in de problemen en volgden concrete oplossingen. Als tweede onderdeel hebben we een benchmark uitgevoerd waarbij we een enquête hebben rondgestuurd naar de concurrerende organisaties. Tot slot bekeken we de rol van sociale media.

**Resultaten** — Voor de communicatiecodex werden verschillende standaardformulieren ontworpen die de VZW in de toekomst kan gebruiken om een efficiënte vergadering te voeren en een goed vergaderverslag op te stellen. Deze houden onder andere in: het opstellen van een agenda, aantekeningen tijdens de vergadering en het vergaderverslag. Ook werden concrete tips geformuleerd die, wanneer ze worden doorgevoerd, kunnen zorgen voor een nog effectievere manier van interne communicatie. Het komt erop neer dat een vooraf goed geplande en uitgedachte vergadering de key is tot een goede vergadering die voor iedereen duidelijk is. Wanneer dit wordt behaald, zorgt dit automatisch voor een betere wisselwerking tijdens en na de vergadering. Verder blijkt uit de enquête dat VI@s vzw niet de enige ouderenorganisatie is met dit communicatieprobleem. Er is gebleken dat elke organisatie zijn eigen methoden en voorstellen doet om deze op te lossen en de werking van de ouderenorganisaties zijn bijgevolg gelijkaardig, maar allesbehalve identiek.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Zonder communicatie valt uw organisatie uiteen, net zoals zonder smeerolie een mechanische machine gedoemd is tot vastlopen. We hopen dat vanuit de Raad van Bestuurders en de Algemene Vergadering er inspanningen worden geleverd om deze smeerolie aan te lengen. Daarom stellen we voor om gebruik te maken van de communicatiecodex teneinde een goede communicatie tussen de bestuursleden en de leden van VI@s te vrijwaren. Als aanvullingen op de maandelijkse nieuwsbrieven en brochures die worden verstuurd, zou men de verslagen van de meest recente belangrijke vergaderingen kunnen toevoegen zodat iedereen beschikt over de meest recente informatie. Ook het gebruik van de nieuwe media en technologie is een belangrijk werkpunt voor de organisatie. Zij zullen betere mogelijkheden kunnen bieden om een meer gestroomlijnde communicatie te hebben. De omschakeling van een Facebook-profiel naar Facebook-pagina is de eerste professionele stap.

# Domein Roosendael vzw

## Domein Roosendael

Contactperson:	Luc Verstraeten
Contactgegevens:	Rozendaal 5 2860 Sint-Katelijne-Waver luc.verstraeten@roosendael.be
Team:	Lukas Kemland, Jesse De Swert, Julie De Ryck, Magali D'Hollander
Kernwoorden:	Jeugdverblijven, Doelpubliek, Communicatie

**Voorstelling van de organisatie** — Roosendael vzw is de exploitant van een pluralistisch jeugdverblijfcentrum en tegelijk ook een 'open-monumentenvereniging'. Haar activiteiten situeren zich op de voormalige abdij site Roosendael te Sint-Katelijne-Waver. De vereniging vat haar maatschappelijke rol ruim op. De rode draad in haar werking is het ondersteunen en versterken van waarden die van belang zijn voor de samenleving van nu en straks: solidariteit, duurzaamheid, historisch besef. Deze werking steunt op twee pijlers:

- i het ter beschikking stellen van accommodatie en leveren van service als jeugdverblijfcentrum, met daaraan gekoppeld een aanbod van educatie en zinvolle ontspanning: activiteiten die bijdragen tot de individuele ontwikkeling en maatschappelijke vorming van de jonge verblijfs-gasten.
- ii de inzet voor het integrale en maatschappelijk geïntegreerde beheer van het 800 jaar oude domein Roosendael, waarbij de vereniging, samen met de eigenaar, een intensieve werking ontplooit rond behoud, ontwikkeling en duurzame ontsluiting van het landschap, het erfgoed en de natuur op het domein.

**Getuigenis** — Ik kan alleen maar positief zijn over het initiatief. Het idee om studenten iets te laten uitwerken dat ook gebruikt zal worden in de praktijk, is zeker een meerwaarde. De uren tijd die hierin gestoken werden door hen, hebben hun nut reeds bewezen. Naar aanleiding van de studie hebben we een potentieel aan nieuwe klanten ontdekt. De afspraken werden steeds stipt nagekomen en de nodige flexibiliteit was ook aanwezig. Voor ons als organisatie is dit zeker voor herhaling vatbaar!

Luc Verstraeten



**Probleemschets** — Domein Roosendael te Sint-Katelijne-Waver haalt zijn hoofdinkomsten uit het ter beschikking stellen van enkele landhuizen. Men verhuurt deze slaappleaatsen aan groepen. Bovendien zijn er ook lokalen/polyvalente ruimtes voorzien voor opleidingssessies of vergaderingen en kunnen er feesten gehouden worden. Daarnaast is er voldoende ruimte voor teambuildingactiviteiten. Hoewel er op het eerste zicht niets mis lijkt, is er toch een probleempunt. Momenteel bereikt het domein namelijk slechts een beperkt segment in de markt. Bijgevolg hangen inkomsten vooral af van een beperkt doelpubliek. Ondanks de redelijk positieve cijfers en voldoende bezetting van het domein houdt dit toch een zeker risico in. Wanneer men immers een of meer van de klanten zou verliezen, zou een groot aantal boekingen wegvallen. Bovendien is de bezettingsgraad van de faciliteiten eerder laag, aangezien in de huizen (met een capaciteit van meer dan 30 bedden) voor een boeking vaak meer dan de helft van de bedden leeg blijven.

**Methodologie** — Aan de hand van de gegevens die de vzw ons ter beschikking stelde, brachten we de huidige situatie in kaart. We bekeken o.a. jaarrekeningen, klantenbestanden en deden prospectie op het domein. We deden eveneens een klantentevredenheidsonderzoek. Nadat de huidige situatie bestudeerd was en het onderzoek afgerond, bepaalden we welke nieuwe doelgroepen we wilden aanspreken. We stelden een lijst op van alle mogelijke verenigingen die activiteiten met overnachtingen organiseerden. We stelden vervolgens een enquête op. Deze stuurden we naar de gekozen doelgroepen om zo een idee te krijgen van hun noden. Ondertussen onderzochten we de samenstelling van de raad van bestuur. Na enkele weken hadden we genoeg respons verzameld en konden we verder gaan met onze doelgroepsegmentatie. Hierop konden we dan verder bouwen om een waardige marktstrategie te komen: de doelgroepen bekend maken met het domein Roosendael en hen eveneens warm maken voor een verblijf. We ontwierpen profielen voor elke doelgroep.

**Resultaten** — Uit de gevoerde enquête bleek dat scholen uit de omgeving reeds op de hoogte waren van domein Roosendael en haar aanbod. Er waren enkele organisaties waarmee zou kunnen worden samengewerkt: (o.a. De Schorre te Boom, De Necker te Mechelen, de steden Mechelen en Lier). Jeugdbewegingen, zoals scouts en chiro, bleken niet de ideale doelgroep voor Roosendael (te duur en luxueus). Het was dus nodig om nieuw cliënteel aan te trekken. Na grondig onderzoek en overleg met Roosendael bleken studentenverenigingen een ideaal segment. We stuurden een op maat gemaakt profiel op naar verschillende studentenverenigingen in Vlaanderen. Er kwamen reeds positieve reacties uit deze hoek, maar nu is het nog afwachten of men binnenkort concrete boekingen maakt. Anderzijds informeerden we naar de mogelijkheden omtrent samenwerking met mutualiteiten. We kregen voldoende inzicht over de wensen van mutualiteiten en deelden alle informatie en vereiste faciliteiten mee aan onze contactpersoon.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — We namen ook de Raad van bestuur onder de loep. We stelden vast dat deze raad eerder passief was en enige dynamiek miste. De gemiddelde leeftijd lag boven de 70 jaar en de initiatieven kwamen altijd van dezelfde persoon. Nieuwe, geëngageerde mensen zouden hun eigen netwerk kunnen aanspreken en zo nieuw cliënteel aantrekken. We brachten ook aan dat de organisatie van themadagen (Halloween, kinderfeestjes, teambuilding, concerten, ...) de naambekendheid ten goede zou komen. Opmerkelijk is dat de verhuur van de verblijven winstgevend is, maar het wandelaars- en fietserscafé is een grote verliespost (door hoge loonlasten). We gaven aanbevelingen over de website/ facebookpagina/ communicatie naar de buitenwereld toe. Onze ideeën werden enthousiast onthaald door onze contactpersoon dus we hopen dat de organisatie in de toekomst hier werk van zal maken.

# Erfgoedbibliotheek Hendrik Conscience

## **Gezamenlijk Mecenaatsfonds: Erfgoedbibliotheek Hendrik Conscience, het Letterenhuis en het Museum Plantin-Moretus**

Contactpersonen: An Renard en Ellen Vercauteren

Contactgegevens: Hendrik Conscienceplein 4

2000 Antwerpen

an.renard@stad.antwerpen.be

03/338 87 31

Team: Evelyn Volckeryck, Joren Gijsbrechts, Dominique Depestel, Anne Wouters

Kernwoorden: Mecenaatsfonds, Vriendenkring, Herstructurering

**Voorstelling van de organisatie** — De Erfgoedbibliotheek Hendrik Conscience is de bewaarbibliotheek van de stad Antwerpen met een unieke collectie Vlaams Erfgoed. Haar collecties werden opgebouwd vanaf de 16de eeuw en worden vandaag nog voortdurend aangevuld met nieuwe publicaties, goed voor meer dan 1 miljoen exemplaren. De bibliotheek maakt deze collecties breed toegankelijk voor onderzoek, studie, inspiratie of genot.

**Getuigenis** — Een klein ploegje studenten van de faculteit toegepaste economische wetenschappen –handelsingenieur ging in op onze suggestie om een casus uit te werken rond de geplande oprichting van een mecenaatsfonds. Onze bezoekers zijn vooral studenten letterkunde en geschiedenis en het was dan ook verhelderend om eens studenten uit een totaal andere studierichting en vanuit een andere invalshoek over de bibliotheek te laten werken. Tijden van besparing nopen ons tot het verkennen van nieuwe financiële bronnen in de private sector, die zelf ook te lijden heeft onder de economische crisis. Dominique, Joren, Evelyn en Anne hebben dit project professioneel en met veel enthousiasme aangepakt. Ze werkten ook echt als een goed team. Hun analyse en suggesties liepen min of meer gelijk met onze verkenning van het veld en sporen doorgaans gelijk en bevestigden grotendeels onze veronderstellingen. Enkele van hun tips zijn beslist origineel en kunnen zeker worden ingezet.

An Renard

**Probleemschets** — De Erfgoedbibliotheek is de bewaarbibliotheek van de stad Antwerpen en wordt voornamelijk gesteund door subsidies van de stad. De budgetten bestemd voor restauraties en aankopen zijn echter aan de krappe kant. Aangezien dit toch de kernactiviteit van de Erfgoedbibliotheek is, tracht de instelling om op alternatieve manieren fondsen te werven. Binnen dit fonds wordt er zowel private als bedrijfssteun aangetrokken. De Erfgoedbibliotheek wil het mecenaatsfonds voor bedrijven uitbouwen samen met het Platin-Moretus museum en het letterhuis. Daarnaast wil het zijn vriendenkring herstructureren en nieuwe mensen aantrekken. De vragen die hierbij naar boven komen zijn onder andere: “Hoe trekken we de juiste bedrijven en individuen aan en hoe binden we ze aan de Erfgoedbibliotheek? Wat verwachten de bedrijven/individuen en wat kunnen wij van hen verwachten? Vragen we kleine of grote bedragen?”

**Methodologie** — Dit onderzoek is enerzijds op een literatuurstudie en anderzijds op interviews gebaseerd. Eerst werd een algemeen beeld geschetst van fondsenvererving en meerbepaald van mecenaat aan de hand van een literatuurstudie. Dit beeld werd aangevuld met kennis vergaard door middel van interviews met o.a. het Rubenianum, het Koninklijk Museum voor Schone Kunsten en de Koning Boudewijnstichting. Hierin werd voornamelijk gepeild naar hun fondsenwerving strategie zowel m.b.t. een vriendenkring en het samenwerken met bedrijven. Daarnaast werden ook verschillende bedrijven gecontacteerd om een beeld te kunnen schetsen langs de kant van de schenkers. Deze bedrijven werden gekozen op basis van contacten verworven door de verschillende bezochte instellingen, eigen contacten en aan de hand van hun eerdere ervaringen met fondsenwerving. Via een enquête werden er vragen gesteld omtrent hun motivaties, hun communicatiemiddelen, hun visie over mecenaat en wat ze verwachten als return.

**Resultaten** — Het resultaat van die onderzoek is een 50 pagina's lang verslag over wat voor ons de beste manier lijkt om een mecenaatsfonds voor de drie instellingen op te starten en de individuele vriendenkring te herstructureren. Uit de bestaande literatuur hebben we een aantal basis principes gehaald. Uit de gesprekken met de culturele organisaties verkregen we nieuwe bronnen en hebben we een aantal suggesties gehaald die wij het best van toepassing vonden op de Erfgoedbibliotheek. Van de 40 bedrijven die aangeschreven zijn hebben we een 15tal bruikbare responsen gekregen. Hieruit konden we dan afleiden wat bedrijven verwachten wanneer ze zich zouden aansluiten bij een mecenaatsfonds. Na een eerste feedbacksessie bleek al snel dat er voor de Erfgoedbibliotheek zeer bruikbare dingen inzaten, waardoor we toch een deel van ons doel reeds bereikt hebben. Wij hopen dat onze studie zal bijdragen aan het succes van de lancering van het dotatiefonds voor boeken en letteren.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Een aantal details die het ons moeilijker gemaakt hebben om tot een goed resultaat te komen is dat er nog niet zo veel informatie beschikbaar is over mecenaatsfondsen. Ook was de respons van de bedrijven iets lager dan gehoopt, waardoor we maar met een kleine steekproef hebben kunnen werken. Wel zijn we er van overtuigd dat de bedrijven die ons van antwoord gediend hebben betrouwbaar zijn en hun antwoorden van zeer grote waarde zijn. Tijdens het onderzoek werd ons gevraagd nooit over de bibliotheek te spreken, maar het te laten overkomen als een algemeen onderzoek over het oprichten van een mecenaatsfonds. Dit heeft met als gevolg dat we ons onderzoek niet perfect op de noden van de bibliotheek konden afstemmen. Hierdoor zijn we er van overtuigd dat het lezen van deze paper nuttig zal zijn voor iedere organisatie die een mecenaatsfonds of dergelijke wil starten.

# Vzw Familiehulp

## Marketingplan voor de verschillende diensten van Familiehulp

Contactpersoon: Bruno Peelman

Contactgegevens: Koningsstraat 294

1210 Sint-Joost-ten-Node

bruno.peelman@familiehulp.be

Team: Steven Speelmans, William De Vos, An Sofie Van De Ven

Kernwoorden: Marketingplan, zorgsector, naambekendheid

**Voorstelling van de organisatie** — Thuiszorg (niet-medische zorgverlening bij zorgbehoevende personen thuis) plus een aparte afdeling poetsen in het kader van het systeem van de dienstencheques.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — Familiehulp is zich maar al te bewust van het feit dat de begrippen ‘zorgverlening’ en ‘verzorger’ niet genoeg gekend zijn in onze maatschappij. Mensen weten niet wat er aangeboden kan worden op vlak van thuisverzorging en op welke manier dat dit kan gebeuren. De diversiteit aan diensten die aangeboden wordt door een thuiszorg organisatie is te weinig geweten bij het grote publiek en zeker bij diegene die de zorg zouden kunnen gebruiken. Op dit vlak zou Familiehulp een sensibiliseringscampagne willen voeren om de deze begrippen naar buiten te brengen en het publiek bewust te maken van de mogelijkheden die er zijn voor hun ouders, grootouders, kinderen, kleinkinderen en henzelf. Buiten het begrip ‘zorgverlener’ bekender te maken naar de buitenwereld wilt Familiehulp een grotere doorverwijzing zien van dokters en ziekenhuizen naar hun eigen organisatie.

**Methodologie** — Om een marketingplan voor te leggen en Familiehulp te begeleiden in het uitwerken van een sensibiliseringscampagne worden eerst en vooral de interne en externe omgeving van de vzw onderzocht. Bij de externe onderneming wordt een onderscheid gemaakt tussen de meso- en macro-omgeving. Een tweede stap zijn de kritische succesfactoren bepalen die Familiehulp onderscheidt van andere zorg verlenende organisaties. Deze factoren zijn belangrijk bij de keuze van de marketingstrategie. Als laatste moeten de kritische prestatie-indicatoren als meetinstrument dienen om de gebruikte methode te testen. Om de prestatie te meten van de gestelde doelen moet er om het kwartaal of jaar een rapport worden opgesteld. Afhankelijk hiervan moet de organisatie bepalen welke handelingen al dan niet verricht moeten worden om het gewenste resultaat te bekomen.

**Resultaten** — Er zijn drie basisstrategieën die gebruikt kunnen worden voor zorgondernemingen om de concurrentie aan te gaan. Deze zijn ‘Operational excellence’, ‘Product leadership’ en ‘customer intimacy focus’. De band tussen Familiehulp en de individuele cliënt staat bij deze laatste strategie centraal. Klantenbinding en een uitgebreid gedifferentieerd aanbod zijn hier van cruciaal belang. De behoeften van de klant moeten worden opgevolgd om zo een langdurige relatie te vormen. Overigens zijn er twee lange termijn doelen waarop Familiehulp focust: klantenretentie en klantenwerving. Het eerste impliceert klantenbinding dat kan onderverdeeld worden in structurele, sociale en financiële binding. Door een stap verder te gaan en de marketing strategie nog meer te concretiseren worden de 5P’s en de 4C’s gedefinieerd.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Concreet wilt Familiehulp het begrip ‘zorgverlener’ verspreiden in Vlaanderen zodat elke potentiële zorgbehoevende weet wat een zorgverlener kan betekenen. Overigens zal Familiehulp marketing acties moeten voeren voor naambekendheid aangezien er meer en meer concurrentie op de markt komt. Voor klantenwerving kan Familiehulp meer aandacht schenken aan het gebruik van internet als bron. Zo gebeurt de doorverwijzing van zoekmachines naar de website nu enkel via vaktermen en zou de belangrijke informatie op de website nog beter in het oog kunnen springen. Ook de doorverwijzing door dokters moet vaker gebeuren en dit door eventueel te werken met stickers of gadgets om zo de dokter continu te herinneren aan Familiehulp en op een handige manier de patiënt de contactgegevens mee te geven. Over een jaar zou een enquête kunnen opgesteld worden om te testen of de marketingstrategie zijn effect heeft gehad en of doorverwijzing wel degelijk vaker door de huisarts gedaan wordt.

# Vzw Goed Gevoel

## Financieringsplan

Contactpersoon: Nathalie Boschmans

Contactgegevens: Maasfortbaan 13

2500 Lier

nathalie.boschmans@vzwgoedgevoel.be

Team: Yana Bevers, Monika Keyzers, Jonas Kesselaers, Roy Verschueren

Kernwoorden: Financieringsalternatieven, Sponsorsfevenement, Financiële analyse

**Voorstelling van de organisatie** — Vzw Goed Gevoel verenigt in haar sociale kruidenier 't Hofke en sociaal restaurant Kome Nete mensen in armoede, vrijwilligers en werknemers om armoede in Lier en omliggende gemeenten te bestrijden. Samen met de partnerorganisaties creëren we een ontmoetingsruimte waar mensen contacten opbouwen, hun netwerk verbreden en kansen tot ont-plooiing vinden. We verspreiden signalen over de structurele oorzaken van armoede. Basisproducten en betaalbare, gezonde voeding aanbieden vormt het fundament van onze werking.

**Getuigenis** — Onze organisatie vroeg de groep studenten, die voor ons project gekozen hadden, om op zoek te gaan naar alternatieve financieringsbronnen. Zij stelden zelf voor om ook een financiële analyse te maken. Het was een fijne samenwerking. We hielden enkele bijeenkomsten, waarop ge-brainstormd werd over mogelijkheden. Uiteindelijk kwamen we uit op een receptie/bijeenkomst voor bedrijven. Dit naar analogie met de beursvloer. De studenten maakten werk van een mooie uitnodiging, een sponsormap en een mailinglist met de meest relevante bedrijven in Lier en omstreken. De studenten staken zelfs een handje toe in onze vrijwilligersploeg. Dit was een fijne ervaring, die erg geapprecieerd werd door de medewerkers van onze werking. Op de raad van bestuursvergadering in mei komen ze de financiële analyse toelichten. We ervoerden de ploeg studenten als erg enthousiast en dynamisch. Het was een fijne samenwerking en waren blij verrast met het werk dat zij afleverden. Proficiat!

Nathalie Boschmans

**Probleemschets** — Vzw Goed Gevoel verenigt in haar sociale kruidenier 't Hofke en sociaal restaurant Kome Nete mensen in armoede, vrijwilligers en werknemers om armoede in Lier en de omliggende gemeenten te bestrijden. Men richt zich op alle groepen in de lokale samenleving die sociaal worden uitgesloten. Vzw Goed Gevoel wil deze kansengroepen helpen door hen producten en maaltijden aan te bieden tegen lagere en aanvaardbare prijzen. Momenteel ontvangt de vzw voornamelijk een jaarlijkse stadssubsidie en verschillende financiële en materiële giften. Ongeveer de helft van hun financiering bestaat uit de subsidie die vzw Goed Gevoel jaarlijks ontvangt van de stad Lier. De vzw zou echter graag onafhankelijker willen zijn en heeft bijgevolg grote nood aan nieuwe financieringsbronnen en alternatieve inkomsten. De vzw had hierbij graag het bedrijfsleven aangesproken om in de toekomst meer zelfvoorzienend te zijn. Voor de uitwerking van deze doelstelling werd de hulp van de Universiteit Antwerpen ingeroepen.

**Methodologie** — In eerste instantie werd er via een kennismakingsgesprek contact gelegd met de vzw Goed Gevoel. Hier heeft men de visie, missie en werking van de vzw uiteengezet en het project toegelicht. Na een eerste brainstormsessie naar financieringsalternatieven werd er besloten om een sponsorevenement te organiseren en een financiële analyse uit te voeren. Indien nodig werden er vergaderingen gepland om de voortgang en de resultaten te bespreken. Het overige contact werd via e-mail verzorgd. Indien een takenpakket werd afgewerkt, is dit bezorgd aan de vzw voor eventuele opmerkingen of toevoegingen, die vervolgens ook werden aangepast. De studenten hebben eveneens een dag meegedraaid in de vzw om zo van dichtbij kennis te maken met de werking en bezoekers van Goed Gevoel.

**Resultaten** — In samenspraak met de vzw werd geopteerd om een receptie te houden voor het bedrijfsleven uit Lier en omstreken met als doel nieuwe sponsoring te verwerven. Aan de hand van verschillende werkpakketten, opgesteld door de vzw, kunnen zij aangeven aan welke middelen er nood is. De bedrijven kunnen vervolgens inschrijven op de werkpakketten naar keuze, afhankelijk van hun sector en welke producten ze kunnen aanbieden. De studenten hebben de verschillende onderdelen van de receptie voorbereid. Allereerst werden er bedrijvenlijsten opgesteld van Lier en omstreken om de bedrijven te contacteren, er werd eveneens een uitnodiging opmaakt en een sponsormap opgesteld waarin de verschillende werkpakketten worden aangeboden. Bovendien werd er een standaard e-mail en mailinglijst opgesteld om de bedrijven ook elektronisch te contacteren. Bovendien werd er ook een financiële analyse gemaakt van de jaren 2009, 2010 en 2011. Deze analyse zal verder toegelicht worden op de bestuursvergadering van de vzw.

**Aanbevelingen/Opmerkingen** — Om de werking van vzw Goed Gevoel te vrijwaren is het belangrijk dat men constant op zoek gaat naar nieuwe financieringsbronnen en inkomsten. Het Lierse bedrijfsleven is hier een voorbeeld van. Een vervolgproject zou de uitwerking van de beursvloer kunnen zijn en deze over te dragen naar Lier. Een andere mogelijkheid is het contacteren van de organisatoren van de Antwerpse beursvloer en om deze te vernieuwen en uit te breiden naar de hele provincie Antwerpen. Studenten zouden tevens een onderzoek kunnen verrichten om de vzw en hun supply chain vanuit het vakgebied 'Productiemanagement' te benaderen. Hier is een onderzoek naar een verkorting van de voedselketen (ook wel korte keten genaamd) gewenst en zou men graag bepaalde methoden en/of alternatieven verkrijgen om de voedselverliezen te beperken.

# VZW Rode Kruis Vlaanderen

## Organisatie en implementatie van een elektronisch logboek in de opvangcentra voor asielzoekers

Contactpersoon: André Bockstal

Contactgegevens: Motstraat 40

2800 Mechelen

andre.bockstal@rodekruis.be

Team: Ine Janssens, Jolien Van Gool, Charly Deighton, Vincent Vercruyssen

Kernwoorden: Elektronisch logboek, innovatief, betere communicatie

**Voorstelling van de organisatie** — Een van de activiteiten van Rode Kruis-Vlaanderen is het opvangen van asielzoekers tijdens de duur van hun asielprocedure en dit in een van 14 opvangcentra verspreid in Vlaanderen. In de opvangcentra van het Rode Kruis-Vlaanderen (12 centra, 2 noodcentra) wordt continu onderdak geboden aan 55 tot 540 asielzoekers. Het is tevens de werkplek van 10 tot 50 medewerkers. De asielzoekers verblijven, in afwachting van hun procedure, permanent op het centrum. Dat wil zeggen dat er ook 7/7 personeel aanwezig is in verschillende shiften.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.



**Probleemschets** — De opdrachtgever van het project is het Rode Kruis Vlaanderen, deel van het overkoepelende internationale Rode Kruis. De organisatie bestaat uit 14.000 vrijwilligers die actief zijn in 254 plaatselijke afdelingen, gegroepeerd in 16 regio's en 5 provincies.

In de dagelijkse organisatie, maakt Het Rode Kruis Vlaanderen vandaag de dag gebruik van verschillende niet-elektronische systemen om informatie tussen de verschillende personeelsleden en shiften over te dragen. Het behoeft geen betoog dat deze grote hoeveelheid systemen, die bovendien sterk verschild tussen de verschillende centra onderling, grote nadelen met zich meebrengt: onoverzichtelijk, ingewikkeld, onduidelijk... De oplossing bestond erin om een nieuw intern communicatiesysteem te ontwikkelen voor de medewerkers van het Rode Kruis, namelijk een elektronisch logboek. Met dit nieuwe systeem zou de informatieoverdracht weer efficiënt kunnen verlopen.

Concreet verlangt het Rode Kruis dat wij een blauwdruk voor het logboek uitwerken en eventueel bijkomend onderzoeken met welk programma dit logboek geïmplementeerd zou kunnen worden.

