



Onderzoek behoefte Smaakmakers

Harry Doensen
(Data)Smaakmaker

19-12-2013



INHOUDSOPGAVE

	Pagina
Inleiding	2
Opzet en response enquête	2
Profiel Smaakmakers	4
Waarom Smaakmaker geworden	8
Op de hoogte van de 10 principes van WIN	9
In welke mate worden de principes van WIN toegepast	10
Bekendheid mogelijkheden Smaakmakers	10
Actief als Smaakmaker	11
Op welke wijze actief als Smaakmaker	12
Reden waarom niet actief als Smaakmaker	13
Waar doen we je als Smaakmaker een plezier mee	14
Net Promotor Score Smaakmakers	15
Conclusies en aanbevelingen	16
Bijlage 1: Opmerkingen bij aanbevelingen WIN	17
Bijlage 2: Overige opmerkingen	20
Bijlage 3: Vragenlijst	22

Inleiding

Werken in Netwerken (WIN) is een initiatief van Irmgard Bomers, gestart op 1 november 2011. Het concept heeft zich in de loop van de tijd ontwikkeld tot een nieuwe ondernemende manier van werken, gebaseerd op leren delen en co-creëren. Met de publicatie van e-boek *“Een nieuwe weg naar inkomsten en werkplezier, de 10 principes van werken in netwerken”* op 21 maart 2013 is de aftrap gegeven voor het huidige dienstenaanbod. Iedereen die de WIN-principes onderschrijft kan zich aansluiten door Smaakmaker te worden. Smaakmakers helpen elkaar in praktijk de WIN-principes toe te passen. De gelijknamige LinkedIngroep is hiervoor het platform. Sinds maart van dit jaar is een bescheiden groei gerealiseerd in het aantal Smaakmakers; minder groot dan gepland. Om meer inzicht te krijgen in de achtergrond van de Smaakmakers en er voor te zorgen dat het WIN-aanbod goed aansluit op de behoeften, is besloten om een onderzoek te starten.

Dit is gebeurd in de vorm van een online enquête onder de groep Smaakmakers. De vraagstelling is terug te vinden in bijlage 3. Op basis van de resultaten kan beter op de behoeften van de groep Smaakmakers worden ingespeeld en zal deze groep in aantal toenemen. Dit is een randvoorwaarde om de principes goed in praktijk te kunnen brengen, zodat Smaakmakers kunnen bouwen aan een mooie toekomst voor zichzelf en anderen.

Opzet en response enquête

Op het moment van onderzoek zijn 252 personen lid van de LinkedIn groep Smaakmakers. Uit het centrale adressenbestand blijkt dat er van 172 personen een e-mailadres beschikbaar is en van 80 personen niet.

De groep waarvan wel een e-mailadres beschikbaar is, behoort tot het persoonlijke netwerk van Irmgard Bomers. De groep zonder e-mailadres is de groep die via relaties van de groep Smaakmakers lid is geworden.

Bij de groep met e-mailadres is de enquête via een persoonlijke e-mail verstuurd. Helaas moest dat onder het e-mailadres van de onderzoeker gebeuren. Een volgende keer zou dat uit naam van de organisatie dienen te gebeuren.

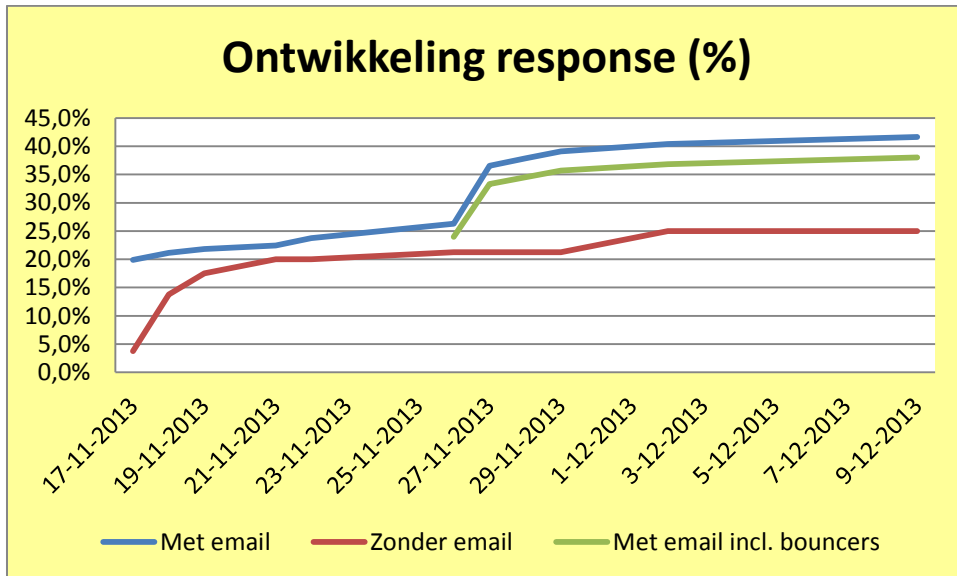
De groep zonder e-mailadres heeft een uitnodiging (om deel te nemen aan het onderzoek) via LinkedIn ontvangen.