**Methodologie** — Vooreerst werd er samengezeten met de verantwoordelijke voor het project bij het Rode Kruis en één van de centrummanagers. In een tweede fase zijn we overgegaan tot het inventariseren van de inhoud van het logboek. Deze inventarisatie kon dan gebruikt worden als blauwdruk voor het elektronische logboek zelf. Ondertussen werd ook research gedaan naar gelijkaardige systemen die eventueel geïmplementeerd zouden kunnen worden en werd er een overzicht opgesteld van de verschillende elektronische platformen waarop het logboek ontwikkeld zou kunnen worden. Nadat de blauwdruk werd uitgewerkt, kon deze gebruikt worden om een gedetailleerde beschrijving te maken van het benodigde systeem. De volgende taak was het ontwikkelen van een prototype van het systeem, inclusief gebruikershandleiding, met behulp van het Drupal-softwarepakket. De laatste fase van het project bestond uit het verzamelen van feedback van de verschillende centra omtrent het prototype en het verwerken van deze informatie.

**Resultaten** — Het uiteindelijke resultaat van het project was vooreerst de ontwikkeling van een blauwdruk voor de verdere implementatie van het elektronische logboek (deze blauwdruk werd ook gekoppeld aan enkele feedbackcycli en getoetst aan de verwachtingen van de centrummanagers). Daarnaast slaagden we er ook in om een prototype van het logboek effectief te ontwikkelen in Drupal en hier een handleiding voor te schrijven. Verder konden we ook aan de hand van de studie van de verschillende softwaresystemen een concrete aanbeveling maken over het te gebruiken systeem (door verandering van de scope zal het Rode Kruis zelf de elektronische versie van het logboek ontwikkelen), namelijk SharePoint. Tot slot hebben we enkele verdere aanbevelingen gedaan voor het Rode Kruis wanneer zij effectief willen overgaan tot de ontwikkeling van het logboek.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Naar de toekomst toe raden we het Rode Kruis ten sterkste aan om ons logboek of een versie daarvan te implementeren, er is immers een duidelijke nood aan een update van hun huidige informatiesysteem. Uiteraard is het niet de bedoeling dat zij hierbij op ons rekenen voor de technische uitwerking, maar een IT-bedrijf aan spreken om dit voor hen te doen. Zij bieden immers vele voordelen die wij niet kunnen verstrekken, waaronder voornamelijk onderhoud en permanente opvolging. Ook kunnen zij eventueel een vorm van beveiliging voorzien die wij niet kunnen garanderen. Bij de effectieve implementatie is het belangrijk dat er aandacht wordt geschonken aan change management en wordt nagedacht over de vele mogelijkheden die een logboek kan bieden.

# Het Roze Huis - çavaria Antwerpen vzw

## Alternatieve financieringsmogelijkheden voor Het Roze Huis

Contactpersoon: Chloé Lenaerts

Contactgegevens: Draakplaats 1

2018 Antwerpen

chloe.lenaerts@hetrozehuis.be

Team: Luxem Machiel, Clément Jonathan, Huygens Frederik

Kernwoorden: Financiering, Sponsordossier, Subsidies

**Voorstelling van de organisatie** — Met meer dan dertig aangesloten holebi- en transgenderverenigingen vervult Het Roze Huis — çavaria Antwerpen één van de belangrijkste rollen binnen het Vlaamse holebi- en transgenderlandschap. Gedragen door vele vrijwilligers werkt de organisatie naar een aanvaarding van het holebi- of transgender-zijn; ook bij kwetsbare doelgroepen in onze samenleving, zoals allochtonen en ouderen. Naast een eigen werking met o.a. een HolebiBib, een tijdschrift De Magneet en een onthaalwerkgroep, richt Het Roze Huis zich naar de hele provincie Antwerpen. Door de initiatieven van de bij haar aangesloten verenigingen financieel en logistiek te steunen, draagt de organisatie bij tot holebi- en transgenderemancipatie in alle uithoeken van de provincie. Het Roze Huis wil er zijn voor elke holebi, transgender en sympathisant in de provincie Antwerpen. Daarnaast wil ze ook een plaats bieden aan zij die zich gewoon willen amuseren. Het Roze Huis wil ook communiceren naar diegenen die vandaag het holebi- en transgenderbeleid in ons land bepalen door politiek lobbywerk.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — Voor het Project Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen werd ons de vzw het Roze Huis toegewezen. Deze vzw kampt enkele jaren met financiële problemen, waardoor de toekomst van het Roze Huis in gedrang komt. De oorzaak hiervan is terug te vinden in de economische crisis van de voorbije jaren. Dit heeft als gevolg gehad dat de subsidies en de daaraan gekoppelde besparingsmaatregelen zijn geslonken. Concreet wordt er van het projectteam verwacht dat er alternatieve financieringsmogelijkheden worden gevonden om het bestaan van het Roze Huis te garanderen. De financiering zal gezocht moeten worden onder de vorm van private sponsoring, maar ook onder de vorm van alternatieve subsidiemogelijkheden.

**Methodologie** — Een duidelijker beeld van de financiële situatie van het Roze Huis werd geschept aan de hand van een analyse van de jaarrekening. De Activa, Passiva en de Resultatenrekening werden bestudeerd en met elkaar vergeleken. Anomalieën en verschillen van materieel belang werden voorgelegd aan het Roze Huis en besproken. Dit was noodzakelijk voor het projectteam om een duidelijk en correct beeld te verkrijgen van de financiële situatie van de vzw. Het opstellen van de blauwdruk van het sponsordossier werd voorafgegaan door een observatie van zowel organisaties gelijkaardig aan het Roze Huis als andere vzw's. In dit onderzoek werd de focus gelegd op de manier waarop deze organisaties zich voorstellen en op welke sterke punten er worden uitgespeeld om potentiële sponsors aan te trekken. Ten slotte werd gekeken naar alternatieve subsidiemogelijkheden bij verschillende nationale en Europese instanties. De bekomen resultaten, die het meest interessant voor het Roze Huis zijn, worden beknopt besproken en aanbevolen.

**Resultaten** — Het opgestelde document is een blauwdruk van een sponsordossier, zoals al enkele keren vermeld werd in deze paper. Hierin werd door het projectteam de fundering van een professioneel sponsoringsdocument gelegd. Deze structuur biedt de vzw een gebruiksvriendelijke wijze om een professioneel en aantrekkelijk dossier op te stellen. De keuze om de inhoud door de vzw te laten bepalen werd gemaakt door gebrek van inhoudelijke gegevens. Daarom dienen deze details van het sponsordossier door de vzw bepaald te worden opdat alle informatie in het document correct en accuraat is. Dit garandeert een perfect beeld van de vzw, wat de aantrekkelijkheid van het sponsordossier bevordert.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Op Europees niveau kan beroep worden gedaan op twee programma's. Een eerste programma waarvoor het Roze Huis zeker in aanmerking komt is 'Jeugd in Actie'. Hierin wordt de nadruk gelegd op ontwikkeling van jongeren in de Europese maatschappij waarbij de waarden als culturele verscheidenheid, sociale samenhang en bestrijding van discriminatie hoog in vaandel worden gedragen. Alle voorwaarden opgelegd aan dit programma zijn voldaan door de vzw. European Youth Foundation is een ander subsidieregeling waarvoor het Roze Huis in aanmerking komt. Dit fonds is in 1972 opgericht door de Raad van Europa en heeft als doel Europese jongerenactiviteiten financieel te steunen. Het gaat om activiteiten ter bevordering van vrede, begrip en samenwerking, waarbij respect voor mensenrechten, democratie, tolerantie en solidariteit centraal staat.

# Het Vlaamse Kruis vzw

## Vorming van bestuursleden op alle domeinen en niveau's

Contactpersoon:	Gunther Groenen
Contactgegevens:	Battelsesteenweg 315 2800 Mechelen gunther.groenen@hvk.be 015 27 61 00
Team:	Anthony Ackermans, Steven Gagelmans, Yannick Sijssens, Maxynne Vienne
Kernwoorden:	Competenties, Opleidingen, Bestuursfuncties

**Voorstelling van de organisatie** — Het Vlaamse Kruis is een vrijwilligersorganisatie in de eerste hulp. Hiervoor organiseren wij lessen EHBO en komt u ons tegen op tal van evenementen (festivals, sportactiviteiten, ...) waar we aanwezig zijn om de eerste zorgen toe te dienen aan mensen in nood. Onze organisatie bestaat uit een nationale, provinciale en lokale structuur. Binnen deze verschillende structuren hebben we mensen die vaak naast hun taak als hulpverlener tevens instaan voor het verder groeien van onze vereniging, het uitstippelen en uitvoeren van een beleid. Het ingediende project was voornamelijk bedoeld als ondersteuning voor de mensen met een bestuursfunctie.

**Getuigenis** — Voor mij was het de eerste keer dat ik samenwerkte met studenten van UA in een MVO-project. Het is een zeer aangename en verrijkende samenwerking geweest. Ik hoop in de toekomst nog te kunnen samenwerken met studenten van de Universiteit Antwerpen. In het project is er voldoende communicatie geweest en was ik steeds op de hoogte van het verloop van het project. Indien er zich al eens een probleem (vertraging) voordeed werd ik hiervan onmiddellijk in kennis gesteld, zodat de nodige maatregelen konden genomen worden. Een aantal fysieke overlegmomenten waarbij de studenten hun rapport kwamen presenteren verliep altijd zeer positief en constructief. De studenten namen de feedback die werd gegeven mee en verwerkten deze in het volgende rapport. Het was ook zo dat de studenten zeker niet passief zaten te luisteren. Wanneer ik feedback gaf of enkele suggesties aanbracht, werd dit kritisch bekeken en deden ze zelf ook voorstellen. Deze vorm van samenwerking weet ik wel te appreciëren, omdat je dan als begeleider de studenten als het ware een kapstok kan aanreiken, die hun ook de mogelijkheid geeft voor een eigen inbreng. Aangezien de samenwerking voor mij nieuw was alsook het thema diende uitgewerkt te worden, was het niet gemakkelijk om goed te kunnen inschatten waar we uiteindelijk gingen eindigen. Ik denk dat we met het resultaat van het huidige project een goede basis hebben gelegd voor een toekomstig vervolgproject. In overleg met de studenten werd er gedurende het ganse project, het te volgen traject alsook enkele mijlpalen vastgelegd. Ik ben dan ook zeer tevreden over het werk van de studenten en bepaalde resultaten (o.a. uit de enquête) leverde toch wel enkele verrassingen op. Tot slot wil ik de studenten evenals de interne begeleiders bedanken voor deze samenwerking. Dit is een mooi initiatief en ik hoop in de toekomst nog vaak te mogen samenwerken.

Gunther Groenen

**Probleemschets** — Het Vlaamse Kruis is een vrijwilligersorganisatie in de eerste hulp. Ze organiseert o.a. opleidingen, bijvoorbeeld een cursus EHBO, staat in voor ziekenvervoer en is op verschillende evenementen aanwezig om de eerste zorgen toe te dienen aan mensen die dit nodig hebben. Deze organisatie is georganiseerd a.d.h.v. een nationale, provinciale en lokale structuur. Om de activiteiten in zo'n grote vrijwilligersorganisatie met verschillende structurele niveaus in goede banen te kunnen leiden is er nood aan voldoende gespecialiseerde en algemene basiskennis. De vraag is dus of deze benodigde kennis ook effectief aanwezig is in de organisatie. Wat zijn de gewenste en noodzakelijke competenties per bestuursfunctie opdat de organisatie optimaal kan functioneren? Zijn deze competenties al voldoende aanwezig binnen de organisatie? Indien er een tekort blijkt te zijn aan bepaalde competenties, welke stappen kunnen er genomen worden om dit tekort bij te werken? Kan Het Vlaamse Kruis zelf dergelijke opleidingspakketten organiseren?

**Methodologie** — Om te evalueren wat er juist van onze groep verwacht werd, vond er eerst een inleidend gesprek plaats met zowel de interne als de externe begeleider. Op basis van dit gesprek stelden we vast dat er behoefte was aan meer inzicht in de competentieprofielen van de medewerkers van Het Vlaamse Kruis. Daarom stelden we een enquête op die peilde naar de bestaande kennishiveau's, hoe de medewerkers zelf een potentieel opleidingspakket zien, het belang van competenties en welke competenties de medewerkers het liefst zelf zouden versterken. De resultaten werden geanalyseerd, geïnterpreteerd en vervolgens in een tweede productief gesprek met de externe begeleider besproken waarna het verdere verloop van het project omljnd werd. Op basis van de resultaten van de enquête, de opmerkingen en de suggesties van de externe begeleider, werd er verder onderzocht wat de verschillende mogelijkheden zijn i.v.m. opleidingspakketten. Tenslotte resulteert dit in onze huidige aanbevelingen voor de organisatie.

**Resultaten** — De gevoerde enquête gaf duidelijk aan dat er een grote behoefte is aan extra opleidingen voor de verschillende bestuursfuncties binnen het Vlaamse Kruis. Na analyse van de enquête bleek dat merendeel van de functieprofielen hun voorkeur geven aan het volgen van een opleiding die gerelateerd is aan een specifieke competentie, alsook bleek het voeren van een constructief gesprek met bestuursleden binnen eenzelfde functieprofiel interessant. De praktische workshops met beperkt aantal deelnemers, alsook een strategische oefening blijken interessante opleidingsmethode te zijn. De voorkeur omtrent de intensiteit van de opleiding ging naar een intensieve opleiding van korte duur. Als gevolg van de analyse en interpretatie van de enquête, in combinatie met de richtlijnen die ons gegeven werden door onze externe begeleider, konden we ons toespitsen op vijf competenties die voor de verschillende bestuursfuncties het belangrijkste lijken, deze zijn: Houden van een dubbele boekhouding, conflicthantering, externe communicatie, leiding geven en vrijwilligers motiveren.

**Aanbevelingen/Opmerkingen** — Na het onderzoeken van de vijf geselecteerde competenties, met in acht houding van de bovenstaande informatie, zijn we in staat enkele aanbevelingen en opmerkingen te geven. De keuze omtrent het al dan niet outsourcen van deze opleidingen ligt in handen van het Vlaamse Kruis. Als men kiest om deze te outsourcen moet men rekening houden dat de tijdsduur van zulk een opleiding op zijn minst één dag in beslag zal nemen. De organisatie SDWorks biedt enkele opleiding aan die zeer interessant zijn voor het Vlaamse Kruis. Als het Vlaamse Kruis echter beslist om deze opleidingen intern te organiseren, wordt het organiseren van meerdere workshops met aansluitend het maken van een strategische oefening ten zeerste aangeraden. Kijkend naar het belang van de competentie 'het voeren van een (dubbele) boekhouding', wordt aangeraden een externe organisatie te contacteren. De tijdsduur van zulk een complexe opleiding zal echter meerdere maanden in beslag nemen.

# Hollaback!

## **Hollaback! Anwerpen**

Contactpersoon: Emily May

Contactgegevens: emily@ihollaback.org

Team: Katrien De Baere, Stephanie Smet, Nicolas De Keyser, Justine De Vlam

Kernwoorden: Sensibilisering, Seksuele intimidatie, Gelijke kansen

**Voorstelling van de organisatie** — Hollaback is a movement to end street harassment powered by a network of local activists around the world. We work together to better understand street harassment, to ignite public conversations, and to develop innovative strategies to ensure equal access to public spaces.

More information: <http://www.ihollaback.org/>

**Getuigenis** — Als co-interne begeleider van het project, samen met Dorien Herremans, heb ik een goed beeld van het geleverde werk van de studenten. Zij hebben ongelooflijk goed werk geleverd en praktisch vanuit het niets een nieuwe organisatie opgestart. De originele organisatie is sedert enkele jaren actief in de VS), maar krijgt recentelijk wereldwijde aandacht. Het concept staat te leen en mensen kunnen lokaal het initiatief nemen en ook een Hollaback! opstarten. Zoals elke opstartende organisatie heeft ook Hollaback soortgelijke problemen aangaande naamsbekendheid, activiteiten organiseren, website aanmaken en onderhouden, het bespelen van de sociale media, gelijkgestemden zoeken. Al deze opdrachten werden succesvol door de studenten uitgevoerd. Knap werk!

Jelle Van Camp

**Probleemschets** — Hollaback! is een internationale organisatie die ten strijde trekt tegen seksuele intimidatie op de straten. Ook hier in Antwerpen is deze problematiek sterk aanwezig. Dagelijks worden Antwerpse meisjes geconfronteerd met intimiderend, grensoverschrijdend gedrag. Gevolgen zoals stress, het wijzigen van gedrag en kleding, aantasting van de gezondheid zijn slechts enkele voorbeelden van de schade die onze samenleving hier aan overhoudt. Dit jaar stellen we tot doel een antwoord hierop te formuleren, namelijk het opstarten van de Antwerpse afdeling van Hollaback!. Veel van de uitdagingen die hiermee gepaard gaan, relateren aan het opbouwen van bekendheid, het opstarten van een online platform voor slachtoffers en het creëren van relaties met andere gelijkgezinde organisaties.

**Methodologie** — Ter opstarten van onze site, het online platform voor slachtoffers, volgden we verscheidene lessen of 'webinars'. Achtereenvolgens verzamelden we informatie over 'Hollaback introduction', 'Marketing and Social media', 'On the ground', 'Technology' en 'Media'. Aan de hand van deze kennis en de templates voorzien door Hollaback! International bleven we vervolgens onze site in leven. Met het oog op het verwerven van bekendheid, verschenen we in drie typen media. We wezen ieder teamlid enkele contacten toe en hielden elkaar in cc doorheen onze contacten. Ter verwezelijking van ons evenement stelden we een bijhorend plan van aanpak op. Dit omvatte: Het creëren van promotiemateriaal (flyers en posters), het betrekken van sociale media (consequente facebook- en twitterposts), het bevragen van Hollaback! Brussel naar best practices, het voorzien van het materiaal en de opstelling van het verloop van de avond.

**Resultaten** — We ondersteunden de lancering van de organisatie Hollaback! met een website en aanwezigheid op de sociale media, allen met een hoog bereik. We organiseerden een eerste 'Chalk Walk' waarbij we overheen heel Antwerpen in krijt boodschappen verspreidden. De boodschappen in krijt werden door velen opgemerkt. Om de relevantie van onze organisatie concreet te maken verspreidden we een enquête. De hoge respons (i 500) en tekendende percentages (94% werd met de problematiek geconfronteerd) bewezen het belang van ons project. Tenslotte overtroffen we onze doelstelling en verschenen we in 7 verschillende media: Radio Centraal, Stero03, de Gazet van Antwerpen, CampusMAG, Zij-kant, Wanu en het Roze Huis.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Rekruteringscampagne: Zowel de problemen met betrekking tot de overdracht van kennis en verantwoordelijkheden, als het takenpakket kunnen opgelost worden door het tot stand brengen van een vaste Hollaback! Antwerpen ploeg. Financieringsmodel: De mogelijkheden tot financiering, alsook wat er met dit geld gedaan zou kunnen worden, vormen interessante opportuniteiten tot verder onderzoek. Samenwerking met andere Belgische Hollaback's biedt perspectieven. Marketingstrategie: De noodzaak aan duidelijke afspraken over een marketingstrategie die de evenementen maximaal benut dringt zich op. Meer doorgedreven internetcampagnes kan bekendheid van de organisatie verder uitbreiden. Beleidsniveau: Om het thema nu ook op de politieke agenda te krijgen, is een doordacht plan van aanpak nodig. Daartoe kunnen meer gerichte en meer specifieke relaties met mogelijke partnerorganisaties in het Antwerpse een grote stap vooruit betekenen.

# Kavka vzw

## Marktonderzoek naamsbekendheid Kavka vzw

Contactpersoon:	Jan Maas
Contactgegevens:	Oudaan 14 2000 Antwerpen jan@kavka.be 03 290 88 17
Team:	Tom Hendrixx, Julie Meuris, Maarten Van Langendonck, Charlotte Vroemans
Kernwoorden:	Naamsbekendheid, jongeren, Antwerpen

**Voorstelling van de organisatie** — Kavka vzw beheert 2 Antwerpse jongerencentra: JC Kavka in het centrum en JCC Zappa op het Kiel. Op beide locaties ondersteunt Kavka vzw projecten voor en door jongeren, helpt competenties te ontwikkelen en geeft positieve impulsen aan de buurt. Dit gebeurt door het organiseren van feesten en concerten, maar ook door ruimte ter beschikking te stellen voor repetities, dans, gaming of workshops. Kavka vzw bereikt jaarlijks 80 000 jongeren uit het Antwerpse.

**Getuigenis** — Als interne begeleider heb ik een degelijk beeld van het werk van de studenten. Na de nodige kennismaking met de organisatie en uitwisseling van ideeën en verwachtingen hebben zij een duidelijk werkplan opgesteld. Dit was logisch in opbouw en zou theoretisch gezien voor de nodige resultaten moeten zorgen. Bovendien zijn zij de nodige kennis gaan opzoeken bij enkele collega's op het departement marketing, hetgeen ongetwijfeld een meerwaarde heeft opgeleverd voor hun werk. In de praktijk echter, bleek het project moeilijker te verlopen dan aanvankelijk gedacht. Enkele tegenslagen bij het bereiken van de doelgroep zorgden voor bedenkingen en vroegen om een creatieve aanpak. Tom, Julie, Maarten en Charlotte zijn dan ook op zoek gegaan naar andere (originele) manieren om de doelgroep te bereiken en hebben dit gevonden: via jeugdbewegingen, via enquêtes op activiteiten en feestjes van Kavka, via bevragingen op het Anthem festival en de Antwerp 10 Miles. Ik vermoed dat zowel de organisatie als de studenten hier interessante lessen uit kunnen trekken naar de toekomst toe.

Jelle Van Camp



**Probleemschets** — Kavka vzw verwoordt in diens visie dat het een toonaangevend jongerencentrum in Groot Antwerpen wil zijn. Kavka gelooft in het potentieel van jongeren en biedt hen een open huis waar een klimaat heerst van veiligheid en vertrouwen. Rekening houdend met deze doelstelling, ontstaat een ruim en gediversifieerd vrijetijdsaanbod, gerealiseerd door en voor de jongeren. Het aanbod van Kavka is zeer divers: er zijn de dansstudio's, ateliers, gratis concerten, feestjes waar verschillende muziekgenres aan bod komen en verscheidene workshops. In juni 2013 zal Kavka vzw een nieuw communicatieplan opstellen om nog beter te kunnen inspelen op de verscheidene doelgroepen en interesses die met de verscheidenheid aan activiteiten gepaard gaan. Ter voorbereiding van het opstellen van dit nieuwe plan, werd een onderzoek opgericht naar de naamsbekendheid van Kavka en Zappa bij verschillende doelgroepen in groot Antwerpen.

**Methodologie** — Allereerst werd een onderscheid gemaakt tussen verschillende doelgroepen in het marktonderzoek. Na meetings met de externe begeleider zijn er duidelijke profielen opgesteld. Daarna werden vragen voor de enquête opgesteld. De juiste vragen werden weer samen met de externe begeleider bepaald. Vervolgens werden de enquêtes verspreid onder de doelgroepen. Aangezien de omvang van de doelgroepen groot was, moesten deze wel digitaal verstuurd worden. De definitieve vragen werden met het programma 'Qualtrics' omgezet in een online enquête die doorgestuurd werd naar scholen, zowel hoger als secundair onderwijs. Na een korte evaluatie na een paar weken, werd duidelijk dat de enquête leerlingen van het secundair onderwijs niet bereikte. Daarom werd er telefonisch contact opgenomen met de scholen binnen onze scope. Ook werd contact opgenomen met jeugdbewegingen. Tot slot werden de resultaten van de enquête uitgewerkt in een rapport, dat Kavka vzw kan gebruiken bij hun nieuw communicatieplan.

**Resultaten** — Uit de enquête kwam naar voor dat 60% van de ondervraagden nog niet vertrouwd is met de activiteiten van Kavka vzw. Jongeren wensen vooral via Facebook en affiches geïnformeerd worden, dus Kavka dient hier rekening mee te houden in het communicatieplan. Te veel jongeren kennen Kavka en/of Zappa enkel van naam en kunnen niet exact invullen waar ze nu weer voor staan of welke activiteiten ze aanbieden. Het is dus belangrijk in de toekomst ook te focussen op een specifieke communicatie die een grotere verscheidenheid aan interesses bekleedt en dus ook een grotere potentiële doelgroep kan bereiken. Specifiek kan voor jongeren met interesse in sportactiviteiten ook geconcludeerd worden, dat zij meestal geen onderscheid maken tussen Kavka als vzw en Kavka als gebouw (waar zich ook andere verenigingen in bevinden). Een duidelijker en onafhankelijker beeld van Kavka met gepaste omschrijving van de activiteiten die worden georganiseerd moet dus worden ontwikkeld.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Studenten uit het hoger onderwijs zijn makkelijk te bereiken via mail, maar studenten uit het secundair onderwijs niet. Ook is het geen optie om via de secundaire scholen deze enquêtes af te nemen, aangezien deze in de meeste gevallen niet willen meewerken. Een uitzondering treedt op wanneer Kavka vzw erin zou slagen om zelf contacten binnen het secundair onderwijs te leggen, aangezien dit de bereidwilligheid tot deelname kan verhogen. Er wordt naar de toekomst toe dan ook best gefocust op het contacteren van jeugdbewegingen en sportverenigingen, aangezien het makkelijker is medewerking in deze categorie te bereiken. Hier werd meer bereidheid tot samenwerken gevonden. Ook het afnemen van enquêtes op evenementen moet goed doordacht worden. Een gebrek aan interesse, alsook het vinden van de juiste doelgroepen uit de massa, leiden vaak tot lage respons.

# Kenniscentrum Sociaal Europa vzw

## Marketingplan voor Europese subsidies

Contactpersoon: Jos Sterckx

Contactgegevens: Kolonel Bourgstraat 122/2

1140 Brussel

info@kcse.eu

02/ 205 00 45

Team: Dennis De Borger, Ward Druart, Maxim Peeters

Kernwoorden: Lidgeldformule, marketingaanbeveling, social-profit

**Voorstelling van de organisatie** — Kenniscentrum Sociaal Europa informeert, adviseert en coacht sociale ondernemingen en sector-federaties rond Europees beleid, Europese projecten en projectfinanciering. Het ontwikkelt haar werking in 2 gebieden: Het Europese sociale beleid: Kenniscentrum Sociaal Europa volgt permanent het Europese sociale beleid op en informeert daarover de beleidsactoren in het socialprofitdomein. Europese subsidies: Het Kenniscentrum Sociaal Europa informeert, sensibiliseert en ondersteunt rond Europese subsidies voor het sociale werkveld in Vlaanderen. Meer info: [www.kcse.eu](http://www.kcse.eu)

**Getuigenis** — In dit project werd gepeild naar de eerste indrukken bij de nieuwe website van Kenniscentrum Sociaal Europa bij de leden-organisaties. Bedoeling van die website was om de vele moeilijke en dikwijls technische informatie over Europese subsidies beter zichtbaar te maken en om tegelijk een instrument voor verdere bekendmaking te zijn. Uit de bevraging die opgesteld en verwerkt werd binnen dit project blijkt dat dit doen in belangrijke mate gerealiseerd was. In een tweede projectonderdeel was het de bedoeling om de huidige lidgeldformule bij een aantal leden te bevragen. Hiervoor werd voorbereidend werk gedaan, maar de toetsing kon bij gebrek aan tijd niet meer uitgevoerd worden. Het was zeker een meerwaarde dat de bevraging over de nieuwe website gebeurde door een instantie extern aan Kenniscentrum Sociaal Europa, wat een objectiever beeld opleverde dan een eigen bevraging. In het onderzoek naar de lidgeldformule is voorbereidend (reken-)werk gebeurt waarop in een latere fase teruggekomen kan worden. Beide onderdelen pasten in een grondige hervorming van Kenniscentrum Sociaal Europa. De externe toets was dus zonder meer positief. De samenwerking met de studenten en begeleiders was dat evenzeer! Waarvoor welgemeende dank.

Jos Sterckx

**Probleemschets** — In samenwerking met Verso en Vleva informeert het Kenniscentrum Sociaal Europa haar leden over het Europese sociale beleid en de werking van Europese subsidies voor de sociale sector in Vlaanderen. Ook adviseert KCSE social profit organisaties rond Europese projecten en projectfinanciering. In ruil voor deze diensten betalen de leden van het KCSE momenteel vaste lidgelden. Deze lidgelden dekken echter niet de volledige kost per lid, deze wordt idealiter opgevangen door de vaste subsidies. Het probleem dat zich hierbij stelt is dat bij een stijgend ledenaantal en vaste subsidies deze kost niet meer volledig gedekt kan worden door de subsidies, aangezien deze over meer leden verdeeld moeten worden. Er moet bijgevolg nagegaan worden of er een lidgeldformule gehanteerd kan worden die op lange termijn houdbaar is en of er aanbevelingen gemaakt kunnen worden omtrent marketingstrategie.

**Methodologie** — Om onze doelstellingen te behalen maken we gebruik van de software Qualtrics om een enquête uit te sturen naar de leden van het KCSE. We vertrekken dan van de data van deze enquête om een lidgeldformule op te stellen en te kijken naar een marketingplan. Het nadeel van deze methodologie is dat dit MVO-project staat of valt bij de responsgraad van de enquête (die gelukkig hoog bleek te zijn). Daarnaast kijken we naar de jaarrekeningen van het KCSE, naar de tijdsbesteding van haar werknemers en naar de BTW-verplichtingen indien een variabel tarief zou worden toegepast. Hieruit stellen we dan duurzame lidgeldformules op. Tenslotte nemen we contact op met vergelijkbare vzw's om te kijken hoe zij hun marketing aanpakken en hieruit lessen te trekken voor een eigen marketingplan voor het kenniscentrum.

**Resultaten** — Uit de resultaten van de enquête stellen we vast dat de meerderheid van de huidige leden niet happig is om de lidgeldformule te veranderen. We vinden een positief verband tussen het behouden van de huidige lidgeldformule met zowel het gebruik van individuele diensten als de mening of de kostprijs in verhouding is met de dienstverlening. Het spreekt voor zich dat mensen die veel gebruik maken van de individuele diensten niet méér zullen willen betalen, maar om op een duurzame manier leden te verwerven én behouden is het nodig dat het Kenniscentrum Sociaal Europa overstapt naar een duurzamere lidgeldformule die rekening houdt met verschillende factoren, waaronder de ratio van de tijdsbesteding (individueel/collectief), het onderscheid tussen leden (al dan niet aangesloten bij een koepelvereniging en het al dan niet gebruik maken van individuele diensten), het aantal leden en het aantal FTEs dat wordt ingezet.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Concreet bevelen we aan om een lidgeldformule te gebruiken op basis van categorieën: een 'basic' en 'full service' die onderscheid maakt tussen het al dan niet aanspraak kunnen maken op gepersonaliseerde dienstverlening. Hier kan men dan best met een voorschot en latere correctie werken, om te vermijden dat bij een verkeerde inschatting van het aantal leden een foute prijszetting wordt gehanteerd. Om nieuwe leden aan te spreken raden we aan dat het Kenniscentrum Sociaal Europa een informatiebrochure opstelt, wat eventueel een vervolgproject kan zijn. Hierin staan een heldere beschrijving van de rollen/activiteiten van het KCSE, professionele foto's, infografieken en getuigenissen van tevreden leden. Deze aanpak hebben we ook gezien bij gelijkaardige vzw's en is voor hen een succesvolle strategie gebleken.

# Kindervreugd VZW

## Kindervreugd vzw: 75 jaar oud en nood aan een frisse nieuwe huisstijl

Contactpersonen: Dries Roelant en Saskia Stessens

Contactgegevens: Oudaan 14

2000 Antwerpen

dries@kindervreugd.be

saskia@kindervreugd.be

Team: Christophe Christaen, Abdelillah El-Kouaa , Michiel Campforts, Jef Van den Branden

Kernwoorden: Imago-onderzoek, Communicatie, Enquête

**Voorstelling van de organisatie** — Kindervreugd vzw is een non-profit organisatie die al meer dan 75 jaar actief is in Antwerpen. We bieden kinderen en jongeren van 4 tot en met 25 jaar een zinvolle vrijetijdsbesteding aan tijdens hun vakantie en doorheen het jaar. We organiseren kampen en reizen in binnen- en buitenland. Daarnaast wordt er een uitgebreide speelpleinwerking gerealiseerd in en rond Antwerpen voor 3 tot 15 jarigen. De derde peiler is het voorzien van vorming en cursussen voor animatoren. Onze organisatie wordt gedragen door vrijwilligers die samen met een 11-tal professionals instaan voor de dagelijkse werking.

**Getuigenis** — We zijn erg tevreden met het resultaat dat de studenten afleverden. Ze beschikten over luisterbereidheid en konden zich inleven in de problematiek die zich stelde. Er waren enerzijds weinig verassingen die uit het onderzoek naar boven kwamen, anderzijds was het voor ons waardevol om ons 'buikgevoel' onderbouwd te zien met concrete cijfers en resultaten. We houden in elk geval rekening met hun bevindingen in ons verdere beslissingsproces inzake externe communicatie.

Saskia Stessens

**Probleemschets** — Kindervreugd vzw bestaat al 75 jaar maar heeft pas sinds kort een communicatiemedewerker in dienst. Hierdoor is er de voorbije jaren met weinig kennis/tijd aan het communicatiebeleid gewerkt. Het gevolg hiervan is dat Kindervreugd nu kampt met enkele communicatieve problemen. Naast een verouderd en links imago, wordt de organisatie nog vaak geassocieerd met de stad Antwerpen en denken sommigen zelfs dat Kindervreugd niet meer bestaat. In het kader hiervan is ons gevraagd om een onderzoek te doen naar de naambekendheid en het imago van Kindervreugd vzw. In tweede instantie worden ook concrete aanbevelingen verwacht voor hoe Kindervreugd zich zou kunnen profileren naar de verschillende doelgroepen.

**Methodologie** — Men verwachtte bij Kindervreugd dat we het imago bij de Antwerpenaren in kaart brachten en hierdoor aanbevelingen konden geven met betrekking tot communicatie en profilatie. Er is een zeer chronologische manier van werken gehanteerd. Eerst hebben we de goed afgebaakte doelgroepen bereikt via een online enquête die via mail werd uitgezonden. Aan de hand van die enquêtes kon men de resultaten gaan verwerken en bespreken. Om onze belangrijkste doelgroep te bereiken, de tieners die moeilijker bereikbaar waren via mail, zijn we met een groepje en een nieuwe enquête in een school langsgeslagen. Nadat deze extra informatie was verwerkt met onze vorige enquête konden we samenzitten voor de finale resultaten te bespreken en aanbevelingen aan Kindervreugd te geven.

**Resultaten** — De informatie verkregen uit de enquêtes wees erop dat de meerderheid van de respondenten vertrouwd waren met Kindervreugd. Wat betreft het logo waren de meeste respondenten tevreden. Indien er iets veranderd zou worden, zou dit de gekko zijn. Dit omdat de link met de slogan niet snel gemaakt wordt. Ook over het imago is de meerderheid tevreden, hoewel dit bij respondenten zonder band met Kindervreugd minder het geval is. Verder was het overgrote deel tevreden over de communicatie, maar zou tweederde hierin toch een verandering brengen. Er wordt voornamelijk gevraagd naar meer promotie om de naamsbekendheid te vergroten. Hiernaast zou een groot deel een verandering brengen in het logo om het meer te doen aansluiten met de activiteiten van Kindervreugd. Uit de resultaten van de enquête in de lagere school moet vooral onthouden worden dat hoewel de organisatie onder de kinderen bekend is, de link tussen de gekko en de slogan, 'de Gekkootjes' en 'Speelfest' bij de meerderheid onbekend is.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Hoewel uit beide enquêtes bleek dat de meerderheid van de respondenten tevreden was over het logo, was er toch vaak onduidelijkheid over de link tussen de gekko in het logo en de organisatie. Kindervreugd moet de slogan, 'Gek op spelen', dus vaker en uitdrukkelijker gaan communiceren, zeker in samenhang met de gekko in het logo. Verder is er ook duidelijk een vraag naar meer reclame en promotie en enkelen vragen om meer duidelijkheid, wat toch wel wijst op een probleem in de communicatie. Er wordt gevraagd meer in het straatbeeld voor te komen waar Kindervreugd aan kan werken. Wat betreft de kinderen jonger dan 12 jaar zou er meer promotie kunnen gemaakt worden voor specifieke activiteiten zoals 'de Gekkootjes' en 'Speelfest', daar deze niet bekend zijn, hoewel de meesten Kindervreugd wel kennen.

# Levanto

## Marktonderzoek nieuwe niche 'Werfwachters'

Contactpersoon: Veerle Spaepen

Contactgegevens: Clara Snellingsstraat 27

Antwerpen

veerle.spaepen@levanto.be

Team: Horckmans Mathias, Schoeters Lars, Van Looveren Dennis,

Paeshuyze Nicolas

Kernwoorden: Afvalbeheer, Kansengroepen, Marktonderzoek

**Voorstelling van de organisatie** — Levanto begeleidt jaarlijks gemiddeld 2200 werkzoekenden in hun traject naar duurzaam werk. Wie bieden elk jaar 250 mensen de kans werkervaring op te bouwen in Antwerpen en Mechelen en leiden 220 werkzoekenden op. We zijn ervan overtuigd onze missie beter te kunnen realiseren door bruggen te bouwen naar bedrijven in de reguliere economie. We zetten in op de kruisbestuiving tussen 'sociaal' en 'ondernemen'. Levanto is daarbij steeds op zoek naar nieuwe niches om haar doelgroep in tewerk te stellen. Zo onderzochten we vorig jaar de mogelijkheid om een nieuwe dienstverlening te laten uitvoeren door onze sociale werkplaats. Hierbij zouden onze mensen ingezet kunnen worden om verschillende taken uit te voeren op een bouwwerf. De studenten van de UA hebben ons ondersteund door hun marktonderzoek; is er een markt voor deze (potentieel nieuwe) dienst, en hoe zouden we die dan moeten aanboren? Kunnen bedrijven, door ons in te zetten, hun MVO gehalte opkrikken?

**Getuigenis** — De vijf jongens die ons werden toegewezen waren erg gemotiveerd. Na een korte introductie wisten ze hoe en waar ze aan de slag moesten. En dat deden ze goed; altijd op tijd met de resultaten van wat we voordien hadden besproken. Naarmate de opdracht vorderde hadden we ook het gevoel dat ze meer groeiden in initiatief nemen, en voorstellen doen. Pro-actief gaan werken is een goede eigenschap voor jonge starters, dat staat vast. Delen uit hun resultaten worden zeker opgenomen in een verder stappenplan. We voelen wel aan dat de opdracht niet zo omvattend was dat het onderzoek erg diep kon gaan. In deze hebben we zeker een aantal goede denkpijpen aangeboord, maar gaan we voor verdere uitdieping zeker zelf nog verder aan de slag. Hopelijk hebben de studenten er ook iets aan gehad. We waren alvast blij om gaandeweg een groeiend enthousiasme op te merken voor onze sector. Waar de sociale economie eerst misschien onbekend en onbemind was, was dat naar het einde toe zeker niet meer... en ontstond er zelfs goesting om in deze richting te solliciteren. Daarom alleen al is dit een sterk samenwerkingsopzet; zo komen sterke handels-profielen ook in de sociale sector terecht; wat de kruisbestuiving 'sociaal' en 'ondernemen' alleen maar ten goede kan komen!

Veerle Spaepen

**Probleemschets** — In samenspraak met de bouwheer zet Levanto met haar ploeg 'Werfwachters' in op het beheer en sorteren van werfafval bij opbouw. Dit gebeurt door installatie van een sorteerpark op de werf. Dit park zal dan beheerd worden door de arbeiders uit de sociale economie, die door Levanto opgeleid zijn, en dit alles in overeenkomst met de andere partijen. Levanto heeft bijgevolg een grote nood aan een degelijke marktanalyse bij de bouwsector. Er wordt nagegaan of er voor de productidentiteit van de dienst 'werfwachters' een marktvraag bestaat. In navolging van de marktanalyse zal een marketingplan opgesteld worden. Dit marketingplan moet enkele suggesties geven inzake communicatiestrategieën, promotiemixstrategieën enz.

**Methodologie** — Zoals het een goed projectmanagement betaamt, hebben we de uit te voeren taken opgesplitst in verscheidene werkpakketten. Eerst en vooral is er een marktonderzoek uitgevoerd. Via een opsplitsing van kleine en grote bouwondernemingen zijn verscheidene telefonische interviews gehouden. Op basis van deze telefonische contacten zijn vervolgens enkele conclusies getrokken en hebben we via een SWOT-analyse de troeven van 'werfwachters' gebundeld in het eerste rapport. Dit rapport werd naderhand intern besproken met Levanto. Nadien werd na onderling overleg met Levanto de verkoopstrategie benaderd. De eventuele strategie om samen te werken met concurrenten zoals SITA en Van Gansewinkel werd een NO-GO zodoende dat er een onafhankelijk marketingplan opgesteld werd. Diverse marketingmodellen werden toegepast op de dienst 'Levanto'.

**Resultaten** — Uit het eerste eerste WP hebben we een duidelijk zicht gekregen over hoe de markt juist in elkaar zit. Aan de hand van telefonische interviews hebben we gemerkt dat vooral het financiële voordeel van 'Werfwachters' aantrekkelijk is voor de bouwheren. Het groene karakter is daarbij een leuk extraatje. Bovendien is het sociale aspect, met name werken met opgeleide kansengroepen, een grote troef gebleken voor de dienst van Levanto. Vele bouwprojecten worden immers tegenwoordig veelal aanbouwondernemingen die sociale clausules kunnen voorleggen. Het sociale aspect van Levanto, als partner van deze bouwonderneming, is dus een troef die uitgespeeld moet worden. Er werd getracht hieraan een sociaal label of een MVO label te koppelen. Dit is echter geen succes geworden omwille van de trage procedure of van de non-existentie van dergelijke labels. Tot slot moeten de beschreven marketingmodellen Levanto helpen in het benaderen van mogelijke partners.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Na het geleverde werk concluderen we dat het aan de man brengen van de dienst 'Werfwachters' een enorme uitdaging is. Omwille van verschillende redenen is het werkelijk een uitdaging om dit project te doen slagen. Het triggeren van interesse bij mogelijke klanten, het niet hebben van een sociaal en/of MVO-label, de mogelijke gelijkaardige projecten van grote spelers in de markt enz. kunnen grote struikelblokken vormen. Daarentegen komt het voor Levanto er op aan om de flexibiliteit van de dienstverlening te promoten, de goedkopere werkkrachten te benadrukken en het sociale aspect mee te verkopen. De tewerkstelling van kansengroepen is een nobele missie die onze grote respect geniet en we zijn aangenaam verrast door de professionele werkmethodes van Levanto NV. We bedanken Levanto en hun medewerkers dan ook voor hun uitstekende samenwerking.

# Natuurpunt

## **In kaart brengen van processen en verantwoordelijkheden binnen de organisatie voor de opstart van een integraal kwaliteitshandboek**

Contactpersoon: Jeroen Brugge

Contactgegevens: jeroen.brugge@natuurpunt.be

Team: Ooms Dries, Bergmans Tom, Maldague Sébastien, Rombouts Joris

Kernwoorden: marktanalyse, strategieanalyse, boekhandel

**Voorstelling van de organisatie** — Natuurpunt is een vrijwilligersorganisatie die de mooiste en meest kwetsbare natuurgebieden in Vlaanderen beschermt en beheert. Met onze 88.000 leden en duizenden actieve vrijwilligers zijn we de grootste natuurvereniging van het land. Natuurpunt beheert ongeveer 20.000 hectare natuurgebied, voert studies uit, geeft cursussen en organiseert excursies en reizen. Via onze communicatie willen we mensen raken met de schoonheid van de natuur en landschap en ze overtuigen om de natuur zelf te gaan ontdekken.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.



**Probleemschets** — Natuurpunt is een van de grootste organisaties in België die instaat voor de bescherming van de natuur. Natuurpunt staat onder meer in voor het aankopen en beheren van gebieden, het bestuderen en monitoren van soorten en biotopen en vele andere zaken. Naast deze kernactiviteiten beheert Natuurpunt onder meer ook een winkel, dichtgelegen bij het hoofdkantoor in Mechelen. In deze winkel worden voornamelijk boeken over de natuur aangeboden, in combinatie met andere producten zoals nestkastjes, zoekkaarten, kledij, optisch materiaal zoals verrekijkers enzovoort. Deze producten worden tevens online aangeboden op de webwinkel van Natuurpunt. De rendabiliteit van deze winkel kan echter in vraag worden gesteld. Ondanks een groot omzetcijfer, staan de winstmarges niet in verhouding tot deze omzet. Dit komt onder meer door een aantal hoge kostenposten die aanwezig zijn in de winkel. Voorts zijn er een aantal functionele problemen met de huidige webwinkel.

**Methodologie** — Het onderzoek is opgedeeld in vier grote bestanddelen. Allereerst is er een analyse uitgevoerd van het beeld van de Vlaamse boekenmarkt (Trends, belangrijkste marktkanalen, belangrijkste spelers, ...), met een bijkomende analyse van de belangrijkste online spelers, namelijk Proxis & Azur, Amazon, Bol.com en Fnac. Bij elke speler is onderzocht wat sterke en mindere punten zijn waarbij Natuurpunt rekening mee kan houden. Ten tweede is een SWOT analyse gerealiseerd van de huidige winkel van Natuurpunt. Wat zijn de sterktes, zwaktes en mogelijke opportuniteiten en bedreigingen. Vanuit deze analyse is een opsomming bewerkstelligd van mogelijke toekomstscenario's voor de natuurwinkel. Elk van deze opties is toegelicht, waarna één strategie gekozen is om uit te werken. De uitwerking van deze strategie is dan ook het laatste onderdeel van het onderzoek. Hierbij zijn mogelijke pistes van deze strategie onderzocht, waaruit vervolgens een conclusie wordt getrokken wat volgens ons de beste oplossing zou zijn voor de natuurwinkel.

**Resultaten** — Vanuit de boekenmarktanalyse werd de trend van webshops duidelijk, net zoals het afnemende marktaandeel van kleine, onafhankelijke boekhandels. Uit de concurrentieanalyse kwamen factoren aan bod die bij alle ondernemingen terug waren te vinden, waaraan Natuurpunt zeker aandacht kan besteden. Uit de SWOT-analyse bleek dat Natuurpunt een zeer uitgebreid assortiment en de nodige kennis bezit. Daartegenover staan de slechte locatie van de natuurwinkel en hoge kosten, met een lage rendabiliteit. Er bestaan onder meer mogelijkheden in internetverkoop, maar men moet toch oppassen voor het dalende marktaandeel van kleine boekhandels en het mindere economische klimaat. Vanuit deze analyses zijn een vijftal mogelijke strategieën voorgesteld, waaruit verkoop via een online platform het beste alternatief leek. Drie mogelijke pistes werden onderzocht: eigen beheer of outsourcen via twee ondernemingen (DistriMedia en Vivara), waaruit Vivara de beste optie leek, omwille van de expertise en het lage financiële risico voor Natuurpunt.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Er kan vervolgens nog onderzocht worden hoe het proces van uitbesteding optimaal zou kunnen verlopen, waarbij men zeker aandacht moet besteden aan een transparante communicatie naar alle werknemers van Natuurpunt. Aangezien verscheidene takenpakketten uitbesteed worden en coördinatie tussen de twee ondernemingen noodzakelijk zal zijn, zou er tevens aandacht besteed kunnen worden aan wat het takenpakket zou moeten zijn van de persoon die verantwoordelijk is voor de coördinatie tussen de twee ondernemingen. Hierbij kan tevens onderzocht worden hoe informatie optimaal gedeeld kan worden, opdat beide ondernemingen steeds over de correcte en up-to-date informatie zouden kunnen beschikken. Tot slot kan er onderzocht worden hoe men het aanbod kan optimaliseren, opdat er toch een zo uitgebreid mogelijk aanbod is, waarbij alle items in het assortiment een degelijk omzetcijfer kunnen realiseren. Verder wordt Natuurpunt alle succes toegewenst met de verdere ontwikkeling en implementatie van de vooropgestelde strategie of uitbesteding van haar natuurwinkel.

# Natuurpunt

## Een peiling naar de merkbekendheid van de VZW Natuurpunt

Contactpersoon: Joris Gansemans

Contactgegevens: joris.gansemans@natuurpunt.be

Team: De Smit Jonas, De Belder Sebastiaan, Gérard Ghillain, Ribbens Liesbeth

Kernwoorden: Enquête, Merkbekendheid, Imago

**Voorstelling van de organisatie** — Natuurpunt is een vrijwilligersorganisatie die de mooiste en meest kwetsbare natuurgebieden in Vlaanderen beschermt en beheert. Met onze 88.000 leden en duizenden actieve vrijwilligers zijn we de grootste natuurvereniging van het land. Natuurpunt beheert ongeveer 20.000 hectare natuurgebied, voert studies uit, geeft cursussen en organiseert excursies en reizen. Via onze communicatie willen we mensen raken met de schoonheid van de natuur en landschap en ze overtuigen om de natuur zelf te gaan ontdekken.

**Getuigenis** — Hoe beleven de 88.000 leden van Natuurpunt de vereniging? Zijn ze tevreden over hun lidmaatschap? En hebben ze een correct beeld van de activiteiten die de vereniging ontplooit? Met die vragen zijn Sebastiaan De Belder, Jonas De Smit, Ghillain Gérard en Liesbeth Ribbens aan de slag gegaan. Via een grootschalige enquête bij onze leden hebben de studenten een massa gegevens verzameld. De studie heeft een verrassend en hartverwarmend resultaat opgeleverd: zowat 97% van de leden zou het lidmaatschap aanraden aan familie en vrienden. De klantentevredenheid bij de deelnemers aan de enquête is dus bijzonder groot. Ook voor de meeste andere imagoparameters scoort de vereniging goed bij de leden. Enkel de kennis over de veelheid aan activiteiten die we ontplooiën blijkt wat te ontbreken bij onze leden. Slechts een kleine minderheid is er zich van bewust dat we een winkel uitbaten met natuurgerelateerde producten. Initieel waren we van plan de merkbeleving ook te peilen bij mensen die geen lid zijn van Natuurpunt, maar het bleek moeilijk haalbaar om daar een grootschalige bevraging voor op te zetten. Het feit dat de voorbereidende fase wat langer heeft geduurd dan aanvankelijk gepland, heeft alleen maar positieve resultaten gehad. Door het aanpassen van onderzoeksvragen en methodologie is het eindresultaat erg bruikbaar geworden om ons ledenonderzoek verder te verfijnen en onze marketing- en communicatiestrategie bij te sturen. Eén puntje van verbetering voor volgende projecten: het contact met begeleider en studenten zou best wat intensiever kunnen. Nu is het vooral per e-mail verlopen, en dat maakt dat zaken vaak onnodig aanslepen.

Joris Gansemans

**Probleemschets** — Natuurpunt wenst te achterhalen hoe zijn imago bij leden en niet-leden eruitziet, en wenst tevens een idee te krijgen van de samenstelling van zijn ledenbestand. Zo is Natuurpunt bijvoorbeeld geïnteresseerd in hoe zij gepercipieerd worden als organisatie. Belangrijk voor de organisatie is hierbij of mensen een correct beeld hebben van de diverse activiteiten van Natuurpunt of foute associaties maken met het merk Natuurpunt. Bij het bekijken van het ledenbestand wensen zij meer informatie te verkrijgen over de kenmerken van hun ledenbestand, om te bepalen of zij een brede dan wel een nauwe maatschappelijke basis hebben. Zij wensen eveneens te achterhalen of er mogelijk voorspellende kenmerken voor lidmaatschap aanwezig zijn.

**Methodologie** — Om deze vragen te beantwoorden werd een enquête afgenomen die verspreid werd door de organisatie Natuurpunt zelf. In deze enquête werden zowel leden als niet-leden bevroegd naar diverse ledenkenmerken en stellingen omtrent het imago van de VZW Natuurpunt. Deze gegevens werden in een daarop volgende fase geanalyseerd. Bij de leden werden een aantal basisstatistieken bekeken, en er werd gezocht naar mogelijke verbanden. Bij deze groep werd uiteindelijk ook een probit/logit model opgesteld om te onderzoeken of er voorspellende factoren voor lidmaatschap aanwezig waren. Bij de niet-leden werd de vraag naar de redenen voor het niet-lidmaatschap bestudeerd.

**Resultaten** — Uit de resultaten bleek voor het ledenprofiel dat de meeste bevroegden mannen waren, dat het grootste deel van de leden van Natuurpunt afkomstig is uit Antwerpen en uit landelijke gemeenten, en dat de gemiddelde leeftijd van de bevroegden 55 jaar is. Wat betreft leeftijd werd ook beschouwd dat vooral mensen uit de leeftijdscategorie 45-65 jaar lid zijn van Natuurpunt. Een opmerkelijk punt wat betreft woonplaats is dat Brussel en Limburg relatief ondervertegenwoordigd zijn in het ledenbestand van Natuurpunt. Wat betreft het imago werd bekomen dat Natuurpunt over het algemeen een zeer positief imago heeft en dat de meeste leden een vrij accuraat beeld hebben van de diverse activiteiten van de organisatie.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Opmerkelijk in onze resultaten was de relatieve ondervertegenwoordiging van Limburg en Brussel in het ledenbestand, hoewel dit voor Brussel deels verklaard kon worden door de aanwezigheid van een Waalse tegenhanger. Een tweede opmerkelijk resultaat was dat wanneer werd gekeken naar de niet-leden een aanzienlijke groep beweerde geen lid te zijn omwille van het feit dat zij niet genoeg informatie over Natuurpunt zelf of over het lidmaatschap kunnen vinden, of dat zij zelf nog nooit de vraag gesteld zijn om lid te worden van Natuurpunt. Onze aanbeveling hieromtrent was dan ook deze groep te onderzoeken en om te kijken of deze groep hun weg zou kunnen vinden naar de organisatie.