Alle Smaakmakers met een e-mailadres (172 stuks) hebben op 17-11-2013 een persoonlijke uitnodiging voor de enquête ontvangen. Hierbij kwamen 15 bouncers retour. Van deze bouncers is het correcte e-mailadres opgevraagd. Deze geadresseerden hebben op 27-11-2013 alsnog op hun goede e-mailadres de uitnodiging voor de enquête ontvangen. Circa een week na het versturen van de uitnodiging is een reminder verstuurd. Dit heeft een verhoging van de response van circa 10%-punten bewerkstelligd. Van de groep met e-mailadres hebben in totaal 65 Smaakmakers de enquête ingevuld. Dit is een response van 45%.

De groep Smaakmakers waarvan geen e-mailadres beschikbaar is (80 stuks), heeft via LinkedIn een uitnodiging voor de enquête ontvangen. Deze personen hebben geen uitnodiging op naam ontvangen. Begin december heeft deze groep een reminder ontvangen. Van deze groep hebben in totaal 20 personen gerespondeerd. Dit is een response van 20%.

De hoogte van de response van beide groepen (45% versus 20%) geeft een indicatie van de betrokkenheid van de respondenten bij de Smaakmakers.

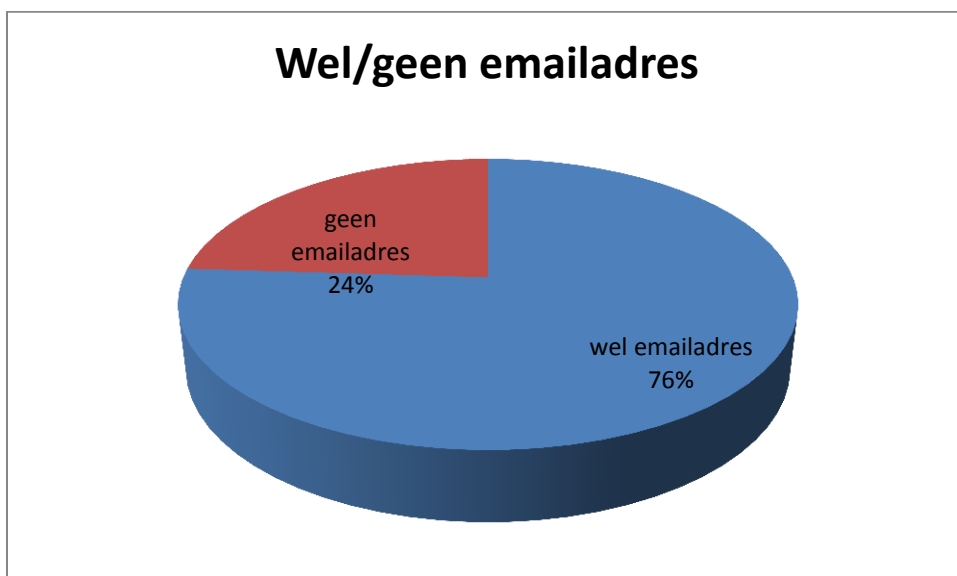
In totaliteit hebben 85 van de 252 Smaakmakers de enquête ingevuld. Dit is een totale response van 34%. Dit aantal is voldoende om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over de resultaten.



Van 1 respondent zijn de antwoorden in de analyse niet meegenomen omdat op vrijwel alle vragen geen antwoord geregistreerd is.