## Nekka vzw

### Senioren en muziekfestivals

Contactpersoon: Koen Huygebaert  
Contactgegevens: Collegelaan 106  
2100 Deurne  
koen@nekka.be  
Team: Glenn Simons, Sofie Cappaert, Seppe Geussens  
Kernwoorden: senioren, mediakanalen, tevredenheidsonderzoek

**Voorstelling van de organisatie** — Nekka vzw poogt op allerlei manieren de Nederlandstalige muziek uit Vlaanderen en Nederland te ondersteunen. Hiervoor organiseert ze grote concerten zoals Nekka-nacht en houden van / griffelrock, maar ook kleinere concerten zoals de kleine avonden en specifieke hommageconcerten. Tweejaarlijks organiseert de vzw de Nekka-wedstrijd, een zoektocht naar nieuw Nederlandstalig talent. Nekka vzw bezit ook een aanzienlijk kleinkunstarchief dat door iedereen geconsulteerd kan worden. Het archief bestaat uit foto's, cd's, dvd's, lp's, boeken, partituren, krantenknipsels, alles over Nederlandstalige artiesten van vroeger en nu. Nekka is een niet-gesubsidieerde vzw die grotendeels draait op het werk van vrijwilligers.

**Getuigenis** — Nekka kon rekenen op het werk van drie enthousiaste studenten die zich gesmeten hebben in de voor hun vreemde doelgroep van senioren en hun muziekbeleving. Dankzij hun inspanningen hebben we twee zeer waardevolle nieuwe contacten gerealiseerd en hebben we via hun doeltreffende enquête inzicht gekregen in ons publiek en in de muzikale verwachtingen van onze doelgroep. Het resultaat van hun werk zal ons beslist in staat stellen om ons muziekgebeuren te (her)profilieren naar de toekomst toe.

Koen Huygebaert

**Probleemschets** — Nekka vzw organiseert samen met de Provincie Antwerpen jaarlijks seniorenfestival Houden Van Griffelrock. Om voor het bedrijf meer bekendheid te verschaffen kwamen ze naar ons met de vraag om nieuwe mediakanalen aan te brengen waarlangs ze reclame kunnen maken. Ook werd ons gevraagd een tevredenheidsonderzoek te voeren. Hierbij wensen ze antwoord te krijgen op volgende vragen: Zijn de senioren wel tevreden? Wat verwachten ze van zo'n festival? Wat zijn ze bereid hiervoor maximaal te betalen? Komen ze bovendien omdat hun organisatie komt, of omdat ze zelf heel graag aanwezig willen zijn? Is het belangrijk welke artiesten optreden, of speelt dat eigenlijk geen rol?

**Methodologie** — Bij het zoeken naar nieuwe mediakanalen zijn wij vertrokken van de vraag: waar kijken senioren naar? Wat lezen ze? Zo kwamen we uit bij Radio Nostalgie, Seniorennet.be, Plusmagazine en Passe Partout. Deze kanalen hebben we gecontacteerd via e-mail. Daarin gaven we aan dat Nekka vzw op zoek is naar nieuwe mediakanalen waarlangs ze grotere bekendheid wensen te verkrijgen voor hun jaarlijks senioren-evenement 'Houden van Griffelrock' in het Sportpaleis. We stelden een samenwerking voor en stelden voor om samen te zoeken naar een overeenkomst die gunstig is voor beide partijen. Het tevredenheidsonderzoek werd gevoerd aan de hand van een enquête die werd verstuurd naar organisaties waarin senioren actief zijn. De resultaten uit deze enquête hebben we geanalyseerd om daarmee uiteindelijk een strategie uit te werken die Nekka in de toekomst kan helpen om meer senioren naar hun festival te lokken.

**Resultaten** — Er werden twee mediakanalen aangebracht, Plusmagazine en Seniorennet. We zetten een wedstrijd op waarbij men tickets voor het festival kon winnen. Ook stelden we een Facebookpagina op om het bereik te vergroten. De opgestelde enquête werd verstuurd naar verschillende seniorenverenigingen. De tevredenheidsanalyse werd gevoerd op 104 ingevulde enquêtes, die gebruikt werden om een strategie uit te schrijven. Hierin adviseren we Nekka om een uitgebreide lijst van vroegere bezoekers bij te houden. Daarnaast blijkt het geluidsvolume te hoog te zijn en wenst men meer variatie in artiesten. Ook de afstemming met het museumbezoek kan verbeterd worden. Verder adviseren wij gebruik te maken van zowel kranten en radio als van e-mail en Facebook. Ons belangrijkste advies is echter het contacteren van rusthuizen. Hier blijkt de promotie in vele gevallen te ontbreken, terwijl dit toch een potentieel aan nieuwe bezoekers vertegenwoordigt. Daarbij stelden we een lijst met contactgegevens van rusthuizen in de provincie Antwerpen op.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Een vervolproject voor Houden Van Griffelrock zou kunnen zijn het zoeken naar nieuwe sponsors en onderzoeken welke subsidies kunnen worden bekomen voor het evenement. Het is namelijk zo dat de subsidies die Nekka van de provincie kreeg voor het organiseren van het festival in de laatste jaren sterk zijn gedaald, waardoor de prijs van het ticket omhoog moest. Om te vermijden dat de prijzen nog meer moeten stijgen, wat zeer veel senioren weg zou houden, zijn nieuwe sponsors welkom. Vragen die wij ons hierbij stellen: Welke sponsors zouden op de doelgroep kunnen inspelen met welke producten? Wat kan er gebeuren om dit festival aantrekkelijker te maken voor potentiële sponsors?

# OPENDOEK vzw

## OPENDOEK vzw

Contactpersoon: Bernard Soenens

Contactgegevens: Zirkstraat 36

2000 Antwerpen

bernard.soenens@opendoek-vzw.be

Team: Nathalie Snoeckx, Pieter Van der Borght, Lien Thomas, Laurence Docx

Kernwoorden: amateurtheater, lidmaatschap, kostenanalyse

**Voorstelling van de organisatie** — OPENDOEK - Amateurtheater Vlaanderen is de landelijke organisatie die de artistieke kwaliteit van amateurtheater wil bevorderen en die oog heeft voor het maatschappelijke belang ervan. Open Doek is de overkoepelende vereniging voor amateurtheater en is ontstaan uit een fusie van vele verschillende toneelfederaties. OPENDOEK streeft naar vernieuwing, verjonging en verbreding van de amateurtheatersector door het te stimuleren, informeren, ondersteunen en begeleiden.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — OPENDOEK vzw biedt momenteel aan haar leden en aangesloten toneelgroepen een zeer groot aantal diensten aan, waar ze tegen zeer lage of zelfs geen kost gebruik van kunnen maken. Uit onderzoek blijkt dat de inkomsten uit lidgeld echter zeer beperkt is en dat OPENDOEK voornamelijk haar middelen haalt uit subsidies. De opdracht bestaat er dan ook in om een kostenanalyse te maken van de verschillende diensten die OPENDOEK aanbiedt aan haar leden om zo aanbevelingen te kunnen maken met betrekking tot het lidmaatschap. Deze aanbevelingen moeten nauwer aansluiten bij het individualistischer karakter van de leden, waardoor ze zelf de inhoud van hun ledenpakket zouden kunnen samenstellen. Het uiteindelijke doel is om de vzw meer zelfvoorzienend te maken en minder afhankelijk van subsidies zonder een verlies aan inkomsten of leden te realiseren.

**Methodologie** — Om de kostprijs van alle activiteiten te kunnen bepalen, werd er gebruik gemaakt van verscheidene bronnen. Enerzijds werd de begroting van 2013 alsook het analytisch jaarboek geanalyseerd. Vervolgens werden er persoonlijke interviews gepland met zowel de zakelijk leider van OPENDOEK, dhr. Ruben Wullaert, alsook de verantwoordelijke voor elke onderzochte activiteit. Op basis van al deze gegevens werd er dan per activiteit een kostprijs berekend, en werden er suggesties gemaakt over hoe OPENDOEK deze kosten zou kunnen beperken of hoe men extra opbrengsten zou kunnen genereren. Deze resultaten werden dan terug voorgelegd bij dhr. Ruben Wullaert (zakelijk leider) en dhr. Bernard Soenens (directeur OPENDOEK) om zo feedback te verkrijgen en de haalbaarheid van de suggesties na te gaan. Uiteindelijk werden er een aantal voorstellen geformuleerd over alternatieven op het huidig lidmaatschap.

**Resultaten** — Voor elke onderzochte activiteit is er een kostprijs kunnen berekend worden die dan gespreid werd over zowel het totaal aantal leden als het aantal deelnemers. Dit gaf ons een beter idee over de reële kost van iedere activiteit. Op basis van deze analyses hebben we voor elke kostenplaat een aantal analyses gemaakt die we vervolgens hebben teruggekoppeld naar de zaakvoerders van OPENDOEK. Ten slotte hebben we een aantal concrete suggesties gemaakt omtrent het lidgeld. Zo hebben we drie verschillende denkpijlers uitgewerkt die reeds een basis kunnen vormen wanneer OPENDOEK een nieuw lidmaatschap systeem wil opstellen. Dit alles zal in de toekomst uitvoerig intern besproken worden binnen OPENDOEK.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — We raden voor OPENDOEK zeker aan dat ze hun lidmaatschap herzien om meer zelfvoorzienend te kunnen worden. Uiteraard zal subsidiëring nog steeds noodzakelijk zijn om de diensten te kunnen aanbieden aan een ruim publiek tegen aanvaardbare kostprijs, hoewel men met het oog op de toekomst de werking van de vzw zo efficiënt mogelijk moet trachten te maken. Hiertoe behoort eveneens het meer zelfvoorzienend maken van OPENDOEK. Voor eventuele vervolg projecten raden we OPENDOEK ook aan om op voorhand goed na te denken over wat ze precies willen onderzocht zien. Bij de aanvang van het project was het doel nog niet volledig opgesteld en werd de omschrijving volledig aangepast. Doorheen het semester zelf was het daardoor voor beide partijen vaak onduidelijk wat nu precies gedaan moest worden en wat de beoogde resultaten zouden moeten zijn.

# Open Kamp Kempen

## Algemene Ondersteuning

Contactpersoon: Eva Pardo

Contactgegevens: Witbolstraat 12

2430 Geel

eva.pardo@gmail.com

Team: Pieter Moeremans, Michiel Peeters, Tom Van Den Bogaert, Maarten Ver-  
cammen

Kernwoorden: Organisatie, financiën, werving, materiaalbeheer

**Voorstelling van de organisatie** — We zijn een afsplitsing van Scouts- en Gidsen Vlaanderen. Van 5 tot 16 augustus organiseren we een scoutskamp voor kansarme kinderen en jongeren. De leden komen van 8 tot 15 augustus. We willen hen laten kennismaken met een jeugdbeweging en vervolgens trachten we de geïnteresseerden onder hen te laten doorstromen naar het reguliere jeugdwerk.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.



**Probleemschets** — Open Kamp Kempen (OKK) organiseert jaarlijks tussen 8 en 15 augustus een kamp voor jongeren tussen 6 en 16 jaar uit maatschappelijk kwetsbare gezinnen. Open Kamp Kempen maakt deel uit van Gouw Kempen dat op zijn beurt een onderdeel vormt van Scouts en Gidsen Vlaanderen. Zo'n kamp organiseren gaat niet vanzelf. Er is geld nodig om het kamp te financieren en verder zijn er ook tal van vrijwilligers nodig om het kamp te kunnen organiseren. Er duiken de laatste jaren echter drie grote problemen op. Ten eerste is het zoeken van geld om het kamp te financieren een halskarwei waarin structuur ontbreekt. Ten tweede wordt het vinden van vrijwilligers jaarlijks moeilijker en moeilijker en ten slotte heeft de aanwezige leiding zelden ervaring binnen de scouts en wordt hun engagement al sterk op de proef gesteld doorheen het jaar bij het vinden van geld.

**Methodologie** — Het aanreiken van concrete oplossingen voor bovenstaande problemen gebeurt via drie verschillende wegen. Ten eerste wordt via brainstormsessie waarbij zowel de Gouw als Open Kamp Kempen als wij aanwezig zijn, gezocht naar mogelijkheden om in de toekomst een betere wisselwerking te hebben tussen beiden met als doel een vlottere organisatie op gang te trekken, kosten te besparen en meer ervaren leiding aan te trekken. Ten tweede worden aan de hand van een interview met twee gelijkaardige kampen twee benchmarks uitgevoerd met als doel het vinden van kritische succesfactoren. In deze interviews wordt gevraagd naar de wijze waarop leiding geworven wordt, inkomsten verkregen worden en uitgaven georganiseerd worden. Ten derde wordt een enquête opgesteld en doorgestuurd naar alle potentiële leiding. Hierin wordt gepolst naar de algemene bekendheid van Open Kamp Kempen, de interesse voor dit kamp en de bereidheid om deel te nemen. Na deze drievoudige analyse worden concrete oplossingen voorgesteld.

**Resultaten** — Om een betere wisselwerking te verzorgen wordt geopteerd om vanaf volgend jaar te werken met een tussenpersoon die rapporteert over ontwikkelingen binnen Open Kamp Kempen en Gouw Kempen. Om de ballast van het zoeken naar inkomsten te verlagen wordt geopteerd om een nieuwe goedkopere kampplaats te nemen, namelijk de Brink in Herentals. Hun materiaal kan hier zelfs permanent gratis gestockeerd worden zodat ook transportkosten aanzienlijk zullen dalen. Uit de benchmarks blijkt dat materiaal en info delen met de Gouw nodig is alsook een uitnodigende website die up-to-date is. Uit de enquête blijkt een grote onbekendheid t.a.v. Open Kamp Kempen (OKK). Verder worden de periode van het kamp, het feit dat men er niemand kent en een gebrekkige ervaring aangehaald als grootste drempels om niet mee te gaan. Door op contactmomenten met potentiële leiding iemand af te vaardigen van OKK en hen te informeren kunnen de twee laatste drempels verlaagd worden.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Binnen Vlaanderen zijn er verschillende Open Kampen. Op dit moment is er geen sterke overkoepelende structuur die de werking van deze kampen coördineert en zorgt voor algemene ondersteuning. Krachtige richtlijnen en ondersteuning van bovenuit kunnen ervoor zorgen dat op termijn elk kamp op dezelfde manier wordt georganiseerd. Problemen die enkele afzonderlijke kampen op dit moment hebben kunnen dan eventueel centraal opgelost worden. Door deze ervaringen dan op te slagen in een centraal orgaan, kunnen ook andere Open Kampen van deze informatie gebruik maken. Verder kunnen financiële middelen beter worden aangewend. Niet alle Open Kampen zijn immers even groot en moeten dus niet allemaal op evenveel financiële input rekenen.

# OSCARE vzw

## Behoefteanalyse en tevredenheidsenquête

Contactpersoon: Koen Maertens

Contactgegevens: Van Roestraat 18

2170 Merksem

koen.maertens@oscare.be

Team: Stephanie Van De Weyer, Lien Dubois, Jolien Kempeneer, Ivy Heusdens

Kernwoorden: tevredenheidsenquête, behoefteanalyse, nazorg brandwonden patiënten

**Voorstelling van de organisatie** — Oscare, nazorg- en onderzoekscentrum voor brandwonden en littekens, zet zich in voor mensen met brandwonden en littekens en biedt in haar ambulante medische behandelcentrum multidisciplinaire nazorg aan brandwondenslachtoffers aan. Daarnaast verricht Oscare wetenschappelijk onderzoek, voor verbetering van de behandeling van brandwonden en littekens, zet preventie- en sensibiliseringscampagnes op en organiseert in haar (inter)nationale Scar Academy opleidingen en workshops rond littekenbehandelingen. Oscare is nagenoeg volledig afhankelijk van particuliere giften en sponsoring. Meer info: [www.oscare.be](http://www.oscare.be) — [www.kinderbrandwondenfonds.be](http://www.kinderbrandwondenfonds.be)

**Getuigenis** — Om een zicht te krijgen op de mate van tevredenheid van de patiënten over de organisatie en de verschillende aangeboden diensten en om een idee te hebben hoe we dat aanbod verder kunnen afstemmen op de behoeften en noden van onze patiënten werd opdracht gegeven om een tevredenheidsenquête te ontwerpen en af te nemen bij onze patiëntenpopulatie en tevens te peilen naar de noden van formeel en informeel lotgenotencontact. Na een diepte-interview met een aantal patiënten werden de thema's gegenereerd voor het opstellen van een vragenlijst (online en in papieren versie) en werd een behoefteanalyse uitgevoerd. In een finaal rapport werden aanbevelingen en suggesties geformuleerd waarmee Oscare aan de slag kan om haar aanbod verder af te stemmen op de behoeften van de patiënten. De samenwerking met de studenten was bijzonder vlot, steeds constructief en verliep in aangename verstandhouding en wederzijds overleg. De gedrevenheid van het team dat zich in deze materie heeft vastgebeten zorgde voor een mooi resultaat. We kijken al uit naar een volgend project.

Koen Maertens

**Probleemschets** — Oscare vzw is een centrum voor de nazorg van brandwondenpatiënten. Deze organisatie, die werkzaam is sinds 2001, is gevestigd in Merksem en werkt nauw samen met ziekenhuis Stuivenberg. Zij trachten op een zo laagdrempelig mogelijke manier de meest kwaliteitsvolle nazorg aan te bieden buiten een ziekenhuiscontext. Bovendien trachten ze de levenskwaliteit voor volwassenen en kinderen met brandwonden en littekens te verbeteren. Naast de intensieve behandelingen door de verschillende specialisten organiseert Oscare vzw doorheen het jaar een aantal activiteiten waarop iedereen is uitgenodigd om lotgenoten op een informele manier samen te brengen. Deze organisatie vroeg zich echter af of de behandelde patiënten tevreden zijn over hun behandeling en er nog eventuele behoeftes niet vervuld werden.

**Methodologie** — Om een tevredenheidsenquête op te stellen conform de wensen van de organisatie hebben wij volgende werkwijze gehanteerd. Na overleg met directeur Dhr. Maertens hebben we interviews afgenomen met de verschillende specialisten. Dit was nodig om een beter inzicht te krijgen in de algemene werking van Oscare vzw. Vervolgens hebben we een eerste vragenlijst opgesteld die werd gecontroleerd door Dhr. Maertens en uitgetest door enkele patiënten. Na een aantal aanpassingen werd de definitieve enquête online gezet en zo veel mogelijk patiënten uitgenodigd hieraan deel te nemen. Na het afsluiten van de enquête en het filteren van de resultaten voerden we een kwantitatieve en kwalitatieve analyse uit op de bekomen gegevens. Na deze analyses stelden we onze aanbevelingen voor Oscare vzw op.

**Resultaten** — Het resultaat van deze enquête is een volledige analyse van de verschillende aspecten die de patiënten bij Oscare vzw ondergaan. De resultaten zijn opgedeeld in verschillende groepen namelijk: persoonsgegevens, eerste contact, behandeling, orthopedische hulp, lotgenotencontact en algemene tevredenheid en sfeer. Na deze analyse kwamen we tot het besluit dat de patiënten en ex-patiënten over het algemeen heel tevreden zijn over Oscare vzw. De patiënten vinden dat het eerste contact met Oscare vzw snel en flexibel verloopt. Bovendien blijkt de overgrote meerderheid tevreden over de behandeling en vindt dat de artsen goed op de hoogte zijn van hun aandoeningen. Het gebruiksgemak van de drukkledij wordt over het algemeen positief bevonden. Het blijkt tenslotte dat een deel van de patiënten waarde hecht aan het lotgenotencontact.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Uit de analyse konden we enkele aanbevelingen voor Oscare vzw afleiden zodat hun dienstverlening nog geoptimaliseerd kan worden. Eerst en vooral zijn er patiënten die meerdere consultatiemogelijkheden wensen. Ook was het niet voor alle patiënten duidelijk wat hun behandeling net inhield, hoe lang die ging duren en hoe pijnlijk het zou worden. Zij konden niet meebeslissen over de behandeling wat sommigen graag anders zouden zien. Vervolgens zou Oscare vzw ook zijn communicatie naar (ex)-patiënten omtrent het lotgenotencontact kunnen verbeteren om een hogere opkomst op deze activiteiten te garanderen. Tenslotte zou een groot deel van de patiënten het een meerwaarde vinden moest de drukkledij in een aangepast figuur aangeboden kunnen worden om het gebruiksgemak nog te verhogen.

# Platform Antwerpse Sociale Huurders (PASH)

## Business Plan

Contactpersonen: Leen Swinnen, Jos Thijs

Contactgegevens: Sint-Andriesplaats 24

2000 Antwerpen

leen.swinnen@epo.be

Team: Benjamin Van Damme, Thomas Swolfs, Stéphanie Massart, Stijn Van Herbruggen

Kernwoorden: VZW, versterken, Businessplan

**Voorstelling van de organisatie** — Het Platform Antwerpse Sociale Huurders (kortweg PASH) is een onafhankelijk platform van huurdersgroepen en individuele huurders, actief in Antwerpse sociale woonwijken.

Deze huurdersgroepen hebben gemeen dat ze de huurders willen vertegenwoordigen en willen meewerken aan meer leefbaarheid in hun buurt. Met het PASH willen ze de krachten bundelen en gemeenschappelijke knelpunten aankaarten op de diverse beleidsniveau's. Verder streven ze ernaar om als ervaringsdeskundigen betrokken te worden bij het zoeken naar oplossingen voor die problemen.

Het PASH is in de eerste plaats een bewonersorganisatie die onafhankelijk en politiek neutraal werkt. De stad en Samenlevingsopbouw Antwerpen Stad vzw bieden administratieve, logistieke en inhoudelijke ondersteuning. Ook de huisvestingsmaatschappijen, het Antwerps Platform Generatie-Armen en de Huurdersbond Antwerpen volgen de PASH-vergaderingen en steunen het project. De werkzaamheden hebben geleid tot diverse PASH-nota's en overlegmomenten.

Het PASH vergadert elke eerste dinsdagavond van de maand. Naast het verdedigen van gemeenschappelijke huurdersbelangen, zijn ook vorming en ervaringsuitwisseling belangrijke doelstellingen. Zo worden sociale huurders gevormd tot mondige burgers die met kennis van zaken en in een positieve sfeer meewerken aan een leefbare buurt. Inhoudelijke thema's worden uitgewerkt in de werkgroep beleid van PASH.

**Getuigenis** — De samenwerking met Benjamin, Stéphanie, Stijn en Thomas werd een aangenaam gebeuren. Er was een grote betrokkenheid met PASH en de kritische vragen hebben ons aan het denken gezet: het werd een leerzame confrontatie met onze eigen vereniging en hoe we als vrijwilliger ons op een degelijke en efficiënte wijze kunnen organiseren. Hartelijk dank voor jullie engagement. En voor jullie paper van 20 pagina's. PASH zal het Businessplan goed kunnen gebruiken.

Jos Thijs

**Probleemschets** — PASH (Antwerps platform sociale huurders) is een vereniging die sociale huurders in Antwerpen probeert te verenigen om samen sterker te staan. PASH heeft ons de vraag gesteld om twee zaken te doen: het bijstaan bij de oprichting van een vzw en het opstellen van een businessplan. De oprichting van de vzw wil PASH verwezenlijken om onafhankelijker te zijn en om te beschikken over rechtspersoonlijkheid. Omdat zij intern niet over voldoende kennis en mankracht beschikken hebben ze ons gevraagd hen te ondersteunen. Het tweede luik van het project is het opstellen van een businessplan. De bedoeling daarvan is om de activiteiten van PASH op objectieve wijze en vanuit onze invalshoek te bekijken en te optimaliseren.

**Methodologie** — Voor het eerste luik van ons project hebben wij een stappenplan ter oprichting van een vzw opgesteld. Wij hebben hierbij niet enkel algemene zaken in beschouwing genomen, maar specifiek de situatie van PASH onder de loep genomen. We hebben getracht zeer praktische richtlijnen te schrijven en ook extra informatie te voorzien over andere nuttige zaken. Zo hebben wij een overzicht gemaakt van de verplichtingen (administratief, boekhoudkundig en belastingtechnisch) waaraan een vzw moet voldoen. In het tweede semester hebben wij een businessplan opgesteld. We hebben ons hierbij gericht op de zaken die naar ons inziens nuttig zijn voor PASH. Elk onderdeel van het businessplan bevat subtiele tot radicalere wijzigingen die de organisatie van PASH volgens ons ten goede kunnen komen. Wij denken dat deze specifieke benadering interessante inzichten zal opleveren voor PASH.

**Resultaten** — Het eerste semester hebben wij een rapport afgeleverd omtrent de oprichting van een vzw. Hierin staat concreet beschreven welke stappen PASH moet ondernemen om een vzw op te richten. Ook worden de verplichtingen van een vzw overlopen en hebben wij alle nodige documenten voorzien die nodig zijn voor de oprichting van een vzw. Hoewel PASH de oprichting van de vzw niet heeft gemaakt, zijn wij toch in onze doelstellingen geslaagd. Wij hebben alle nodige ondersteuning en uitleg voorzien, maar uiteindelijk beslist PASH om daadwerkelijk een vzw op te richten. In het tweede semester hebben wij een businessplan afgeleverd. De bedoeling hiervan is uiteraard om voor alle hoofdstukken van het business plan inzichten aan te reiken aan PASH om zo tot een optimalere organisatie te komen. Elk onderdeel van het business plan bevat aanbevelingen die los van elkaar geïmplementeerd kunnen worden zodat een stapsgewijze evolutie kan worden doorgevoerd.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Wij denken dat PASH best doorgaat met het plan om een vzw op te richten. Hierbij moeten wel enkele beslissingen genomen worden, zoals de omschrijving van de doelstelling en de manier waarop men omgaat met effectieve en toegetroden leden. Wij hopen dat we met het businessplan een goed instrument hebben aangereikt om te gebruiken bij strategische besluitvorming. Het is voor PASH belangrijk om uit te maken welke diensten zij op termijn willen aanbieden aan de sociale huurders. Als gekozen wordt om bijvoorbeeld voor juridisch advies te zorgen, of om infosessies te organiseren, of bijeenkomsten, of nuttige informatie verspreiden, kan men van daaruit vertrekken om een gepast organisatiemodel uit te tekenen. Het zou eventueel nuttig kunnen zijn om in een vervolgproject ontbrekende expertise over bepaalde thema's aan te vullen, zodat PASH die kan verspreiden.

# Payoke

## Publiciteitscampagne voor dokters over mensenhandel

Contactpersoon: Patsy Sörensen

Contactgegevens: Leguit 4

2000 Antwerpen

admin@payoke.be

Team: Maité Janssens, Laurence Vandermeer, Laura Van Steen, Elies Vermeulen

Kernwoorden: mensenhandel, publiciteitscampagne, dokters

**Voorstelling van de organisatie** — Payoke vzw werd opgericht in 1987, vanaf 1989 kwam ook mensenhandel in beeld; een accentverschuiving die uitmondde in de erkenning als opvang-en begeleidingscentrum voor slachtoffers van internationale mensenhandel. Payoke betreft gebouwen aan de Leguit 4 te Antwerpen. De slachtoffers komen meestal bij Payoke terecht via gespecialiseerde politie-eenheden, sociale diensten of via het netwerk van Payoke zelf. Deze slachtoffers kunnen blootgesteld geweest zijn aan verschillende vormen van uitbuiting zoals ondermeer: (1) uitbuiting in prostitutie, (2) economische uitbuiting, (3) uitbuiting van bedelarij, (4) gedwongen criminele activiteiten, (5) wegnemen van organen. . . Payoke is een gespecialiseerd centrum. Het legt zich toe op de begeleiding van slachtoffers op psycho-sociaal, administratief en juridisch vlak. Bovendien functioneert Payoke als antenne voor de permanente evaluatie van de situatie van slachtoffers van mensenhandel en formuleert het centrum aanbevelingen over deze problematiek aan de betrokken overheden.

**Getuigenis** — In de jaren dat Payoke werkzaam is hebben wij steeds getracht van eveneens een brug te zijn naar jongeren toe. Dit dan wel met twee verschillende achterliggende redenen: Enerzijds hebben zij de leeftijd van de slachtoffers die bij ons in begeleiding zijn, anderzijds vormen zij de toekomst. Een deel van de missie van Payoke is immers van via informatie ervoor te zorgen dat men zich bewust wordt van het probleem van mensenhandel. Dit heeft niet enkel een menselijk en ethisch aspect maar ook een economisch, wat voor ons dan ook nog eens een meerwaarde geeft aan de samenwerking met de faculteit TEW. De samenwerking was prima, de studenten hebben het project mooi uitgewerkt en ons goede ideeën gegeven om bij ziekenhuis personeel de alertheid te verhogen voor mogelijke slachtoffers mensenhandel. Het is immers een gegeven dat dit een groot probleem is: zij komen hier mee in contact zonder het zelf te beseffen.

De interviews met de dokters gedaan door de studenten vormden een basis voor een filmpje dat zeer zeker gebruikt zal worden in het kader van de bewustmakingscampagne. Ook brachten zij een verfrissende kijk op hoe Payoke in de toekomst dergelijke campagnes opzetten kan. Dit alles lijkt ons zeer zeker voor herhaling vatbaar en wij hopen dan ook volgend Academiejaar opnieuw studenten van de UA te mogen verwelkomen in Payoke.

Patsy Sörensen en Jan Broers

**Probleemschets** — In het kader van het ISEC-project wordt getracht de tegeninspanningen van de EU te versterken in zijn reactie op mensenhandel door middel van het verbeteren van onderlinge relaties tussen NGO's, de rechterlijke macht en wettelijke handhaving en deze relatie uit te breiden naar gezondheidsinstellingen, ambtenaren, zorgverleners en grensbewakers van EU en niet-EU landen. Het herkennen en signaleren van slachtoffers van mensenhandel door dokters en ziekenhuispersoneel is een eerste stap in het versterken van de reactie op mensenhandel. Om dit te kunnen bereiken is er nood aan een publiciteitscampagne die tot doel heeft het verhogen van de awareness van dokters en ziekenhuispersoneel over mensenhandel. Het is in deze context dat wij, als studenten handelsingenieurs aan de Universiteit Antwerpen, werden ingeschakeld om mogelijke tools te ontwikkelen die deze publiciteitscampagne vorm zouden geven.

**Methodologie** — Om een effectieve publiciteitscampagne op te stellen, hebben we een aantal taken onderscheiden en deze opgedeeld in werkpakketten. Een eerste werkpakket bestond uit een grondige analyse van het probleem waarbij een duidelijk beeld van het probleem werd geschetst door middel van informatie van Payoke. Voor het tweede werkpakket werd er gebrainstormd over mogelijke communicatietools die kunnen leiden tot een verhoging van de awareness bij dokters. In de werkpakketten 3 en 4 werden de gekozen communicatietools verder uitgewerkt en geoptimaliseerd waarbij ze werden afgetoetst bij dokters en ziekenhuispersoneel. Werkpakket 5 bevatte tenslotte onze bevindingen en eventuele aanbevelingen. Tijdens de uitvoering van de verschillende werkpakketten werd er regelmatig samengekomen met de projectgroep om de aanpak te bespreken, taken te verdelen en te discussieren over de communicatietools. Ook werd regelmatig overlegd met Payoke ter aftoetsing van de tools zodanig de verwachtingen van Payoke steeds duidelijk waren en een efficiënte aanpak gehanteerd kon worden.

**Resultaten** — Het vooropgestelde doel van dit project betrof het afleveren van één of meerdere communicatietools ter verhoging van de awareness van mensenhandel bij dokters en ziekenhuispersoneel. Na het doorlopen van de verschillende werkpakketten bekwamen we drie mogelijke tools die de awareness zouden kunnen verhogen. Een eerste tool betreft een flyer en poster die verspreid kunnen worden in ziekenhuizen en dokterspraktijken. Een tweede tool bestaat uit een filmpje dat in eerste instantie getoond kan worden aan artsen en verplegend personeel maar eventueel ook nuttig kan zijn om te vertonen bij studenten geneeskunde en verpleegkunde. Een derde en laatste tool houdt een workshop in die als vervolg kan dienen op de eerste twee tools. In deze workshop zal een specialist, bijvoorbeeld een medewerker van Payoke, activiteiten organiseren die de kennis over mensenhandel en zijn slachtoffers zal verhogen met als uiteindelijke doel een juiste reactie teweegbrengen bij de dokters en het ziekenhuispersoneel wanneer ze in contact komen met slachtoffers.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Door het contacteren van artsen, gynaecologen en ander ziekenhuispersoneel werd ons duidelijk hoe ernstig de situatie is betreffende awareness over slachtoffers van mensenhandel. We bevelen Payoke dan ook ten zeerste aan de communicatietools die door ons werden voorgelegd toe te passen en eventueel te verspreiden naar andere NGO's en zelfs andere landen. Ook zou een eventueel vervolgproject aangewezen zijn waarbij een tool ontwikkeld wordt om de communicatie tussen de verschillende partijen (artsen, personeel sociale dienst, politie en NGO's) te verbeteren.

# PEFC Belgium

## **Wat is de naambekendheid van het milieuvriendelijke PEFC-label bij lokale overheden?**

Contactpersoon: Mieke Vercrujssse

Contactgegevens: m.vercrujssse@pefc.be

02 227 56 57

Team: Tom Brijs, Wim Somers, Khouseyn Islamov, Wouter Martens

Kernwoorden: Naambekendheid, PEFC Belgium, Duurzaam hout

**Voorstelling van de organisatie** — PEFC Belgium staat in België in voor de promotie van het PEFC-label. Dat label komt voor op hout- en papierproducten en geeft de garanties dat het hout afkomstig is uit duurzaam bosbeheer (evenwicht ecologie — sociaal -- economie).

**Getuigenis** — PEFC is zeer tevreden over de samenwerking met de studenten van de UA. Die verliep uitermate vlot en we waren goed op de hoogte van de fasen van het werk en hadden voldoende mogelijkheid om feedback te geven. Voor een kleine vzw is het niet altijd makkelijk middelen vrij te maken om de naambekendheid van het label te meten. Na het versturen van een brochure naar de lokale overheden, was het voor ons hét moment om een studie over de naambekendheid van PEFC te hebben. Deze studie zullen we uiteraard gebruiken als startpunt om de volgende jaren te herhalen. We waren zeer opgetogen over de graad van respons van de enquête, de verwerking van de resultaten en het feit dat de studenten eveneens meedenken over hoe we onze naambekendheid nog kunnen vergroten. De resultaten waren enigszins verrassend: lokale overheden integreren PEFC-gelabelde producten veel meer in hun aankoopbeleid dan gedacht. Er werd al een voorstel voor onderzoeksvraag voor volgend jaar geformuleerd, waar we met plezier op ingaan!

Mieke Vercrujssse



**Probleemschets** — De vzw PEFC Belgium had bij aanvang van het project weinig of geen informatie over de naambekendheid en het gebruik van het PEFC-label bij lokale overheden en besturen in Vlaanderen. Om deze informatie te vergaren hebben ze een projectvoorstel ingediend binnen het opleidingsonderdeel Technologiemanagement en –beleid van de Universiteit Antwerpen. Het projectteam, bestaande uit Tom Brijs, Wim Somers, Khouseyn Islamov en Wouter Martens, heeft van vzw PEFC Belgium de opdracht gekregen om contact te zoeken met zoveel mogelijk lokale besturen om zo de bekendheid van het PEFC-label te onderzoeken. Naast het feit dat er weinig informatie bekend was rond de naambekendheid van PEFC, bestaat er ook veel onduidelijkheid voor welke toepassingen lokale besturen duurzame houtproducten gebruiken. Ook voor deze vraag werd een antwoord gezocht.

**Methodologie** — Concreet werd, aansluitend op het versturen van een informatiebrochure vanuit PEFC Belgium vzw zelf, tweemaal een verzoek tot het invullen van een enquête naar de lokale besturen in Vlaanderen gestuurd. Deze enquête werd opgesteld nadat een literatuurstudie had plaatsgevonden waarin de werking van PEFC onderzocht werd. Ook de samenwerkingsovereenkomst Milieu-Duurzaam hout kwam aan bod. Om te garanderen dat een duidelijke en sluitende enquête opgesteld werd, hebben we ook literatuur betreffende enquêteren geraadpleegd. Na het ontvangen van de resultaten hebben we een uitgebreide analyse uitgevoerd. Deze analyse werd later in een overzichtelijk rapport gegoten en zal aan PEFC Belgium vzw overhandigd worden.

**Resultaten** — De zeer hoge respons zorgde voor een mooi antwoord voor de verschillende vragen die de vzw PEFC Belgium zich stelde. Eerst en vooral zijn we te weten gekomen dat het merendeel van de lokale besturen de samenwerkingsovereenkomst Milieu-Duurzaam hout ondertekend hebben, en het PEFC-label kennen. Verder heeft iets minder dan de helft van de respondenten weet van de brochure, verzonden door PEFC in de maanden december 2012-januari 2013. De elektronische nieuwsbrief blijkt een minder succesvol medium te zijn, gezien hier slechts weinig lokale besturen op geabonneerd zijn. Verder blijkt uit de analyse dat 44% van de respondenten PEFC integreert in hun aankooppolitiek. 41% kiest voor een concurrent, en 7% gebruikt nog geen duurzaam label in zijn aankooppolitiek.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Een concrete conclusie van deze enquête is dat PEFC zou kunnen overwegen om meer extra services aan te bieden. Aangezien hier vraag naar is, zouden ze zo hun marktaandeel kunnen vergroten. Verder geloven we dat PEFC dankzij een efficiëntere marketingstrategie hun werkelijke potentieel op de bestudeerde markt kan bereiken. Daarom lijkt het ons een zeer goed idee voor het volgend academiejaar een vervolgproject op te stellen betreffende het uitwerken van een passende marketingstrategie. Naar onze mening zou dit idealiter E-marketing zijn, in de vorm van het promoten van de zoekfunctie, het aanbieden van sensibiliseringsmateriaal op de website, online advertenties, een actieve Facebook- en Twitter-pagina, nieuwsbrieven, een FAQ-box op de website, en eventueel online-opleidingen over duurzaamheid.

## Raad en Daad vzw

### Het verbeteren van de akoestiek in een polyvalente ruimte

Contactpersoon: Patrick De Keulenaer

Contactgegevens: Montebellostraat 21

2018 Antwerpen

Patrick.de.keulenaer@telenet.be

0486 05 48 06

Team: Brahim Zafraoui, Rafael Steenhoudt, Bert Vandaele, Max Hein

Kernwoorden: akoestiek, inrichting, budget

**Voorstelling van de organisatie** — Uit de stichtingsakte van Raad en Daad vzw van 4 december 1961: “Het nemen van culturele, sociale, caritatieve en ontspanningsactiviteiten ten bate van de bewoners van de wijk en dit in verband met de wijkwerking van de ‘Paters Dominicanen’ ”.

Deze doelstelling blijft nog steeds ongewijzigd in onze bekommernis om de zwakke mens in de meest brede zin van het woord. We staan deze mensen met raad en daad bij: administratieve hulp, een luisterend oor, voedsel- en kledingbedeling, wat geld, een zomeruitstap voor mensen uit de vierde wereld. . . Wij willen mensen bij elkaar brengen in onze sfeervolle pub voor een babbel of een partijtje biljart; er is een turnkring en een tafeltennisclubje. . . Ook vandaag zijn er in onze ‘Dominicusbuurt’ (nu Kievitbuurt) nog noden te lenigen. Steeds weer kloppen mensen bij ons aan voor hulp. Om onze caritatieve doelstellingen te realiseren organiseren we activiteiten om financiële middelen te genereren. Ook op wereldschaal vergen heel wat initiatieven financiële hulp; daarom is er een jaarlijkse activiteit waarvan de opbrengst integraal naar Broederlijk Delen gaat. Maar Raad en Daad wil zich nu wat herprofilen en de buurt tegemoet treden, haar lokalen beter bruikbaar maken om mee werken aan het sociale weefsel in de wijk waarin wij al 50 jaar werken. Daarom is het nodig dat de infrastructuur op diverse vlakken een facelift krijgt.

**Getuigenis** — De studenten kregen van ons de opdracht na te gaan op welke wijze we de akoestiek van onze polyvalente zaal konden verbeteren en dit op zo’n manier dat de kosten beheersbaar bleven en dat de impact qua esthetiek eerder een meerwaarde dan een probleem zou veroorzaken. Af en toe kwamen de studenten alleen kijken; op andere momenten werd ik gecontacteerd voor overleg. Naar het einde van het project toe gaven de studenten ons wat uitleg over mogelijke materialen. Belangrijk daarbij was ook dat de akoestische panelen degelijk door een doe-het-zelver konden worden aangebracht. Ook beloofden ze ons nog enkele offertes, één van een aannemer die ook aan de wand een constructie zou kunnen aanbrengen en één van een akoestisch bureau. Deze offerte zou ook een studie bevatten die ons zou in staat stellen in te schatten hoeveel akoestische plafondpanelen voor onze zaal zouden moeten volstaan. Zodra deze info volledig in ons bezit is, kunnen we dan tot de praktische uitwerking overgaan.

Patrick De Keulenaer

**Probleemschets** — De organisatie ‘Raad en Daad vzw’ doet voornamelijk aan voedselbedeling en het organiseren van culturele en sociale evenementen voor de buurtbewoners. Deze evenementen vinden doorgaans plaats in de polyvalente zaal waarvan de akoestiek echter problematisch is. Wanneer vele mensen tegelijkertijd in de zaal vertoeven, ontstaat een vermenging van al het geluid wat absoluut niet aangenaam is. Het is aan ons om te kijken in hoeverre een hoorbare verbetering van de akoestiek mogelijk is, met een beperkt budget. Daarnaast dient de zaal ook aantrekkelijker gemaakt te worden. De key deliverable is een hoorbare verbetering van de akoestiek. Deze verbetering moet kostenefficiënt en esthetisch verantwoord zijn.

**Methodologie** — Ten eerste zijn we theoretisch dieper ingedaan op de term akoestiek en hebben we enkele technische aspecten verder onderzocht. Daarna hebben we ons specifiek gericht op het probleem van de polyvalente zaal om zo mogelijke oplossingen te zoeken. Deze oplossingen hebben we vervolgens in grote lijnen onderzocht om summiere analyses te maken, zowel op financieel als technisch vlak. De gevonden informatie werd vervolgens voorgesteld aan de externe promotor, die alvast tal van opties afwees en ons een idee gaf van welke soort oplossing hij verkoos. Dan hebben we ons op een aantal werkbare oplossingen gericht om meer specifiek onderzoek te verrichten omtrent kosten en uitvoering. De meest wensbare oplossingen werden vervolgens voorgesteld aan de externe promotor, waarbij ook voorstellen qua uitvoering en prijsoffertes voorgelegd werden.

**Resultaten** — Enkele concrete opties die uiteindelijk door de externe promotor geselecteerd werden zullen voorgelegd worden in de eerstvolgende bestuursvergadering. De bestuursleden van Raad en Daad vzw zullen vervolgens een oplossing kiezen naar behoeven, rekening houdende met de technische verwachtingen, het beperkt budget en de esthetiek. Een definitieve beslissing zou volgen uit de bestuursvergadering. Een mogelijke tijdshorizon voor het uitvoeren van het project is de zomer van 2013. Het project kwam traag op gang omdat we ons initieel bezig hielden met de theoretische achtergrond en ons vooral richtten op grote organisaties. Nadien is het project goed verlopen en onze interne en externe promotor hebben daar zeker toe bijgedragen.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Het project ging traag van start omdat we ons initieel te veel hebben gericht op de theoretische achtergrond van het probleem. Dit heeft wel een zeker inzicht gegeven in het probleem maar bleek uiteindelijk eerder tijdverspilling, aangezien enkele aannemers en experts waarbij we ons achteraf informeerden reeds beschikten over deze kennis. Verder kan opgemerkt worden dat rennovaties ivm akoestiek over het algemeen zeer kostelijk zijn. De eerder zeldzame, goedkope en creatieve oplossingen voldoen dikwijls niet aan veiligheidsvereisten. Naast het benodigd materiaal is de installatie eveneens kostelijk. Sommige oplossingen kunnen echter uitgevoerd worden door handige vrijwilligers wat de totale kost aanzienlijk kan verminderen.

# Sahaya.eu

## Optimaliseren van netwerken bij non-profits

Contactpersoon: Joan Schelpe

Contactgegevens: joan.schelpe@gmail.com

Team: Kwinten Simoens, Ben Hermans, Olivier Libert, Stephanie Pollet

Kernwoorden: Fondsenwerving, Zuid-India, HIV

**Voorstelling van de organisatie** — Sahaya International.eu, afgekort Sahaya.eu, is een vzw opgericht in juli 2009. Deze organisatie is het Europese zusje van Sahaya International Inc, actief sinds 1999 met fondsenvererving in de Verenigde Staten. Beide organisaties bestaan uit een netwerk van onbetaalde vrijwilligers, die tijdens hun vrijetijd samenwerken om bijstand te verlenen aan de organisatie READ (Rural Education and Action Development) in Zuid-India. De ontwikkelingshulp wordt afgestemd op de lange termijn visies en samenwerkingsverbanden met lokale organisaties worden bemand door lokale hulpverleners. Dit gebeurt o.a. door het oprichten van scholen, financiële sponsorschap-programma's voor weeskinderen, Hiv/aids programma's, microkredieten verlenen, gezondheidszorg... De doelen van deze organisaties zijn drieledig: (1) hulp verlenen aan en samenwerken met organisaties in ontwikkelingslanden die socio-economische, educatieve, medische en milieuontwikkelings-projecten uitvoeren, (2) hewustzijn en opvoeding brengen over de sociale, medische en milieu situatie in ontwikkelingslanden en (3) een schakel vormen in een netwerk tussen zulke organisaties in ontwikkelingslanden en andere organisaties in de ontwikkelde wereld.

**Getuigenis** — Cultuurverschillen, onwetendheid en schroom in aanpak, de onverschilligheid en de huidige individualisering, maken het de kleinere organisaties zoals Sahaya.eu moeilijk om betrokkenheid te creëren voor onze arme medemens. De opbrengsten van onze vzw gaan voor 100% rechtstreeks naar de bestemming. Om dit te realiseren worden er geen kosten gemaakt voor marketing e.d. Er is deskundig inzicht en objectieve begeleiding nodig om efficiënter gelden en goodwill te verzamelen. Na het eerste contact met de studenten MVO, voelde ik spoedig betrokkenheid en interesse, een welkome stimulans voor ons. Het door de studenten verrichtte onderzoek aangevuld met hun objectieve kijk geven reeds duidelijke positieve signalen af. De persoonlijke aanwezigheid van eenieder bood de mogelijkheid tot toelichting betreffende de niet voor te stellen plaatselijke levensomstandigheden in Zuid-India. Ook dit maakte de contacten leuk, boeiend en beloftevol. Reeds tijdens het tweede contact werde door hen heel andere denkpijsten naar voren gebracht. Alvast bedankt aan de projectbegeleider Jelle Van Camp en zijn studenten MVO. Sahaya.eu durft te hopen op een verdere specifieke verdieping in het volgende academiejaar.

Joan Schelpe

**Getuigenis** — In dit veelzijdig projecten was de voornaamste doelstelling het helpen van Sahaya.eu via concrete aanbevelingen op vragen die volgens mij representatief zijn voor de sector. Deze vrij algemene piste zorgde er dan ook voor dat we het project hebben opengetrokken door te zoeken naar enerzijds algemene oplossingen, toepasbaar door legio soortgelijke organisaties en anderzijds specifieke lessen, toepasbaar voor Sahaya.eu. Een groot deel van de taak bestond erin te kijken naar lessen die we kunnen leren uit de profit-sector. Het bestaande netwerk van een organisatie is hier heel belangrijk gebleken. Enkele tools voor het in kaart brengen van dat netwerk kunnen hierbij helpen. Hopelijk heeft Sahaya.eu aan het onderzoek een meerwaarde beleefd en beleven heel wat andere organisaties aan dit onderzoek in de nabije toekomst hetzelfde.

Jelle Van Camp

**Probleemschets** — De Belgisch erkende vzw Sahaya.eu staat samen met een netwerk van vrijwilligers en partnerorganisaties in voor de fondsenwerving en hulpverlening in plattelandsgebieden in Zuid-India en Kenia. Ze focussen voornamelijk op de opvang van HIV-patiënten, -wezen en misbruikte kinderen waarvoor ze voornamelijk samenwerken met READ, een andere non-profitorganisatie. Verder zamelen ze ook geld in om o.a. materiaal voor scholen of individuen aan te kopen en streven ze zelfredzaamheid van hulpbehoevenden op lange termijn na. In praktijk verloopt de fondsenwerving echter dikwijls moeizaam en gaat het opzetten van evenementen vaak gepaard met hoge kosten waardoor vaak weinig fondsen overblijven in vergelijking met de doelstellingen die Sahaya.eu zou willen realiseren. Vandaar dat Sahaya.eu zich afvraagt op welke manier en hoe frequent ze hun netwerken kunnen aanspreken om o.a. in de toekomst deze ‘onnuttige’ kosten te drukken.

**Methodologie** — Het doel van dit project MVO bestaat eruit om aan de hand van ‘best practices’ en ‘benchmarking’ met vergelijkbare organisaties een lijst van aanbevelingen op te stellen die niet enkel voor Sahaya.eu maar ook voor andere vzw’s nuttig kan blijken. Daarnaast zal ook aandacht worden besteed aan het netwerkgebruik van Sahaya.eu opdat ze in de toekomst gedisciplineerd en transparant hun netwerken kunnen aanspreken bij o.a. het organiseren van evenementen. Ook zal er aandacht worden besteed aan de verschillende fondsenmodellen voor non-profits, de wetgeving rond donaties en wat een mogelijke oorzaak kan zijn van de moeizame fondsenwerving in België en Nederland in sterk contrast met het enthousiasme voor vzw’s in Amerika. Met het oog op volgend jaar zal ook een mogelijk vervolgproject worden gedefinieerd.

**Resultaten** — In het resultatenrapport wordt het belang van het creëren van netwerken voor zowel commerciële als non-profitorganisaties aangehaald. Ondanks het belang van het uitbouwen van netwerkrelaties met vergelijkbare organisaties, blijft de vraag over hoe dit precies moet gebeuren vaag of zelfs onbeantwoord. Wel kan worden gesteld dat indien een organisatie zich wil profileren als networked nonprofit, er lange termijn samenwerkingsverbanden dienen worden aangegaan met vertrouwde organisaties. In het geval van Sahaya.eu is het voornamelijk de organisatie READ waarmee reeds wisselwerking plaatsvindt. Daarnaast is uit onderzoek rond culturele verschillen in verband met donaties aan goede doelen gebleken dat de grootte van het bedrag afhankelijk is van drie factoren, namelijk belastingbeleid, religiositeit en nationale welvaart. Verder werden de verschillende financieringsmodellen besproken waaruit bleek dat het model ‘local nationalizer’ vooral van toepassing is op Sahaya.eu. Aan de hand van de Business Model Kit werd ook het gehele netwerk van Sahaya.eu visueel voorgesteld.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Aanvankelijk was het doel om adhv een benchmark tussen organisaties tot aanbevelingen naar Sahaya.eu toe, te komen. Echter bleek het moeilijk om vergelijkbare organisaties op het vlak van doelen en omvang qua verworven fondsen en medewerkers te vinden, waardoor een uitgebreide vergelijking niet meer representatief zou zijn geweest. Bovendien werd er van de 25 organisaties die zowel per email als telefonisch gecontacteerd werden enkel van twee organisaties respons ontvangen. Echter uit literatuurstudie en eigen visies die werden gevormd doorheen het opzoekwerk kunnen enkele aanbevelingen naar Sahaya.eu toe worden gedaan. Zo kan het interessant zijn om zich als organisatie te profileren door op een specifieke doelgroep te focussen waardoor schenkers precies weten naar wie hun geld gaat. In het geval van Sahaya.eu kunnen dit HIV-patiënten zijn. Verder kan een focus op professionalisering, zoals het opzetten van een kwaliteitsvolle website, betere communicatie, enzovoort schenkers overtuigen in de toekomst een bijdrage te leveren.

# Sensoa

## To be or not to be Sensoa?

Contactpersonen: Chris Lambrechts en Boris Cruyssaert

Contactgegevens: Rooseveltplaats 12, 5de verdieping

2060 Antwerpen

chris.lambrechts@sensoa.be, boris.cruyssaert@sensoa.be

Team: Malco Cambula, Charlotte Van Vossel, Eveline Bruynseraede, Sarah Geers

Kernwoorden: Naamsbekendheid, Naamsverandering, Enquête

**Voorstelling van de organisatie** — Sensoa bevordert als expertisecentrum de seksuele gezondheid in Vlaanderen. We doen dit binnen een internationaal perspectief. Belangrijke thema's voor Sensoa zijn preventie van soa en hiv, preventie van ongeplande zwangerschap, preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag, integratie van mensen met hiv en relationele en seksuele vorming. Zes actieterreinen staan centraal voor Sensoa: Het brede publiek informeren over seksuele gezondheid. Dit doen we onder meer via [www.seksualiteit.be](http://www.seksualiteit.be), de website voor volwassenen. Ouders vinden er ook informatie over de seksuele opvoeding van hun kinderen. De relationele en seksuele vorming van jongeren bevorderen. Concrete voorbeelden hiervan zijn het handboek voor het secundair onderwijs rond relationele en seksuele vorming, de website [Allesoverseks.be](http://Allesoverseks.be), het Vlaggensysteem, de Week van de Lentekriebels, de permanente tentoonstellingen Goede Minnaars en 'k Zag 2 beren en verschillende brochures voor jongeren. De impact van hiv en soa op de seksuele gezondheid van homomannen beperken. Onze preventieboodschappen verspreiden we onder meer via affichecampagnes, Safe Sex Zone (onze samenwerking met holebi-uitgaansgelegenheden) en de website [Mannenseks.be](http://Mannenseks.be). Interventies rond seksuele gezondheid naar kwetsbare migranten versterken. Sensoa organiseert netwerkdagen voor professionelen actief naar de doelgroep. We ontwikkelden ook een koffer met educatief materiaal en de brochure 'Uw seksuele gezondheid' in diverse talen. De integratie van mensen met hiv bevorderen en de impact van hiv op hun seksuele gezondheid beperken. Dit gebeurt onder meer via [www.levenmethiv.be](http://www.levenmethiv.be), een helpdesk voor mensen met hiv en hun intermediairs, lotgenotencontact, diverse brochures, solidariteitsacties... Aandacht voor seksuele en reproductieve gezondheid en rechten in het internationale beleid stimuleren. Zo ondersteunen we de Parlementairen voor de Millenniumdoelstellingen en organiseren we sensibiliserende acties.