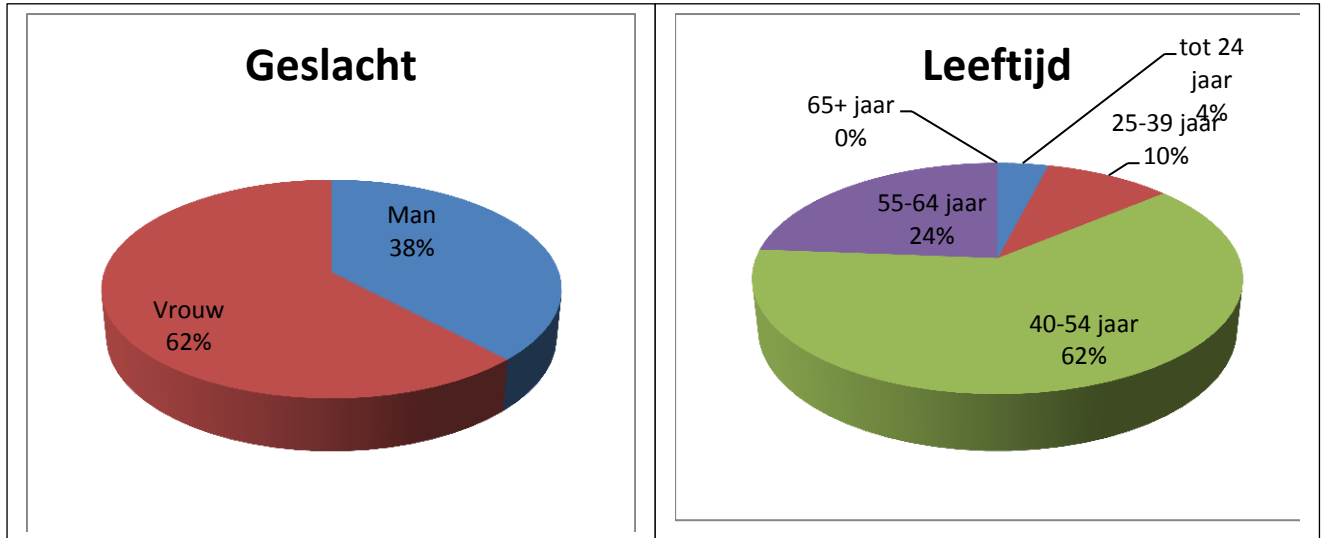
Profiel Smaakmakers

Uit de response op de enquête kwam naar voren dat de antwoorden bij ruim driekwart van de respondenten afkomstig was van de groep met een e-mailadres en bij iets minder dan een kwart van de groep zonder e-mailadres. De groep met e-mailadres is binnen deze enquête sterker vertegenwoordigd. Hiermee moet bij de interpretatie van de resultaten rekening worden gehouden. Deze indeling zal ook bij de overige achtergrondvariabelen van het Smaakmakerprofiel een rol spelen.



Een meerderheid van de Smaakmakers is vrouw (62%). Een minderheid is man (38%).

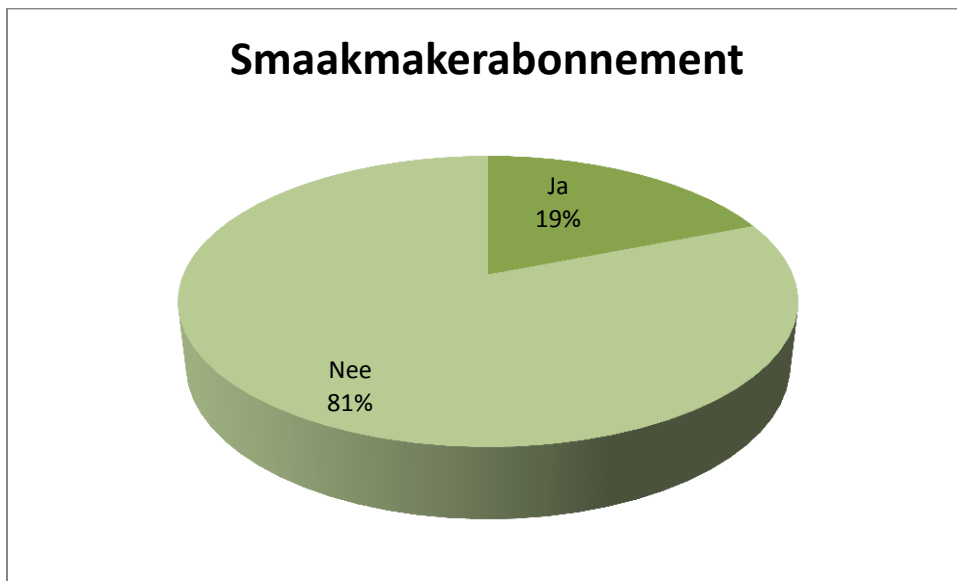
Wat betreft leeftijd vallen de Smaakmakers voornamelijk in de leeftijdscategorie 40-54 jaar (63%) of 55-64 jaar (24%). Slechts 4% van de Smaakmakers valt in de leeftijdscategorie tot 24 jaar en niemand is 65 jaar of ouder.