**Getuigenis** — De samenwerking met de studenten verliep bijzonder vlot, met regelmatige updates, een efficiënte communicatie van de stand van zaken en een correcte en stipte afhandeling van hun opdracht. Die opdracht was in onderling overleg bepaald, zodat de opdracht in sterke mate door Sensoa zelf bepaald was en de studenten vraag gestuurd werkten. De ruimte voor tussentijdse feedback zorgde ervoor dat waar nodig nog kon bijgestuurd worden. Het resultaat was goed onderbouwd en bij de voorstelling ervan was er nog ruimte voor feedback zodat het eindresultaat volledig voldoet aan onze verwachtingen. Ook de aanbevelingen en kosten-batenanalyse in het eindrapport vergroten de functionaliteit.

Chris Lambrechts en Boris Cruyssaert

**Probleemschets** — Naar aanleiding van een meer competitieve markt in de toekomst werd ons gevraagd om te peilen naar de naamsbekendheid van de vzw Sensoa. Hieruit moest blijken in hoeverre Sensoa bekend was onder de Vlamingen. Niet enkel kennis van de naam maar ook de functie(s) die Sensoa biedt aan de Vlaming moesten in kaart gebracht worden om zo mogelijke bedreigingen uit te schakelen en opportuniteiten te benutten. Verder moest er nagegaan worden hoe men eventuele zwakke punten kon transformeren in sterktes. Aan de hand van de resultaten omtrent deze problemen moest er onderzocht worden of een naamsverandering positieve of negatieve effecten zou hebben en hoe het kostenplaatje er dan uit zou zien.

**Methodologie** — Om het imago en zodoende de naamsbekendheid van Sensoa te onderzoeken werd er een enquête opgesteld. Om de resultaten zo goed mogelijk te interpreteren werd er zowel een algemene bespreking gegeven als een bespreking per doelgroep (jongeren, volwassenen, intermediairs, homoseksuelen, ...) aangezien Sensoa zich in bepaalde actieterreinen op een specifieke doelgroep richt. Aan de hand van de resultaten werden er aanbevelingen gemaakt om de minder sterke punten van Sensoa te verbeteren. Het onderzoek naar de kosten en baten van een eventuele naamsverandering werd vooral geleid aan de hand van verschillende interviews met andere vzw's die recent hun naam aangepast hebben zoals Çavaria en Femma. Om een beter beeld te krijgen van de kosten van een professionele begeleiding bij een naamsverandering werd er contact opgenomen met Shortcut, een organisatie die gespecialiseerd is in naamsveranderingen.

**Resultaten** — De enquête werd beantwoord door 316 respondenten en uit de resultaten is gebleken dat de naamsbekendheid van Sensoa enorm is in Vlaanderen; meer dan 80% van de respondenten geeft aan al van Sensoa gehoord te hebben. Ook blijkt uit de enquête dat men Sensoa beschouwt als een betrouwbare informatiebron. Beide conclusies werpen een positief licht op Sensoa. Daarnaast werd ook duidelijk hoe de gemiddelde Vlaming het liefst geïnformeerd wil worden over seksuele thema's en zijn seksuele gezondheid in het bijzonder: de voorkeur gaat hierbij naar voornamelijk het onderwijs, de huisdokter en het internet. Na de analyse per doelgroep kon men concluderen dat er tussen de verschillende groepen niet veel merkbare verschillen zijn. Uit de enquête en het onderzoek dat gedaan werd naar een eventuele naamsverandering is gebleken dat dit momenteel niet optimaal zou zijn voor Sensoa, aangezien in dit geval de kosten hoogstwaarschijnlijk groter zouden zijn dan de baten.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Uit het onderzoek blijkt dat er vier aanbevelingen kunnen geformuleerd worden. Een eerste handelt over de actieterreinen; uit de enquête bleek namelijk dat niet alle actieterreinen van Sensoa evengoed gekend zijn. Om de bekendheid van hun actieterreinen te verbeteren wordt er voorgesteld om meer via het onderwijs te informeren. Een volgend probleem waren de websites van Sensoa. Sensoa heeft veel verschillende websites die zich elk naar een andere doelgroep richten. Dit is echter niet zo duidelijk voor de gebruikers, wat vervolgens verbeterd kan worden door te opteren voor een veelzeggende webnaam die de gebruiker een duidelijk beeld geeft. Ook op het vlak van sociale media kan er nog progressie gemaakt worden door deze toegankelijker en tezelfdertijd minder publiek te maken. Uiteindelijk werd ook de aanbeveling geformuleerd om niet van naam te veranderen vanwege de reeds opgebouwde goodwill en de hiermee gepaard gaande baten.

# Sint-Carolus Mayerhof

## Gebruik van sociale media en internet in HR binnen een WZC: onderzoek en advies

Contactpersoon: Goedele Schrijvers

Contactgegevens: Fredricusstraat 89

2640 Mortsel

goedele.schrijvers@hotmail.com

Team: Maxim Vansteenkiste, Stijn Laenen, Tom Peeters, Kristiaan Sturm

Kernwoorden: sociale media, aanwerving, zorgsector

**Voorstelling van de organisatie** — Woonzorgcentrum Mayerhof te Mortsel biedt woonmogelijkheid, ondersteuning en verzorging aan 140 bejaarden. Onze bewoners kunnen rekenen op de deskundige hulp van een honderdtal medewerkers. In 2013 verhuizen we naar ons nieuwe gebouw op dezelfde locatie en breiden we uit met kortverblijf en assistentiewoningen.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.



**Probleemschets** — Tegenwoordig kan men niet meer om het fenomeen van sociale media heen. Het gebruik van informatietechnologie, internet en zeker ook sociale media wordt steeds meer de norm. Toch is dit niet voor de hand liggend in de zorg- en gezondheidssector. Sint Carolus Mayerhof wil nagaan op welke manier ook zij gebruik kunnen maken van internet en sociale media in het kader van communicatie zowel naar internen als naar potentiële medewerkers, zowel in zakelijke werking als in hun dienstverlening. Enerzijds willen ze nagaan of de personeelsleden er voor openstaan om eventueel sociale media te integreren in de dagelijkse werking. Bij een positief besluit stelt zich dan de vraag op welke manier men dus sociale media kan integreren. Anderzijds wil de organisatie de nadruk leggen op de aanwerving van jonge personeelsleden omdat het in de sector steeds moeilijker wordt om te rekruteren. Opnieuw ligt de nadruk op de vraag of sociale media.

**Methodologie** — Na een eerste bijeenkomst met de externe begeleider werd het probleem opgesplitst in twee delen. Enerzijds peilen we naar de interesse van de medewerkers in sociale media. Anderzijds onderzoeken we hoe men jonge verplegers kan bereiken via sociale media en internet gericht op aanwerving. Voor het eerste deel werd na enkele brainstormsessies een enquête opgesteld. De inhoud van de enquête is gericht op kennis van sociale media en bereidbaarheid tot eventueel gebruik, voor mogelijke toepassingen dachten we aan het krantje de Mayerlink, het prikbord aan de tikklok en dienstlokaal. Geïnterviewde personeelsleden werden geanalyseerd volgens leeftijdscategorie en afdeling om zo een beeld te krijgen. Voor het tweede deel werd een benchmark uitgevoerd bij 5 andere woonzorgcentra. Hierbij hoe sociale media, toegankelijkheid van de website kan bijdragen tot de werving van jonge mensen om zo best practices te identificeren. Dit alles om de juiste aanbevelingen te kunnen formuleren naar de organisatie toe.

**Resultaten** — Betreffende het interne gebruik van IT kunnen we concluderen dat sociale media onder het personeel wel degelijk bekend is onder de jongeren actief gebruikt wordt. De medewerkers zagen niet de nood om sociale media te integreren in de dagelijkse werking. Het personeelskrantje zou op meer regelmatige basis verspreid kunnen worden via mail. Een andere mogelijkheid is de digitalisering van het prikbord aan de tikklok. Verschillende personeelsleden wensen deze informatie graag online ter beschikking te hebben. Het prikbord aan de dienstlokalen is minder van toepassing omdat deze vertrouwelijke informatie bevat. De geringe bereidheid en kennis van het personeel vormen een hindernis. Op basis van de benchmark komen we tot de conclusie dat sociale media onbekend terrein is in deze sector. Het is echter belangrijk om over een toegankelijke en aantrekkelijke website te beschikken waar een rechtstreekse link te vinden is naar vacatures. Sociale media achten wij minder van toepassing voor werving.

**Aanbevelingen/Opmerkingen** — Integratie van sociale media in de dagelijkse werking zien we niet als noodzakelijk en door de weinige interesse ook niet erg aan te bevelen. Wij raden aan om het sociale mediagebeuren te beperken tot de besloten facebookgroep die reeds bestaat. Aanbevelingen inzake aanwerving zien wij in het upgraden van de website. We raden aan om deze toegankelijker en aantrekkelijker te maken. Dit straalt modernheid uit wat jongeren aanspreekt. Het is ook belangrijk om een link te plaatsen met vacatures omdat de huidige jongere generatie veel zoekt via internet. Het was dan ook zeer aangenaam te vernemen dat de organisatie deze aanbeveling reeds in acht heeft genomen en zijn website heeft aangepast. Kleur en foto's maken de website aantrekkelijker en is er een duidelijk zichtbare link naar vacatures. Voorts raden we om verpleegscholen te bezoeken en meer stageplaatsen aan te bieden om zich meer bekendheid te verwerven onder de pas afgestudeerden.

# Stereo 03

## Behind the scenes

Contactpersoon: Sophie Snoeckx

Contactgegevens: Oudaan 14

2000 Antwerpen

sophie.snoeckx@stereo03.be

Team: Linde Keuleers, Charlotte Hellemans, Evelien Thys, Vadim Van den Heuvel

Kernwoorden: Studentenradio, financiering, naambekendheid

**Voorstelling van de organisatie** — Stereo 03 is dé enige studentenradio in Antwerpen. De rebelse zender is opgericht door Sharon Slegers na het winnen van de wedstrijd TROEF! en kan tot op de dag van vandaag rekenen op de inzet van een dertigtal enthousiaste vrijwilligers, die bovendien stuk voor stuk Antwerpse studenten zijn. Stereo 03 wil jongeren de kans geven om zich naast hun studies te ontplooiën. Studenten kunnen zich er creatief uitleven, zich amuseren en ervaring opdoen voor het beroepsleven. Reeds enkele studenten hebben dankzij deze studentenradio een plaats kunnen veroveren bij nationale radiozenders. Daarnaast wil de radiozender eveneens dichtbij de studenten staan die niet meewerken, zodat zij zich er zoveel mogelijk mee kunnen identificeren. Daarom worden frequent eigen evenementen georganiseerd om zoveel mogelijk jongeren te betrekken bij het 'radio-maken'. Zo is er onder andere maandelijks een 'Stereo 03 Kaffee' waarbij jong Antwerps muzikaal talent een podium krijgt en de luisteraars hier live van kunnen genieten in het café van jongerencentrum Kavka. Stereo 03 is elke dag te beluisteren tussen 8u en middernacht via [www.stereo03.be](http://www.stereo03.be). Wekelijks zijn er een tiental live-programma's te horen: Kaffee Kultuur, StereOrgie, live dj-sessions, Stereo Love...

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — Stereo 03 is een Antwerpse studentenradio door en voor studenten. De radio is opgericht na het winnen van de wedstrijd TROEF! van de Stad Antwerpen. Ondanks dat de studentenradio inhoudelijk zeer sterk is, kampte de radio bij de start van het academiejaar met een aantal moeilijkheden. Een eerste probleem vormde zich door de onsolide interne werking, waardoor de verschillende taken niet steeds naar behoren konden worden uitgevoerd. Een andere uitdaging was het gebrek aan financiële middelen in combinatie met de afwezigheid van vrijwilligers bedreven in financieel beheer. Een derde probleempunt van de studentenradio was het gebrek aan naamsbekendheid. Ondanks de aanwezigheid van de radio op evenementen en promo via Facebook, bleef het aantal luisteraars relatief beperkt en het imago zwak. Concreet bestond onze taak er dan ook in de interne structuur van Stereo 03 te herformuleren, nieuwe middelen aan te trekken en de naamsbekendheid van de vzw te vergroten.

**Methodologie** — Om inzicht te vergaren inzake mogelijke verbeteringen aan de interne structuur en financiering, hebben we allereerst een benchmark uitgevoerd door te vergelijken met Leuven, Gent en Brussel. Daarna hebben we een organogram opgesteld waarin de nieuwe functies voor het nieuwe team ook uitvoerig werden omschreven. Vervolgens hebben we aanwervingsmails verzonden naar studenten van de verschillende onderwijsinstellingen. Om geld te verkrijgen hebben we onderhandeld over sponsoring met een aantal bedrijven die interesse vertoonden om de Antwerpse student te kunnen aanspreken. Ook hebben we ons project voorgesteld op de Stuvant raad, om zo een bovenop de commerciële samenwerkingen een structurele samenwerking te verkrijgen. Om het derde doel te bereiken, hebben we tot slot gezorgd voor een aanwezigheid van Stereo 03 op studentenactiviteiten en getracht de radio daar een actieve rol te geven. Ook is de aanzet gegeven tot het ontwerpen van een radiostand voor op de studentenfestivals en nieuwe posters en flyers.

**Resultaten** — De benchmark met andere studentenradio's toonde aan dat in de meeste gevallen een structurele samenwerking met de hogescholen en universiteiten is aangegaan voor het bekomen van financiële middelen en in mindere mate beroep wordt gedaan op commerciële partners. Uit onze eigen onderhandelingen zijn 4 sponsors voortgekomen die elk 500 euro geven in ruil voor hun logo op posters, flyers en de website en enkele minuten reclamezendtijd. Dit leverde de radio reeds het mooie bedrag van 2000 euro op. Er werd een duidelijke interne structuur opgesteld zodat men gericht naar vrijwilligers kon zoeken. Deze aanwervingen verliepen erg succesvol, daar er na twee weken al talloze en zeer gevarieerde sollicitaties binnenkwamen in de jobs@stereo03.be – mailbox. De doelstelling om nieuwe functies in te vullen met nieuwe mensen is daardoor behaald. Bovendien brengen de nieuwe vrijwilligers, met hun originele ideeën een frisse wind bij de radio, die veelbelovend is naar de toekomst toe.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Wanneer de samenwerking met de onderwijsinstellingen helemaal op punt staat, kan het stereo 03 team de onderhandelingen met Antwerpen Studentenstad proberen hervatten. Naar volgend academiejaar toe zou er op deze manier extra steun bekomen worden, oftewel in de vorm van geld, oftewel in de vorm van grotere aanwezigheid in de Studentenstad en grotere naamsbekendheid. In elk geval kunnen de inspanningen van dit jaar op de drie vermelde werkingspunten nog verdergezet worden om een zo groot mogelijke groei te verwezenlijken. De enige opmerking, of eerder bekommernis, is dat de radio zich ertoe moet verbinden de functies die gecreëerd zijn te onderhouden. Bij aanvang van dit MVO project, hadden wij het gevoel dat het moeilijk zou zijn de nieuwe structuur in de stereo 03 – cultuur te kunnen vestigen, maar bij het afsluiten ervan kunnen we concluderen dat de huidige medewerkers van stereo 03 enorm open stonden voor het doorvoeren van belangrijke wijzigingen.

## vzw Sovervlag

### **Nagaan van de mogelijkheden (juridisch en organisatorisch) om een 'flexpool' te organiseren voor diensten thuisverpleging met loontrekkenden.**

Contactpersoon: Annelies Veys

Contactgegevens: Sint-Jansstraat 32-38

1000 Brussel

annelies.veys@socmut.be

Team: Ellen Tobback, Anna Bondarenko, Matthias Cleenewerck, Quentin Cornette

Kernwoorden: thuisverpleging, personeelstekort, flexibiliteit

**Voorstelling van de organisatie** — Sovervlag = Socialistische Vereniging van Vlaamse Gezondheidsvoorzieningen De vzw heeft tot doel: het bevorderen van de gezondheids- en welzijnszorg voor haar leden, door:

- i propageren, stimuleren en bevorderen van kwaliteitsgeneeskunde, rekening houdend met sociale, menselijke en financiële implicaties;
- ii haar medewerking te verlenen aan de vormgeving en organisatie van het gezondheidsbeleid
- iii de belangen van de bevolking en in het bijzonder van de marginale groepen te behartigen
- iv de coördinatie, planning en samenwerking onder de leden te verzekeren en hen te vertegenwoordigen op nationaal, gemeenschaps-, provinciaal of lokaal vlak

Dit project is specifiek bedoeld voor de thuisverplegingsdiensten Bond Moyson – De Voorzorg, die lid zijn van de vzw Sovervlag.

**Getuigenis** — De projecten MVO vinden wij een zeer boeiend initiatief en we waren dan ook vereerd dat ons project werd uitverkoren. Het korte traject vraagt wel duidelijke afspraken zodat voor beide partijen geen verkeerde verwachtingen worden gecreëerd. Onze dank gaat uit naar de initiatiefnemers en de studenten.

Annelies Veys

**Probleemschets** — Sovervlag is een vzw die o.a. de belangen verdedigt van 3 vzw's thuisverpleging die met loontrekkenden werken. Momenteel heerst er binnen deze diensten het probleem van acute personeelstekorten die gepaard gaan met ernstige complicaties voor de interne personeelsplanning. De diensten hebben reeds mobiele medewerkers in dienst om de heersende nood aan verpleging te voldoen en tevens om de werklast van hun werknemers te verlichten. Evenwel is dit niet voldoende gebleken om de schommelende vraag tegemoet te komen. Interim krachten zijn ook zeer kostelijk om dit probleem te counteren. Daarom wil de vzw een bijkomende buffer van flexibele werkkrachten onderzoeken, een zogenaamde 'flexpool'. De vraag is welke personen hiervoor in aanmerking komen en of er rekening moet worden gehouden met bepaalde constraints.

**Methodologie** — De focus werd gelegd op vier mogelijke poelen van flexibele werkkrachten; huidige werknemers, studenten verpleegkunde, vrijwilligers en gepensioneerden. Per 'flexpoolcategorie' werden de mogelijkheden en beperkingen i.v.m. hun tewerkstelling onderzocht. De communicatie met Sovervlag stelde duidelijk welke specifieke informatie zij wensten te ontvangen. Bijgevolg is er een analyse doorgevoerd van de sector CAO en de wetgeving omtrent het thema en de verschillende werknemerscategorieën. Tevens werd er informatie verzameld die ter beschikking werd gesteld door verschillende instanties (waaronder verscheidene Federale Overheidsdiensten en vakbonden). Na een onderzoek van de informatie die voorhanden was op het internet, is er tenslotte contact opgenomen (telefonisch of per mail) met enkele van diezelfde instanties, om zo meer gerichte inlichtingen te krijgen.

**Resultaten** — Het resultaat is een overzicht dat kan dienen voor de samenstelling van een flexpool binnen de sector van thuisverpleging. Dit werk geeft een weergave van de mogelijkheden, alsook de de voorwaarden en de beperkingen die gelden voor de tewerkstelling binnen de vier onderzochte categorieën. Het is belangrijk om te weten of het wettelijk inderdaad wel mogelijk is om een werknemer uit één van deze categorieën aan te stellen. Daarbij heeft elke categorie enkele beperkingen m.b.t. flexibiliteit; er zijn namelijk steeds minimale en maximale grenzen binnen de arbeidsvoorwaarden. Tenslotte tracht dit werk weer te geven welke fiscale implicaties er zullen zijn voor zowel werkgever als werknemer.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — In een vervolgproject waar gedurende 2 semesters aan dit MVO-project wordt gewerkt kan voor een concrete uitwerking van de flexpool worden gezorgd door actief op zoek te gaan naar mensen uit onze aanbevolen groepen. Er kan gewerkt worden aan het imago van Sovervlag dat alsnog niet bekend is bij het grote publiek. Media bekendheid en interessante (gratis) workshops kunnen hierbij helpen om het beeld van aangename thuisverpleegdienst te versterken om zo werknemers te binden. Verder zou het opstellen van een website met andere vzw's waar verpleegkundigen uit allerlei sectoren zich kunnen aanmelden om in te springen in de flexpool bijdragen tot het beperken van acute tekorten. Toch mag de realisatie hiervan niet onderschat worden en vergt dit hoogstwaarschijnlijk een meerjarenplan.

# VZW TolBo

## Analyse van gemeentelijke websites op hun toegankelijkheid voor kansengroepen

Contactpersoon: Mark Van Assche

Contactgegevens: Kerkhofstraat 34/2

1840 Londerzeel

mark.vanassche@skynet.be

0475 85 83 19

Team: Toon Bats, Xavier Gelijkens, Anton Van Erck, Mickey Biltjes

Kernwoorden: Inclusiebeleid, websiteanalyse, toegankelijkheid

**Voorstelling van de organisatie** — VZW TolBo staat voor Toegankelijkheid lokale Besturen en Overheidsdiensten. De vzw wil binnen het bestaande lokale diversiteit- en gelijke kansenbeleid de aandacht vestigen op nog niet ingevulde of minder gekende noden van mensen met een beperking. Om dit doel te bereiken wil de vzw, door middel van sensibiliseren en informeren, fungeren als verbindingsagent tussen bestaande organisaties en structuren, de lokale beleidsmakers en de individuele burger.

**Getuigenis** — Als jonge vzw was het een zeer verrijkende ervaring om samen met de universiteit een project te kunnen opzetten waarbij onze doelstellingen 'sensibiliseren en informeren' wetenschappelijk werden getoetst. De samenwerking met de interne begeleiding van de universiteit enerzijds en de gemotiveerde groep van studenten verliep goed. Voor mij was het een geslaagd project. Ik kijk er naar uit om ook in de toekomst onze 'vragen en bedenkingen' m.b.t de toegankelijk voor mensen met een beperking wetenschappelijk te laten onderbouwen. Het geeft ons de kans de bestaande structuren beter te sensibiliseren om te werken aan een integraal toegankelijke samenleving.

Mark Van Assche

**Probleemschets** — Mensen met een beperking vinden vaak niet de specifieke informatie die ze nodig hebben voor hun hulpverlening, vaak omdat websites onduidelijk zijn, of omdat het niet altijd transparant is welke dienst of organisatie hen informatie kan verschaffen. Dit kan gaan van een aanvraag tot financiële bijstand die erg moeilijk verloopt tot het niet eens beseffen dat er wel degelijk op gemeentelijk niveau hulp voorzien wordt. Een grote oorzaak hiervan is de bevoegdheidsverdeling tussen de gemeenten en hun respectievelijke OCMW's, waarbij het inclusiebeleid vaak (integraal) doorgeschoven wordt naar deze instanties. Het OCMW kampt met grote imagoproblemen waardoor mensen die hulp nodig hebben, vaak een drempel ondervinden om deze ook effectief te gaan zoeken. TolBo vzw wil de bestaande organisaties een duwtje in de rug geven en de mensen duidelijk maken dat toegankelijkheid iets is voor iedereen, waarmee je dagelijks mee geconfronteerd wordt.

**Methodologie** — Het onderzoek is opgedeeld in twee delen en toegepast op een steekproef van 26 Vlaamse steden en gemeenten, die opgesteld zijn volgens het clustersysteem dat ook gebruikt wordt door vele financiële instellingen. Deze clusters zijn: agglomeratiegemeenten, centrumsteden, gemeenten met een concentratie van economische activiteit, landelijke gemeenten, woongemeenten en toeristische gemeenten. Van elke cluster hebben we +/- vier gemeentes onderzocht. Het eerste luik betreft vooral de digitale toegankelijkheid. We hebben de websites kritisch onderzocht op vlak van toegankelijkheid: concreet zijn ze getest op leesbaarheid (lettertype/contrast), omslachtigheid om tot relevante informatie te komen, online dienstverlening, etc. Het tweede deel bestaat uit een analyse m.b.t. het gemeentelijke inclusiebeleid van de desbetreffende gemeentes. Dit gebeurde op basis van een enquête die we elektronisch en telefonisch hebben rondgestuurd. Het was niet altijd even makkelijk om aan de informatie te geraken, vaak werden we verder doorverwezen of waren de respondenten niet voldoende geïnformeerd inzake het inclusiebeleid van de gemeente.

**Resultaten** — Uit het onderzoek van de gemeentelijke websites blijkt dat slechts 40 procent van de websites duidelijk leesbaar zijn en dat slechts de helft een aanpasbare lettergrootte aanbiedt. Bovendien is er bij de minderheid van de websites (35%) informatie terug te vinden over sportverenigingen en andere sociale activiteiten voor personen met een beperking. Geen enkele gemeentelijke website in onze steekproef droeg het Anysurfer-label. Op de gemeentelijke websites is veel informatie beschikbaar voor senioren, maar zeer weinig voor andere specifieke doelgroepen. De prominente rol van het OCMW in de dienstverlening is vanwege het imagoprobleem vaak een barrière in de sociale dienstverlening. Het is verder ook onduidelijk onder wiens bevoegdheid de doelgroep valt bij de lokale besturen. Adviesraden rond de problematiek vonden we in ongeveer de helft van de gemeenten. Het Charter voor toegankelijke dienst- en hulpverlening dat integrale toegankelijkheid moet bewerkstelligen, is slechts door een minderheid (27%) van de gemeenten ondertekend.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — (1) De overheid kan minimumstandaarden opleggen voor de gemeentelijke websites: minimale criteria voor leesbaarheid, eventuele verplichting van het Anysurferlabel, E-loket: meer toespitsen op mensen met een beperking. (2) Duidelijkere omlijnning van bevoegdheden in het schepencollege omtrent de doelgroep. (3) Promoten van het Charter voor toegankelijke dienst- en hulpverlening. (4) Actievere betrekking van de doelgroep door adviesraden wijder te verspreiden en meer mensen met een beperking in hun werking te betrekken. (5) Een centraal punt ontwikkelen waar mensen met al hun vragen terecht kunnen. Zo kan er bijvoorbeeld een toegankelijkheidsambtenaar worden aangesteld. Concreet naar TolBo vzw toe, zouden we aanbevelen om de naambekendheid bij de gemeenten te verhogen en een grootschalige enquête te organiseren voor mensen met een beperking, om te zien of de visie van TolBo strookt met de moeilijkheden die zij ondervinden. We vonden dit project bijzonder aangenaam en leerrijk en wensen TolBo vzw nog veel succes in de toekomst.

# Technicum Noord-Antwerpen

## Transparante en heldere communicatie

Contactpersoon: Karin Verweij

Contactgegevens: Londenstraat 43

Antwerpen

karin.verweij@tna.be

Team: Michèle Van Spilbeeck, Vincent Cattoor, Jeroen Nysen,

Nicolas Van Spilbeeck

Kernwoorden: Communicatie, onderwijs, sociometrie

**Voorstelling van de organisatie** — Een Centrum voor Volwassenenonderwijs met 2000 cursisten, 150 leerkrachten verspreid over een dertigtal opleidingen in verschillende studiegebieden; chemie, nijverheidstechnische opleidingen, creatieve technieken, bedrijfsbeheer, aanvullende algemene vorming, sociale opleidingen en een lerarenopleiding.

**Getuigenis** — Het onderwerp van het project was transparante communicatie. Het was vernieuwend dat jonge mensen met een onbevagen en professionele blik naar onze organisatie keken op het vlak van communicatie. Er werden superhandige tools ontworpen om de communicatie in de toekomst beter in kaart te brengen. Daarnaast kwamen we te weten dat er al heel veel zaken gebeurden in ons centrum. Het project heeft dus geleid tot een mooie mix van behouden wat goed is en vernieuwen/ aanpassen/ hulpmiddelen aanreiken voor wat moeilijk loopt. De studenten hielden zich perfect aan alle gemaakte afspraken. Het liep zo goed dat het contact met de begeleider vanuit de universiteit beperkt bleef. Voor ons smaakt het in elk geval naar meer. Hartelijk dank voor het project.

Karin Verweij

**Getuigenis** — In het kader van maatschappelijk verantwoord ondernemen, gingen 4 studenten Master Handelsingenieur van de Universiteit Antwerpen, met Centrum Volwassenenonderwijs Technicum Noord-Antwerpen, aan de slag met een project communicatie. Meer specifiek werkten we aan het stroomlijnen van de huidige communicatiemiddelen, bijeenkomsten en mogelijkheden. We probeerden concrete oplossingen te vinden voor communicatieproblemen die zich vandaag de dag stellen. Verder brachten we ook enkele standaarden in kaart, zoals een overkoepelend schoolwerkplan, een communicatiematrix, een booklet en een nieuw organigram, om zo voor iedere betrokkene een helder beeld te schetsen van de huidige opties en initiatieven om de communicatie te verbeteren. CVO TNA was opgetogen toen we bericht kregen van UA dat er studenten met ons aan de slag wilden rond communicatie. De samenwerking verliep zeer vlot en we willen in de toekomst graag opnieuw samenwerken aan een nieuw project.

Ine Clijsters



**Probleemschets** — Centrum voor volwassenenonderwijs Technicum Noord-Antwerpen (TNA) is een grote en complexe organisatie. Er wordt Volwassenenonderwijs aangeboden onder de vorm van diverse opleidingen in verschillende sectoren. De organisatie bestaat bijgevolg uit meerdere van elkaar verschillende onderdelen, die allen intern communiceren met elkaar. Hiervoor bestaan vele middelen zoals mailing, online platformen, bijeenkomsten, etc. Hoewel de organisatie al heel wat initiatieven ondernomen heeft om de communicatie te verbeteren, is het nog niet voor elk personeelslid duidelijk via welk middel men moet communiceren en hoe deze middelen onderling samenhangen. Dit project betracht daarom de organisatie van een meer transparante en heldere communicatiestrategie te voorzien en concrete aanbevelingen te maken. Er wordt ook onderzocht of er mogelijkheid is om een communicatie werkteam op TNA op te starten en waaruit het takkenpakket van dit werkteam zou bestaan.

**Methodologie** — Er is voor dit onderzoek een literatuurstudie rond sociometrie en communicatiestrategieën op scholen uitgevoerd. Deze werd vervolgens gebruikt in een eigen analyse van de communicatiemiddelen en –entiteiten bij TNA Volwassenenonderwijs waarbij een matrix en een nieuw organigram werden opgesteld. Daarnaast werd er maandelijks een meeting vastgelegd met de begeleider in de organisatie zelf, opdat via deze interviews meer duidelijkheid geschept kon worden rond de interne werking van de organisatie. Zo werden de resultaten van een uitgevoerde tevredenheidsenquête meegegeven, opdat deze geanalyseerd konden worden. Tenslotte werd er met dit werk ook een template van een communicatieboeklet meegegeven in de TNA huisstijl, die de organisatie zelf kan aanpassen voor informatiesessies naar het personeel toe. Het resultaat van dit project werd tenslotte voorgesteld aan de organisatie op een directievergadering van TNA volwassenenonderwijs.

**Resultaten** — Uit het onderzoek naar de bestaande communicatiemiddelen en –entiteiten werden voor TNA Volwassenenonderwijs de belangrijkste bottlenecks in communicatie geïdentificeerd. Deze werden ook gestaafd met de analyse van een tevredenheidsenquête en enkele bestaande documenten. Hieruit werd een communicatiematrix en een nieuw organigram opgesteld. Daarnaast werden er stapsgewijze aanbevelingen gemaakt, enerzijds op operationeel vlak die deels al uitgevoerd werden, anderzijds op strategisch vlak, zoals het opstellen van een communicatieplan. Tenslotte zijn er templates aangemaakt die de organisatie kan blijven gebruiken voor de communicatie naar interne medewerkers. Aan het einde van het werk werd eveneens besloten dat er mogelijkheid bestaat om een communicatieteam in te zetten in de organisatie die waakt over de huisstijl van TNA en de lange termijn visie op communicatie binnen de organisatie.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — De organisatie is reeds zeer intensief bezig met nieuwe plannen en initiatieven rond communicatie op school. Dit maakt de stap naar het implementeren van een degelijk communicatieplan en het inrichten van een communicatieteam klein. Belangrijk is dat de alle medewerkers in de organisatie mee op de hoogte gehouden worden van wijzigingen in de communicatiestructuur opdat zij zich hierbij betrokken voelen. Tussentijdse infomomenten en de aangeraakte template voor een boeklet kunnen hierbij helpen. Hoewel het niet evident is voor een onderwijsomgeving, is het van essentieel belang dat iedereen in de organisatie mee nadenkt in termen van marketing en communicatie, zowel intern als extern.

# Universiteit Antwerpen

## Ondersteuning Project MVO

Contactpersoon: Jelle Van Camp

Contactgegevens: Prinsstraat 13/B.517

2000 Antwerpen

jelle.vancamp@ua.ac.be

Team: Sara Maes, Anne-Sophie Geurts, Matthias Daemen, Frederik Sap

Kernwoorden: Informatie, ondersteuning, organisatie

**Voorstelling van de organisatie** — De Universiteit Antwerpen is een kenniscentrum met 4.000 medewerkers waar grensverleggend en vernieuwend onderzoek wordt uitgevoerd op internationaal niveau. De universiteit besteedt hierbij bijzondere zorg aan de opvang en begeleiding van de studenten, met voortdurende aandacht voor onderwijsinnovatie. De universiteit is een autonome pluralistische universiteit die wenst mee te werken aan een open, democratische en multiculturele samenleving, en die een gelijkheidsbeleid voert. Project MVO is de nieuwe naam voor het vroegere 'Forum'. Het concept blijft echter ongewijzigd: gratis consulting aanbieden voor non-profit organisaties. Aangezien we reeds ons derde jaar ingaan, leek het mij opportuun om een tijdelijke balans op te maken en een lerend vermogen in te bouwen.

**Getuigenis** — Ik ben mij ervan bewust dat de opdracht van dit project MVO zowel zeer divers als uitgebreid was. Sara, Anne-Sophie, Matthias en Frederik hebben mij uitermate goed ondersteund bij het inrichten van dit opleidingsonderdeel. Het losse idee om een nieuwsbrief uit te geven werd meteen gezien als een opportuniteit en ze verzamelden veel getuigenissen. Ook de lay out is volledig aan hen toe te schrijven. Ik had het niet professioneler en transparanter mogen hopen. Daarnaast hebben zij heel wat creativiteit en doorzettingsvermogen aan de dag gelegd om steeds opnieuw op zoek te gaan naar sponsors. Dit is terug te vinden in het grote aantal 'sponsors in natura'. De gevoerde enquêtes geven de nodige inzichten om Project MVO nog sterker te maken volgend jaar, zowel voor de studenten als voor de social-profit organisaties, daar we er nu ook sterk aan denken om een klein congres voor deze organisaties op poten te zetten. Als kers op de taart hebben zij gewerkt aan vier verschillende manuals, die afgelopen projecten en algemeen beschikbare (lokale) informatie bundelen. Ongetwijfeld een meerwaarde voor toekomstige MVO projecten alsook voor de organisaties die het heft in eigen handen willen nemen. Een welgemeende dank!

Jelle Van Camp

**Probleemschets** — Voor het derde jaar op rij werd het Project Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (voormalig Forum Partim II) waarbij masterstudenten Handelsingenieur consultancy-opdrachten uitvoeren bij non-profitorganisaties door de Universiteit Antwerpen georganiseerd. Net zoals bij de vorige twee edities was er dit jaar opnieuw vraag naar ondersteuning van het slotevenement van Project MVO. Voornamelijk sponsors, zowel geldelijk als in natura, voor dit event waarop alle deelnemende organisaties, professoren en studenten aanwezig zouden zijn, moesten gezocht worden. Bijkomend kwam er dit jaar de vraag om een aantal handleidingen op te stellen met het doel de verwezenlijking van de opdrachten bij de organisaties naar de toekomst toe te vereenvoudigen, werd er gepolst naar het opzetten van communicatie- en interactiemedium in de vorm van een nieuwsbrief en werd er gevraagd feedback aangaande Project MVO bij de studenten in kaart te brengen. Tenslotte werd er nog verzocht te polsen naar interesse bij de organisaties in workshops en/of lezingen.

**Methodologie** — Om aan de hierboven gestelde vragen te voldoen werd er gewerkt met vijf werkpakketten. Ten eerste werden zoveel mogelijk sponsors telefonisch, via mail of via persoonlijk contact aangesproken voor de ondersteuning van het slotevenement. Hierbij werd beroep gedaan op het sponsordossier van vorig jaar en een verkorte versie hiervan voor het zoeken van sponsors in natura. Vervolgens werden vier manuals met praktisch tips & tricks opgesteld aangaande de onderwerpen: financiële doorlichting, marketing, sponsoring en subsidie, en business plan. Nadien werden deze manuals samengevoegd tot één handleiding. In de derde plaats werd er een format opgesteld voor een maandelijkse nieuwsbrief met behulp van het programma Publisher. Telkens werden verschillende groepjes studenten verzocht een getuigenis in te sturen voor de nieuwsbrief. Tenslotte werden twee enquêtes opgesteld via de website [www.enquetemaken.be](http://www.enquetemaken.be), een om te polsen naar de feedback van de studenten en een om de interesse bij de organisaties te toetsen.

**Resultaten** — In totaal werd er EUR 2.800 aan geldelijke sponsoring verkregen voor Project MVO. Bijkomend werden drukkosten gedekt en werden prijzen voor de winnende studenten bekomen via sponsoring in natura. Hoewel initieel meer geldelijke sponsoring beoogd werd, bleek het bedrag toch voldoende groot om het slotevenement op een goede manier te kunnen organiseren. De vier manuals in de vorm van een handleiding inclusief handige tips & tricks en enkele nuttige links werden afgeleverd tegen het einde van Project MVO. Er werd telkens gewerkt met de rubrieken Wat?, Hoe? en Tips. Verder werden 5 nieuwsbrieven elk met een eigen thema uitgestuurd naar alle deelnemende studenten, organisaties en professoren. De vaste rubrieken in deze nieuwsbrieven waren 'Woord van de uitgevers', 'Getuigenissen', 'Q&A', 'Vraag & aanbod', 'Agenda' en 'Expert aan het woord'. Tenslotte werden beide enquêtes uitgestuurd en werden de resultaten inclusief enkele belangrijke correlaties duidelijk samengevat in het afgeleverde einddossier van Project MVO.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Met het oog op vervolgprojecten zouden de volgende aanbevelingen voor Project MVO gemaakt kunnen worden. Ten eerste zouden naast de sponsorpakketten voor profit organisaties extra sponsorpakketten voor sponsoring door non-profitorganisaties voorzien kunnen worden, bv. ter waarde van EUR 75, EUR 125 en EUR 175. Ten tweede zouden de mogelijkheden tot het gebruik van sociale media, bijvoorbeeld voor het in herinnering brengen van deadlines, door Project MVO bekeken kunnen worden. Het gebruik van dit soort media zou het interactieve karakter van Project MVO verder in de hand kunnen werken. Verder zouden de opgemaakte manuals uitgebreid kunnen worden, eventueel met bijkomende onderwerpen zoals het organiseren van evenementen. Tenslotte zou een opvolgproject kunnen verzekeren dat gehoor gegeven wordt aan de gegenereerde feedback via de enquêtes. Specifiek met betrekking tot de workshops voor de organisaties zouden de eerste stappen tot het organiseren van dergelijke initiatieven gezet kunnen worden.

# Universitaire Stichting voor Armoedebestrijding (USAB)

## Huurdersproblematiek

Contactpersoon: Van Damme Rit

Contactgegevens: Middelheimlaan 1

2020 Antwerpen

rit.vandamme@ua.ac.be

Team: Ward Mortelmans, Ken Vanbroekhoven, Erik Veiro en Steven Vlamincx

Kernwoorden: Huurlasten, voorspelling, PASH

**Voorstelling van de organisatie** — ‘USAB’ is een stichting die eertijds door de jezuiten werd opgericht met de bedoeling ‘iets’ te doen voor armoedebestrijding en de universitaire gemeenschap te sensibiliseren voor de armoedeproblematiek. Zeker in deze moeilijke tijden blijkt de armoedeproblematiek meer dan ooit actueel. Maar de sensibilisering van de universitaire gemeenschap vereist wel een permanente actie. Gelukkig is de UA-gemeenschap niet onverschillig voor de problematiek. Op het academische vlak zijn er talloze studies en analyses van UA-onderzoekers. Maar USAB wil ook studenten aanzetten om in het kader van seminars en masterproeven de armoede nader te bestuderen en dit met de bedoeling dat onderhuids de studenten echt geraakt worden om aan deze problematiek in hun verder leven wat te doen. Hiervoor doet USAB beroep op de academische wereld, zodat professoren hun studenten topics voor verdere studiepunten suggereren.

**Getuigenis** — Het initiatief dat uitgaat van het Forum van Handelsingenieurs gaf ons direct antwoord op enkele concrete vragen die we voor USAB graag onderzocht wilden zien. De samenwerking met de studenten was zeer goed. Er werden afspraken gemaakt om de problematiek toe te lichten. Het probleem leek eenvoudig maar de oplossing is niet altijd evident. Het was aan de studenten om te beoordelen welk aspect van het onderwerp best kon worden gekozen om een diepere studie uit te voeren. We kijken uit naar de resultaten en denken eraan om volgend jaar op hetzelfde thema verder te bouwen of met nieuwe thema's te komen. We geloven er in dat studenten via hun kennis tot actie worden aangemoedigd.

Rit Van Damme

**Probleemschets** — De probleemstelling in deze scriptie betreft de vraag of het mogelijk is om de huurlasten te voorspellen aan de hand van een reeks variabelen die de sociale huurder ter beschikking heeft. Om tot de voorspelling van de huurlasten te komen wordt in deze paper gebruik gemaakt van een regressiemodel. Het uiteindelijke doel is om de huurlast in functie van deze variabelen te kunnen schrijven en op die manier te testen hoeveel de werkelijke waarde van de huurlast afwijkt van de waarde die wordt voortgebracht door het in deze paper geconstrueerde model. Ons werk werd uitgevoerd in opdracht van Universitaire Stichting voor Armoedebestrijding (USAB) en in samenwerking met PASH. PASH is een onafhankelijk en politiek neutraal platform van huurdergroepen en individuele huurders en is actief in verschillende Antwerpse sociale woonwijken. De gegevens nodig voor het opstellen van dit regressiemodel werden bekomen bij Woonhaven Antwerpen.

**Methodologie** — De oorspronkelijke opdracht werd in opdracht van USAB uitgevoerd, maar al snel bleek het nuttig om ook PASH bij dit onderzoek te betrekken. Deze organisatie bezit namelijk veel meer gegevens omtrent huurlasten en huurproblematiek dan USAB. Na overleg met onze begeleiders kwamen we tot de vaststelling dat een descriptief onderzoek tot de mogelijkheden zou kunnen behoren. Dit onderzoek moest ons meer duidelijkheid geven over de concrete huurlasten die een sociale huurder jaarlijks moet betalen en de oorsprong van deze huurlasten. Eventueel zou dit onderzoek nuttig kunnen zijn voor vervolgproujecten binnen deze kwestie. Al snel was er sprake om een regressieanalyse uit te voeren. Om tot een statistisch significant onderzoek te komen, hadden we voldoende gegevens nodig. Daarom besloten we met Woonhaven Antwerpen contact op te nemen en zij bleken bereid om ons van de nodige informatie en gegevens te voorzien.

**Resultaten** — Met het geconstrueerde model beschikt de sociale huurder, mits invulling van de gegevens ter zijner beschikking, over de mogelijkheid om zijn jaarlijkse huurlasten te schatten en te vergelijken met de werkelijke huurlasten die hij dient te betalen. Het laat tevens toe om een ordening op te maken voor de allocatie van subsidies om zo de sociale huurders te vinden die de grootste nood hebben aan een huursubsidie. Enkele significante resultaten van de regressieanalyse: De jaarlijkse huurlasten stijgen gemiddeld genomen met EUR 12.65 als er een kamer in een pand bijkomt, de jaarlijkse huurlasten stijgen gemiddeld genomen met EUR 133.39 als er een bewoner in een pand bijkomt en de jaarlijkse huurlasten stijgen gemiddeld genomen met EUR 106.08 als er meerdere watermeters in het gebouw aanwezig zijn. Door het toevoegen van extra verklarende variabelen, zou de analyse nog meer verklaringskracht kunnen hebben. Dus dit lijkt ons een zinvolle vervolgstudie op ons project.

**Aanbevelingen/Opmcrkingen** — Net zoals hierboven reeds beschreven, achten wij het zinvol om nog dieper in te gaan op de jaarlijkse huurlasten. Ons huidige model heeft voldoende verklaringskracht om significante voorspellingen te doen, maar het is onvoldoende accuraat om in de werkelijkheid geïmplementeerd te worden. Met meer onafhankelijke variabelen en dus meer data kan een beter model gevonden worden. Hopelijk kan deze scriptie dienen als basis voor dit vervolgproujct zodat een statistisch programma in de nabije toekomst kan gelanceerd worden. Dit programma zal voordelig zijn voor alle betrokken partijen: zowel meer transparantie voor sociale huurders als een verbeterde subsidie allocatie door overheidsdiensten worden hierdoor mogelijk. Wij wensen PASH en USAB in hun verder onderzoek alle succes toe.

# Universitaire Stichting voor Armoedebestrijding (USAB)

## Spoed

Contactpersoon: Van Damme Rit

Contactgegevens: Middelheimlaan 1

2020 Antwerpen

rit.vandamme@ua.ac.be

Team: Sebastien Hottlet, Matteo Balliauw, Thibault De Kerpel, Joris Van Geet

Kernwoorden: Huisartsenwachtpost, Zorgverlening, Kansarmoede

**Voorstelling van de organisatie** — ‘USAB’ is een stichting die eertijds door de jezuiten werd opgericht met de bedoeling ‘iets’ te doen voor armoedebestrijding en de universitaire gemeenschap te sensibiliseren voor de armoedeproblematiek. Zeker in deze moeilijke tijden blijkt de armoedeproblematiek meer dan ooit actueel. Maar de sensibilisering van de universitaire gemeenschap vereist wel een permanente actie. Gelukkig is de UA-gemeenschap niet onverschillig voor de problematiek. Op het academische vlak zijn er talloze studies en analyses van UA-onderzoekers. Maar USAB wil ook studenten aanzetten om in het kader van seminars en masterproeven de armoede nader te bestuderen en dit met de bedoeling dat onderhuids de studenten echt geraakt worden om aan deze problematiek in hun verder leven wat te doen. Hiervoor doet USAB beroep op de academische wereld, zodat professoren hun studenten topics voor verdere studiepunten suggereren.

**Getuigenis** — Het initiatief dat uitgaat van het Forum van Handelsingenieurs gaf ons direct antwoord op enkele concrete vragen die we voor USAB graag onderzocht wilden zien. De samenwerking met de studenten was zeer goed. Er werden afspraken gemaakt om de problematiek toe te lichten. Het probleem leek eenvoudig maar de oplossing is niet altijd evident. Het was aan de studenten om te beoordelen welk aspect van het onderwerp best kon worden gekozen om een diepere studie uit te voeren. We kijken uit naar de resultaten en denken eraan om volgend jaar op hetzelfde thema verder te bouwen of met nieuwe thema's te komen. We geloven er in dat studenten via hun kennis tot actie worden aangemoedigd.

Rit Van Damme

**Probleemschets** — De spoeddiensten van ziekenhuizen worden overbelast doordat patiënten hier naartoe komen voor medische condities die ook door huisartsen behandeld kunnen worden. Om dit fenomeen tegen te gaan, werden nabij verschillende ziekenhuizen huisartsenwachtposten opgericht, waar patiënten 's nachts en in het weekend terecht kunnen met dergelijke problemen. Dr. Hilde Philips verricht binnen het centrum voor huisartsgeneeskunde van de UA onderzoek naar deze problematiek. Haar onderzoek toont aan dat er vooralsnog geen wezenlijke verschuiving van patiënten optreedt van spoed naar huisartsenwachtpost. Wel wordt door het oprichten van huisartsenwachtposten een groter aantal patiënten bereikt. Er werd echter nog geen diepgaand onderzoek gedaan naar de invloed van het veralgemeend toepassen van het derde betalersysteem binnen een wachtpost op het aantrekken van kansarmen. De vraag die hierbij centraal staat, is of het feit dat patiënten moeten vragen naar de derde betalingsregeling al dan niet een barrière vormt voor patiënten om naar een huisartsenwachtpost te gaan.

**Methodologie** — Dit project draagt bij tot het onderzoek van Dr. Hilde Philips door het patiëntenbestand van twee huisartsenwachtposten, Antwerpen-Zuid en Deurne-Borgerhout, in detail te vergelijken voor december 2012 en januari 2013. Het verschil tussen beide wachtposten is dat het derde betalersysteem in Antwerpen-Zuid voor iedereen wordt toegepast, terwijl dit in Deurne-Borgerhout enkel wordt toegepast voor patiënten met recht op verhoogde terugbetaling die dit uitdrukkelijk dienen te vragen aan de zorgverlener. Om te onderzoeken of dit een barrière vormt, wordt voor beide huisartsenwachtposten een vergelijking gemaakt van de steekproefproporties van personen met recht op verhoogde terugbetaling. Indien de verplichting om te vragen naar toepassing van het derde betalersysteem in Deurne-Borgerhout een barrière vormt voor kansarmen, zal de steekproefproportie voor die huisartsenwachtpost significant lager liggen dan die voor de andere huisartsenwachtpost. Ook wordt onderzocht of de afstand tussen wachtpost en woonplaats van een patiënt een significante invloed heeft op zijn keuze.

**Resultaten** — De resultaten van onze statistische analyse tonen aan dat het veralgemeend toepassen van het derde betalersysteem bij een huisartsenwachtpost er niet voor zorgt dat er significant meer kansarmen behandeld worden op de wachtpost. Een belangrijke vaststelling is ook dat de proportie kansarmen in de bevolking hoger ligt dan de proportie kansarmen in het patiëntenbestand van de huisartsenwachtposten. Dit kan wijzen op het feit dat kansarmen medische zorg uitstellen, onder de veronderstelling dat ieder individu van de populatie een gelijke kans heeft op gezondheidsproblemen. De afstand tussen de woonplaats van een patiënt en de huisartsenwachtpost blijkt wel een significante invloed te hebben op de keuze om naar deze wachtpost te gaan. Daarenboven zijn nog belangrijke resultaten naar voren gekomen bij de grafische analyse van de databanken. Zo werd er onder andere vastgesteld dat patiënten, naarmate ze ouder worden, significant frequenter een huisbezoek vragen.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Voor de statistische analyse werd ervan uitgegaan dat de verschillende Antwerpse deelgemeenten, horende bij de doelgroepen van de respectievelijke huisartsenwachtposten, eenzelfde proportie inwoners met recht op verhoogde terugbetaling hebben. Herhaling van dit onderzoek met gegevens per deelgemeente, op te vragen bij de mutualiteiten, zou afwijkende resultaten kunnen geven. Bovendien moet ook de invloed op langere termijn worden bekeken, net als de invloed van afstand. Uit analyse van de databanken is het belang van goede registraties gebleken. Open velden en dubbelzinnige codering noodzaken eigen interpretaties en moeten daarom vaak buiten beschouwing worden gelaten in het onderzoek. Om in de toekomst gelijkaardig onderzoek te vergemakkelijken, wordt aanbevolen om in samenwerking met de zorgverleners eenduidige registratiesystemen te ontwikkelen. Dit zal toelaten om meer representatieve en uitgebreide resultaten te bekomen en om de registratietijd te beperken. Voor meer uitgebreide resultaten met betrekking tot zorgverlening voor kansarmen, wordt verwezen naar de eindverhandeling van Elise Pepermans.

# Welzijnszorg Kempen

## Mobiele sociale kruidenier

Contactpersoon: Eefje Meynen

Contactgegevens: Dr Van de Perrestraat 218a

2440 Geel

eefje.meynen@iok.be

Team: Lieselotte Bernaerts, Loïc Maldague, Jennifer Pas en Cathy Van Houtert

Kernwoorden: Mobiele sociale kruidenier, Kempen, Minderbedeelden, Mindermobielen

**Voorstelling van de organisatie** — Welzijnszorg Kempen is de vereniging van de 27 OCMW's van het arrondissement Turnhout. Enerzijds wil Welzijnszorg Kempen overleg tussen de OCMW's, studiewerk en planning van de werkzaamheden van de OCMW's bevorderen. Anderzijds kan de vereniging ook overgaan tot het nemen van initiatieven die tegemoetkomen aan problemen en behoeften die zich in de regio stellen. De drie belangrijkste doelstellingen staan in onze missie vermeld:

- i meer kracht geven aan de uitbouw van sterke OCMW's in elke gemeente,
- ii stimuleren, organiseren en ondersteunen van regionale en subregionale samenwerking en netwerkvorming,
- iii bijdragen tot de degelijke uitbouw van een netwerk van voorzieningen die tegemoet komen aan de lokale noden.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.



**Probleemschets** — De laatste decennia heeft er een verschuiving plaatsgevonden van kleine lokale kruideniers op het platteland naar grotere winkels op de invalswegen en in de steden. Dit heeft grote gevolgen voor minder mobiele en minder bedeelde mensen. Vaak hebben zij niet de mogelijkheid om zich te verplaatsen tot deze grote winkels of niet voldoende middelen om daar kwaliteitsvolle inkopen te kunnen doen. Bovendien zijn ook meer en meer voedselbanken aan het verdwijnen, waardoor minder mobiele en minder bedeelde mensen nergens meer terecht kunnen. Dit project bestaat eruit om de haalbaarheid te onderzoeken voor Welzijnszorg Kempen om een mobiele kruidenier op te starten om minderbedeelde en minder mobiele mensen in de plattelandsregio's te voorzien van dagelijks noodzakelijke producten.

**Methodologie** — Het project werd uitgewerkt voor het arrondissement Turnhout om de haalbaarheid van een mobiele sociale kruidenier te onderzoeken. Eerst werd er een behoefteonderzoek uitgevoerd om na te gaan hoe groot de vraag zou zijn naar een mobiele sociale kruidenier in het arrondissement Turnhout. Hiervoor werd de evolutie van de bevolking in het arrondissement Turnhout onderzocht en nadien ook de evolutie van de minder mobiele bevolking en de armoede. Er werd ook nagegaan of er in deze regio reeds initiatieven waren met hetzelfde doel. Vervolgens is er een financiële studie uitgevoerd om de financiële haalbaarheid van dit project na te gaan. Hiervoor werden de resultaten van de behoeftestudie gebruikt voor een schatting van het aantal klanten. Er werd ook uitgegaan van een winstbelasting van 33,99%. Verder moesten er nog belangrijke assumpties genomen worden i.v.m. betalingsuitstel en afschrijvingstermijnen en werd de financiële studie slechts uitgevoerd voor een beperkt aantal producten wegens een gebrek aan beschikbaarheid van gegevens.

**Resultaten** — Ervan uitgaande dat het project van start zou gaan in 2015 kon er uit de behoefte-studie worden besloten dat er wel degelijk een doelgroep was voor een mobiele sociale kruidenier in het arrondissement Turnhout. In 2015 zou het project kunnen rekenen op 1230 klanten, wat na vijf jaar zou kunnen oplopen tot 4803 klanten. Uit de financiële studie blijkt dat het dan mogelijk is om winst te maken vanaf 2016, rekening houdende met de gemaakte assumpties. Bij het testen van deze assumpties op betrouwbaarheid, bleek dat zelfs bij belangrijke veranderingen in de assumpties afzonderlijk, het project winstgevend bleef vanaf 2016.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Het is belangrijk op te merken dat er toch wel een aantal assumpties moesten gemaakt worden om een studie te kunnen uitvoeren, die aanzienlijke gevolgen zouden kunnen hebben. Ten eerste is de financiële studie uitgevoerd met een schatting van het aantal klanten. Het was ook noodzakelijk enkele technische assumpties te maken in verband met de winstbelasting (33,99%), betalingsuitstel (werd redelijk kort verondersteld) en afschrijvingstermijnen (worden standaard verondersteld met uitzondering van de omgebouwde vrachtwagens). Hier moet ook aan worden toegevoegd dat we uit gesprekken met Peeters Govers kunnen afleiden dat het zeker niet gemakkelijk is om chauffeurs te vinden voor een mobiele kruidenier en dat herstellingskosten hoog kunnen oplopen.

## WZC Annuntiaten Heverlee

### Concrete vertaling van ons strategisch model (Burke en Litwin)

Contactpersoon: Ilse Van Wijnendaele

Contactgegevens: Naamssesteenweg 35

3000 Leuven

ilse.vanwijnendaele@wzc.annuntiaten.be

Team: Alexander Frimout, Jelle Laeremans, Alexander Paternoster, Christophe Van Den Steen

Kernwoorden: Burke en Litwin, Change Management, Woon- en zorgcentrum

**Voorstelling van de organisatie** — De voorziening is een woonzorgcentrum in volle (start)bloei: Een klooster werd de voorbije jaren 'omgetoverd' tot een professioneel woon- en zorgcentrum. Alles is in verandering. . . processen op de werkvloer, opdrachtverklaring, functieprofielen, leiderschapstijl, zelfs soort van 'fusie' van twee culturen (klooster cultuur en vernieuwde cultuur van zorgvoorziening). . . diversiteit (zie filmpje you tube 'diversiteit werkt', RESOC).

**Getuigenis** — Ik heb met veel interesse de 'resultaten' gelezen. Qua communicatie vind ik het louter digitaal doorsturen van een afgerond geheel niet ideaal, bovendien ben ik het niet met alles eens. Ik heb het eindresultaat (puur voor intern gebruik) gelezen en mijn vragen en bedenkingen geformuleerd. Ik blijf deze werkvorm zeer interessant vinden, maar stel me nu toch wel de vraag wat het concrete resultaat is? Het is een mooie poster, we zullen de aanbevelingen (of toch een aantal) wel onthouden: maar ik vind dat dit eerder een theoretisch werk geworden is, meer iets wat jullie hebben gemaakt (een soort 'werkje'), maar niet echt een grote hulp voor hier. Jammer want ons model was eigenlijk al helemaal uitgewerkt, veel ideeën hebben wij hier samen geopperd, maar alles is zo wat 'in de lucht' blijven hangen. Ik zie dat jullie er echt veel werk in hebben gestoken en langs de andere kant ben ik verbaasd hoe je zo veel kan schrijven over zo weinig. . .

Ilse Van Wijnendaele

**Probleemschets** — Het WZC heeft een transformatie moeten doorstaan van een gemeenschap waar de gepensioneerde zusters tot rust konden komen, gerund door de zusters Annuntiaten zelf, tot officieel woon- en zorgcentrum. Met deze transformatie gaan vele veranderingen gepaard. De verandering in bedrijfscultuur heeft een impact op alle aspecten van de organisatie. Het personeel zowel als de bewoners dienen zich aan te passen aan de nieuwe visie. Processen, structuur en leiderschapsstijl ondergaan radicale veranderingen, en uitbreiding van de infrastructuur zorgt voor nieuwe uitdagingen. Deze veranderingen dienen ingekaderd te worden in het strategisch model van Burke en Litwin en dienen concreet vertaald te worden in een meerjarig actieplan.

**Methodologie** — Gezien de zeer grote scope van het project diende deze eerst verduidelijkt te worden en de punten die behandeld zouden worden gespecificeerd. Een duidelijker inzicht in de organisatie werd verworven door samen te zitten met de opdrachtgever. Een theoretische studie en verduidelijking van het model van Burke en Litwin was de eerste stap. In samenwerking met alle partijen werd beslist te werken rond change management en het personeelsbeleid. Naast een theoretische verduidelijking over change management werden concrete aanbevelingen gemaakt rond beide onderwerpen. Bedrijven werden gecontacteerd in verband met interesse tot het verstrekken van extra voordelen voor het personeel en een sponsordossier is opgesteld dat het woon- en zorgcentrum toelaat hieraan op zelfstandige basis verder te werken.

**Resultaten** — Een theoretische document over het model van Burke en Litwin is opgesteld, en vragen waar de klant mee zat omtrent het model zijn verduidelijkt, alsook knelpunten geïdentificeerd. Aanbevelingen over change management zijn medegedeeld en een hoofdverpleegkundige is aangenomen als extra personeelslid. Een sponsordossier dat de organisatie en de situatie waarin ze zich bevindt, alsook de reden dat ze op zoek gaat naar sponsoring, is opgesteld om een concrete aanzet te geven tot een extra beloningsbeleid voor het personeel. Ondanks het contacteren van vele bedrijven in de regio rond het WZC in verband met sponsoring werden hier geen significante resultaten geboekt.

**Aanbevelingen/Opmmerkingen** — Onduidelijkheden met betrekking tot de specificaties van de opdracht waren vast en zeker aanwezig bij alle partijen. Omwille de inbreng van een professionele derde partij binnen het woon- en zorgcentrum werden de aanbevelingen omtrent personeelsbeleid minder relevant. In de toekomst kan eventueel verder gewerkt worden aan het zoeken naar sponsors voor de organisatie of een bewoners- of personeels-enquête met betrekking tot de uitbreiding van de infrastructuur of tevredenheid over bepaalde aspecten van de organisatie. De website van de organisatie zou ook door de studenten onder handen genomen kunnen worden, daar deze redelijk verouderd is en een vernieuwing zou kunnen helpen bij de zoektocht naar nieuwe sponsors.

## WZC Dijleland

### **Optimalisatie van het onderhoud en de investerings-planning van de technische installaties van Woon- en Zorgcentra**

Contactpersoon: Dirk Demuynck

Contactgegevens: Minderbroedersstraat 9B

3000 Leuven

dirk.demuynck@dijlehof.be

Team: Huybrechts Stephane, Huybrechts Glenn, Jansen Andres, Mulkens Matthias

Kernwoorden: Permanentieregeling, Inventaris, Benchmark

**Voorstelling van de organisatie** — WZC Dijleland is een feitelijk samenwerkingsverband van vier WZC's uit het Leuvense: Dijlehof — De Wingerd — Ter Meeren — Keyhof. De laatste jaren werd de samenwerking veel intenser, en is er nood aan een globale visie op de organisatie van de technische dienst, de samenwerking met externe installateurs en andere firma's.

**Getuigenis** — Getuigenis ontbrak bij het ter perse gaan.

**Probleemschets** — WZC Dijleland is een feitelijk samenwerkingsverband van 4 woonzorgcentra uit de streek van Leuven, namelijk WZC Dijlehof, WZC De Wingerd, WZC Ter Meeren en WZC Keyhof. Deze samenwerking is opgestart in 2007, maar is vooral in de laatste paar jaren intens tot uiting gekomen. Hierdoor is er een nood ontstaan naar een meer globale visie op de organisatie, en meer specifiek op onder andere de technische dienst en de samenwerking met externe leveranciers en andere firma's. Concreet komt de vraag van WZC Dijleland neer op enerzijds het opstellen van een inventaris van al de vaste machines in de 4 afzonderlijke woonzorgcentra die als basiswerk gebruikt kan worden om toekomstige wijzigingen op een uniforme manier in te geven en anderzijds het kritisch analyseren van de huidige onderhoudsplanning en voornamelijk de permanentieregeling van de technische dienst waarbij ook een benchmarkanalyse wordt uitgevoerd.

**Methodologie** — Om een duidelijk beeld te krijgen van de aanwezige technische installaties in de vier afzonderlijke woonzorgcentra is een bezoek zeker aangewezen. Op deze bezoeken wordt er een rondleiding gegeven door de technische verantwoordelijke dienst van het betreffende centrum zodat alle vragen rechtstreeks gesteld kunnen worden. Achteraf wordt er een kopie van alle onderhoudscontracten gemaakt zodat deze thuis rustig geanalyseerd kunnen worden met het oog op de vormgeving van de inventaris. Met het oog op de doorlichting van de technische diensten, is een vergadering met zowel het bestuur van de organisatie als de medewerkers van de technische dienst noodzakelijk. Op deze manier kunnen de voor- en nadelen van de huidige werking voor de verschillende partijen achterhaald worden. Voor de benchmarkanalyse wordt er tenslotte gebruik gemaakt van een vragenlijst die naar verschillende woonzorgcentra verzonden wordt. Aan de hand van deze analyse en enkele interne opmerkingen geven wij enkele aanbevelingen voor de permanentieregeling.

**Resultaten** — Er werd een database opgemaakt van de inventaris die als basis zal dienen voor de toekomst. Deze kan verder aangevuld en/of vernieuwd worden. Ze geeft alvast een goede richtlijn over hoe het Dijleland in de toekomst haar technische installaties kan beheren. De kleine benchmarkanalyse en eigen kennis hebben voor enkele aanbeveling gezorgd betreffende de permanentieregeling. WZC Dijleland dient een optimale permanentieregeling op te stellen, rekening houdend met de verschillende stakeholders (WZC Dijleland, Bewoners, personeel). Deze dient dan ingevuld te worden met de aanwezige resources. De onderhoudsplanning is niet afgeleverd vanwege de complexiteit. Deze complexiteit ontstaat door het ontbreken van gegevens en hoge variatie aan leveranciers en contracteurs. Dit zal een project op lange termijn worden indien grote kosten (nieuwe installaties) vermeden dienen te worden.

**Aanbevelingen/Opmerkingen** — Doordat deze groep gegroeid is uit onafhankelijke Woonzorgcentra zijn de installaties niet goed op elkaar afgesteld. Dit heeft gevolgen voor veel van de zaken die wij onderzocht hebben. De groep zou moeten trachten de installaties meer op elkaar af te stellen (bv: zelfde installateur). Hierdoor zullen de techniekers makkelijker over de huizen heen kunnen werken. Ook qua onderhoudscontracten zou dit voordelen met zich mee kunnen brengen. Dit zal een project op de lange termijn worden daar deze vzw's geen grote kosten kunnen maken. Maar de basis is al gelegd en hier kan verder aan gebouwd worden. Wij raden aan om de benchmarking verder te zetten op een uitgebreidere manier. Daar deze in ons werk vrij beperkt bleef.



# Sponsors

De volgende organisaties hebben blijk gegeven van hun appreciatie en zorgden mee voor de verwezenlijking van het slotevenement:

- PhD-pakket:
  - Deloitte
  - Slip Way bvba
  - TOPdesk
- Master-pakket:
  - Accenture
  - Möbius
  - NOXX Antwerp
  - Umicore
- Bachelor-pakket:
  - Beyers
  - Bobbejaanland
  - Electrabel GDF Suez
  - Frederika Hostens
  - Indoor Quad Park Antwerpen
  - Pay It Forward
  - Stad Antwerpen
  - Stichting Lezen
  - The Printing Factory







**It's open**

We have a simple approach: open doors, open ears and openness. We understand that you want to make the most of your talent, ideas and energy. If you want to be part of a collaborative team culture that brings out the best in you, talk to Deloitte. It's your future. How far will you take it? Step ahead at [mycareer.deloitte.com/be](http://mycareer.deloitte.com/be)

© 2013 Deloitte Belgium

**Deloitte.**



DE ANTI-SLIPSCHOOL VAN BELGIË

INFO@SLIPWAY.BE  
+32 472 94 61 94

[WWW.SLIPWAY.BE](http://WWW.SLIPWAY.BE)



## BELANGRIJK!!

Noodstop, aquaplaning, klapband, ... Iedereen kan na het behalen van zijn rijbewijs een auto besturen, maar wie leerde er correct handelen in noodsituaties? Leer het voordat het je overkomt!!

SLIPCURSUS

v.a.

€49

ANTWERPEN - KORTRIJK - BRUSSEL - ZOLDER - NAMEN

## ‘Hier bepaal je je eigen toekomst’



Alexander

**Alexander werkt sinds vier jaar als consultant bij TOPdesk. Als Ingenieur Elektronica heeft hij een breed interessegebied. ‘Mijn opleiding heb ik destijds gekozen omdat ik echt iets wilde kunnen – niet alleen theorie reproduceren. Vooral de combinatie van een brede, technische opleiding en het ‘doen’ element sprak mij aan in deze studie.’ Wat Alexander in zijn werk zoekt is logischerwijs dan ook heel breed. ‘Ik stel mij altijd de vraag: wat wil ik graag leren? Bij TOPdesk ben ik telkens zowel met uitdagende theorie als praktijk bezig.’**

Voordat Alexander bij TOPdesk begon, was hij werkzaam als patent engineer in een opstartend bedrijf. Aanvankelijk had hij geen specifiek idee over wat hij verder wilde bereiken in zijn carrière. ‘Van mijn eerste baan heb ik veel geleerd, maar mijn leertraject stond op een gegeven moment stil. Ik wilde verder, ik wilde geprikkeld en uitgedaagd worden.’

Na het lezen van de vacature bij TOPdesk was Alexander onmiddellijk enthousiast. ‘Vooral de omgang met klanten, de software implementeren en simpelweg het langsgaan bij grote bedrijven leek mij erg interessant.’ Wat Alexander het meest verrast heeft is de vrijheid die hij bij TOPdesk heeft gekregen. ‘Ik las in de vacature dat je veel vrijheid zou krijgen, maar hoeveel is veel? Inmiddels heb ik deze vrijheid zelf ervaren; ik bepaal mijn eigen pad en deel mijn tijd naar eigen inzicht in.’

Alexander vertelt over zijn werk als consultant bij TOPdesk: ‘Ik vind het geweldig met de klant mee te denken over waar het bedrijf precies heen wil. Een creatieve oplossing bedenken die voor iedereen werkt zie ik als een echte uitdaging.’ Als consultant bij TOPdesk word je niet zomaar in het diepe gegooid, je krijgt een goed inwerktraject. ‘Je richt grotendeels ook zelf je traject in. Je toekomst bij TOPdesk staat niet vast en er wordt van je verwacht dat je initiatief toont. In tegenstelling tot andere bedrijven krijg je hier de combinatie van vrijheid, adviesmatig bezig zijn, afwisseling en zelf beslissingen kunnen nemen.’

Bij TOPdesk werken mensen met verschillende studieachtergronden: zowel economisch, bedrijfskundig als technisch. Alexander: ‘De studie op zich is niet zo belangrijk. Als consultant is het vooral belangrijk dat je de juiste eigenschappen hebt: je moet zelfredzaam zijn, sterk in je schoenen staan en goed de wensen van klanten kunnen aanvoelen. Verder moet je vooral goed in het team passen, je komt namelijk in een gezellig, hecht team terecht. We doen vaak dingen samen en er wordt een hoop afgelachen. We zijn allemaal jonge, leergierige en enthousiaste mensen die samen targets willen halen.’

Op de vraag wat nu precies hetgeen is wat Alexander het leukst aan zijn baan vindt, kon hij geen eenduidig antwoord geven. ‘Er zijn zo veel dingen. De vrijheid, de ongedwongen sfeer, de afwisseling. Ik kan eerlijk zeggen dat ik iedere dag opsta en zin heb in mijn werkdag.’

TOPdesk ontwikkelt, verkoopt, implementeert en ondersteunt software waarmee organisaties hun dienstverlening efficiënt kunnen organiseren. Hierbij kun je denken aan de ondersteuning van bijvoorbeeld de klantenservice, de IT-helpdesk of een servicepunt voor Facilitaire Zaken. TOPdesk is opgericht in 1993 en heeft al meer dan 5.000 implementaties verricht in ruim 40 landen.

Wil jij ook je carrière starten bij TOPdesk? Kijk op [www.topdesk.be/werk](http://www.topdesk.be/werk)

Heilig Hartstraat 14, 2600 Antwerpen (Berchem)  
t +32 (0)3 292 32 90 e [info@topdesk.be](mailto:info@topdesk.be)

**TOPdesk.be**  
/werk

‘We zijn jonge,  
leergierige  
mensen die er  
samen voor  
willen gaan’

# accenture

*High performance. Delivered.*



**möbius**

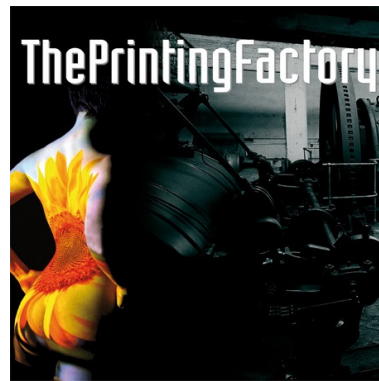
business consulting. profoundly different.

# NOXX

*Antwerp*









# PAY IT FORWARD

**Frederika**  
*redactie* **Hostens**  
& *eindredactie*

---

## Helder en overtuigend communiceren

Is het ook de droom van uw bedrijf of uw organisatie? Ik help u graag die droom waarmaken. Door u met een frisse blik advies te geven voor **sterkere interne en externe communicatie**. Of door zelf uw teksten te schrijven of herschrijven. Voor uw **brochure, nieuwsbrief** of **jaarverslag**. Voor uw **website, blog** of **e-zine**.

[www.frederika.be](http://www.frederika.be) | [redactie@frederika.be](mailto:redactie@frederika.be) | [@FHostens](https://twitter.com/FHostens) | [www.facebook.com/frederikahostens](https://www.facebook.com/frederikahostens)







## **Overzicht projecten**

Hierna wordt een overzicht gegeven van alle projecten die uitgevoerd werden tijdens het academiejaar 2012-2013. Voor verdere informatie kan u terecht bij de contactpersoon van de organisatie, zoals weergegeven bij de projecten. Daarnaast kan u ook steeds meer informatie bekomen bij de begeleider vanuit de Universiteit Antwerpen.



n°	Project	Interne begeleider	
1	AG Stedelijk Onderwijs		
	Wagemakers	Jimmy	
	Van de Velde	Niels	Springael Johan
	Ceulemans	Fran	
	Van Camp	Lyn	
	Demeyer	Matty	
2	Albe vzw		
	Bonné	Lynn	
	Van den Driessche	Katheleyn	Cornelissens Trijntje
	Van Drom	Karen	
	Deyaert	Astrid	
3	Auxilia vzw		
	Slaets	Magali	
	Van Dijck	Tom	Peremans Herbert
	Philips	Mattias	
	Vissers	Yanni	
4	Basis vzw		
	De Clopper	Thomas	
	Hermans	Kimberly	Kritis Vassilios
	Verhaegen	Joris	
	Collin	Henri	
5	Buitenschoolse Kinderopvang Stad Antwerpen		
	Barrezeele	Lut	
	Dams	Hannes	Herremans Adriaan
	Aerts	Thomas	
	Popova	Alissa	
6	CAD - De Vest		
	Patyn	Christophe	
	Feys	Ruben	Vanovermeire Christine
	Dubois	Lara	
	Peeters	Pieter-Jan	
7	Centrum Kauwenberg vzw		
	Roijackers	Vincent	
	Craessaerts	Frederik	Springael Johan
	Thys	Phaedo	
	Genyn	Charlotte	
8	Centrum ter Preventie van Zelfdoding		
	Wildemeersch	Michael	
	De Wieuw	Frederik	Springael Johan
	Van Landeghem	Jef	
	Jardinet	Christophe	

n°	Project	Interne begeleider	
9	Cirkant vzw Van Acker Van Overloop De Meyer Schröer	Thomas Dries Lotte Monique	Peremans Herbert
10	De Kringwinkel Hageland vzw Appelen Verbiest Benabid Reynaert	Maarten Sven Roberto Manu	Milis Kevin
11	De Maakbare Mens Luyten Zanko Groetaers Michielssen	Lucas Rosemary Gilles Yannick	Peremans Herbert
12	De Regent WGC Uytdewilligen Janssen Kadic Van Looveren	Thomas Floris Jeremy Luce	Milis Kevin
13	De Veerman Peeters Ickroth Nunez-Garcia Misljencevic	Ben Oliver Chloë Slaven	Sörensen Kenneth
14	De Voorzorg Antwerpen vzw De Roy Bosman Kleevens Verbiest	Steffi Jan Jelle Floor	Sörensen Kenneth
15	Vlaamse actieve senioren Bogaert Saidoulaev De Cleen Pelgrims	Ellen Deni Laura Lene	Springael Johan
16	Domein Roosendaal vzw De Ryck De Swert D'Hollander Kemland	Julie Jesse Magali Lukas	Braet Johan

n°	Project	Interne begeleider	
17	Erfgoedbibliotheek Hendrik Conscience		
	Depestel	Dominique	
	Wouters	Anne	Peremans Herbert
	Volckeryck	Evelyn	
	Gijsbrechts	Joren	
18	Familiehulp vzw		
	Speelmans	Steven	
	De Vos	William	Sörensen Kenneth
	Van De Ven	An Sofie	
19	Goed Gevoel vzw		
	Verschueren	Roy	
	Bevers	Yana	Vanderelst Dieter
	Kesselaers	Jonas	
	Keysers	Monika	
20	Het Rode Kruis Vlaanderen - Logboek		
	Vercruyssen	Vincent	
	Janssens	Ine	Herremans Dorien
	Deighton	Charly	
	Van Gool	Jolien	
21	Het Roze Huis		
	Clément	Jonathan	
	Luxem	Machiel	Herremans Dorien
	Huygens	Frederik	
22	Het Vlaamse Kruis		
	Gagelmans	Steven	
	Vienne	Maxynne	Peremans Herbert
	Ackermans	Anthony	
	Sijssens	Yannick	
23	Hollaback		
	Smet	Stephanie	
	De Keyser	Nicolas	Herremans Dorien
	De Baere	Katrien	
	De Vlam	Justine	
24	Kavka vzw		
	Hendrikx	Tom	
	Vroemans	Charlotte	Van Camp Jelle
	Meuris	Julie	
	Van Langendonck	Maarten	

n°	Project	Interne begeleider	
25	Kenniscentrum Sociaal Europa vzw		
	Druart	Ward	
	De Borger	Dennis	Springael Johan
	Peeters	Maxim	
	Verbeke	Evelyn	
26	Kindervreugd vzw		
	Christiaen	Christophe	
	El-Kouaa	Abdelillah	Van Camp Jelle
	Campforts	Michiel	
	Van den Branden	Jef	
27	Levanto		
	Van Looveren	Dennis	
	Horckmans	Mathias	Cornelissens Trijntje
	Schoeters	Lars	
	Paeshuyse	Nicolas	
28	Natuurpunt - Processen		
	Rombouts	Joris	
	Ooms	Dries	Kritis Vassilios
	Maldague	Sébastien	
	Bergmans	Tom	
29	Natuurpunt - Merkbekendheid		
	De Smit	Jonas	
	Gérard	Ghillain	Braet Johan
	Ribbens	Liesbeth	
	De Belder	Sebastiaan	
30	Nekka vzw		
	Cappaert	Sofie	
	Simons	Glenn	Herremans Dorien
	Geussens	Seppe	
31	Open Doek vzw		
	Van der Borgh	Pieter	
	Snoeckx	Nathalie	Defryn Christof
	Thomas	Lien	
	Docx	Laurence	
32	Open Kamp Kempen		
	Vercammen	Maarten	
	Van den Bogaert	Tom	Braet Johan
	Peeters	Michiel	
	Moeremans	Pieter	

n°	Project	Interne begeleider	
33	Oscare vzw Dubois Van de Weyer Heusdens Kempeneer	Lien Stephanie Ivy Jolien	Braet Johan
34	PASH Swolfs Van Damme Van Herbruggen Massart	Thomas Benjamin Stijn Stéphanie	Sörensen Kenneth
35	Payoke Van Steen Vermeulen Vandermeer Janssens	Laura Elies Laurence Maité	Sörensen Kenneth
36	PEFC Belgium vzw Islamov Brijs Somers Martens	Khouseyn Tom Wim Wouter	Lemmens Sanne
37	Raad en Daad vzw Zafraoui Vandaele Steenhoudt Hein	Brahim Bert Rafael Max	De Corte Annelies
38	Sahaya.eu Simoens Libert Hermans Pollet	Kwinten Olivier Ben Stephanie	Van Camp Jelle
39	Sensoa Van Vossel Bruynseraede Cambula Geers	Charlotte Eveline Malco Sarah	Moeyersoms Julie
40	Sint Carolus Mayerhof Sturm Peeters Vansteenkiste Laenen	Kristiaan Tom Maxim Stijn	Peremans Herbert

n°	Project	Interne begeleider		
41	Stereo03	Hellemans Van den Heuvel Keuleers Thys	Charlotte Vadim Linde Evelien	Millis Kevin
42	Sovervlag	Tobback Cleenewerck Bondarenko Cornette	Ellen Matthias Anna Quentin	Cornelissens Trijntje
43	Tolbo vzw - Websites	Gelijkens Van Erck Bats Biltjes	Xavier Anton Toon Mickey	Kritis Vassilios
44	TNA Volwassenenonderwijs	Nysen Van Spilbeeck Van Spilbeeck Cattoor	Jeroen Michèle Nicolas Vincent	Herremans Adriaan
45	Universiteit Antwerpen	Daemen Geurts Maes Sap	Matthias Anne-Sophie Sara Frederik	Van Camp Jelle
46	USAB - Huurdersproblematiek	Vanbroekhoven Veiroy Vlaminckx Mortelmans	Ken Erik Steven Ward	Braet Johan
47	USAB - Spoed	Hottlet Balliauw Van Geet De Kerpel	Sebastien Matteo Joris Thibault	Braet Johan
48	Welzijnszorg Kempen	Maldague van Houtert Bernaerts Pas	Loïc Cathy Lieselotte Jennifer	Sörensen Kenneth



n° Project	Interne begeleider	
49 WZC Annuntiaten Heverlee		
Frimout	Alexander	
Van Den Steen	Christophe	Milis Kevin
Laeremans	Jelle	
Paternoster	Alexander	
50 WZC Dijleland		
Jansen	Andres	
Huybrechts	Stephane	Springael Johan
Mulkens	Matthias	
Huybrechts	Glenn	