Geslacht	met e-mail	zonder e-mail	Eindtotaal
Man	39%	35%	38%
Vrouw	61%	65%	62%
Eindtotaal	100%	100%	100%

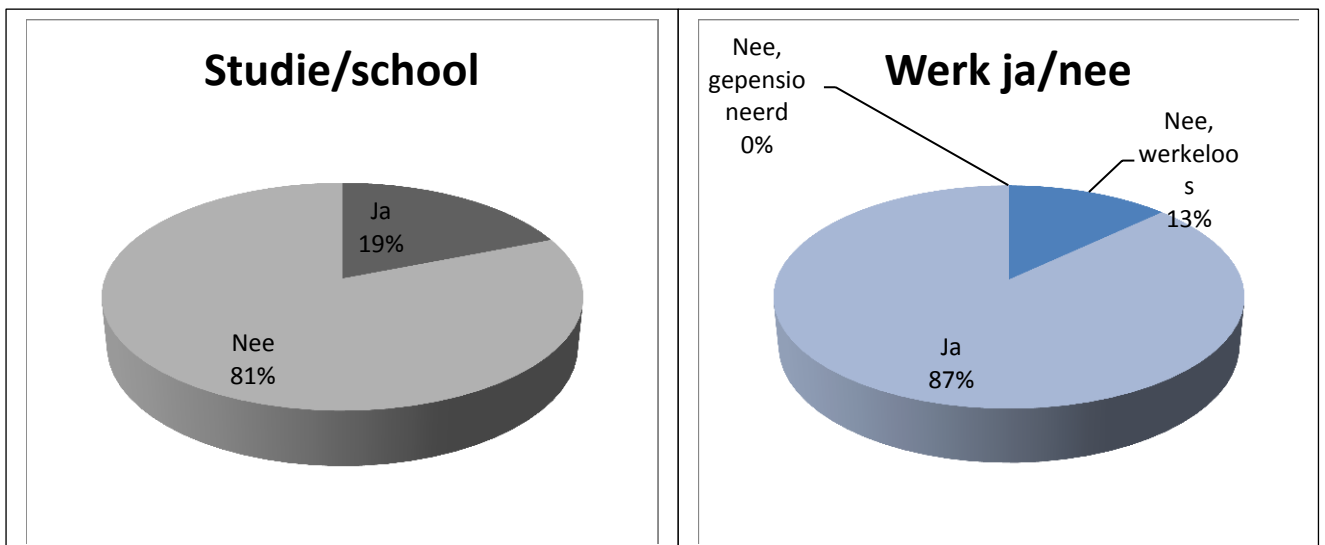
Leeftijd	met e-mail	zonder e-mail	Eindtotaal
Tot en met 24 jaar	3%	5%	4%
25-39 jaar	11%	5%	10%
40-54 jaar	61%	70%	63%
55-64 jaar	25%	20%	24%
Eindtotaal	100%	100%	100%

Een overgrote meerderheid van de Smaakmakers heeft geen Smaakmakerabonnement (81%). 19% beschikt hier wel over.



Smaakmakers abonement	met e-mail	zonder e-mail	Eindtotaal
Ja	23%	5%	19%
Nee	77%	95%	81%
Eindtotaal	100%	100%	100%

19% van de Smaakmakers volgt een studie of zit nog op school.
 Een overgrote meerderheid van de Smaakmakers heeft werk (87%). Slechts 13% heeft geen werk.
 Niemand geeft aan met pensioen te zijn.

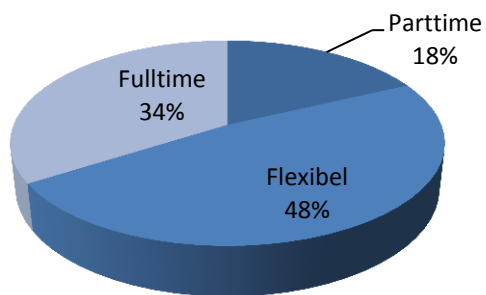


Van de Smaakmakers die aangeven werk te hebben kan 48% dit werk flexibel invullen. 34% werkt fulltime en 18% parttime.

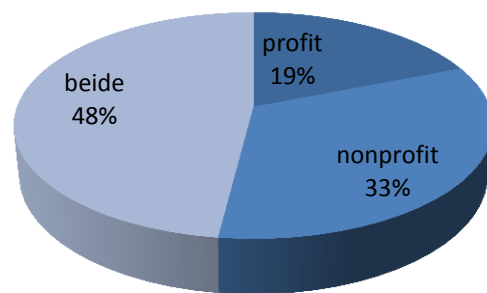
48% is zowel in de profit- als non-profit sector werkzaam. 33% is alleen in de non-profit sector werkzaam en 19% alleen in de profitsector.

Een meerderheid van de Smaakmakers (58%) is zelfstandig werkzaam, 27% werkt in loondienst en 15% is zowel zelfstandig als in loondienst werkzaam.

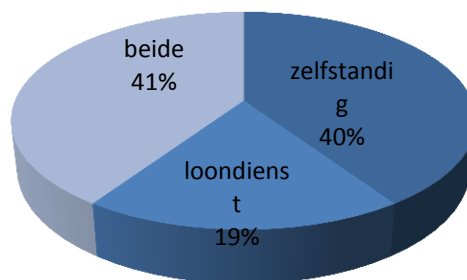
Werk parttime/fulltime



Werk profit/non-profit

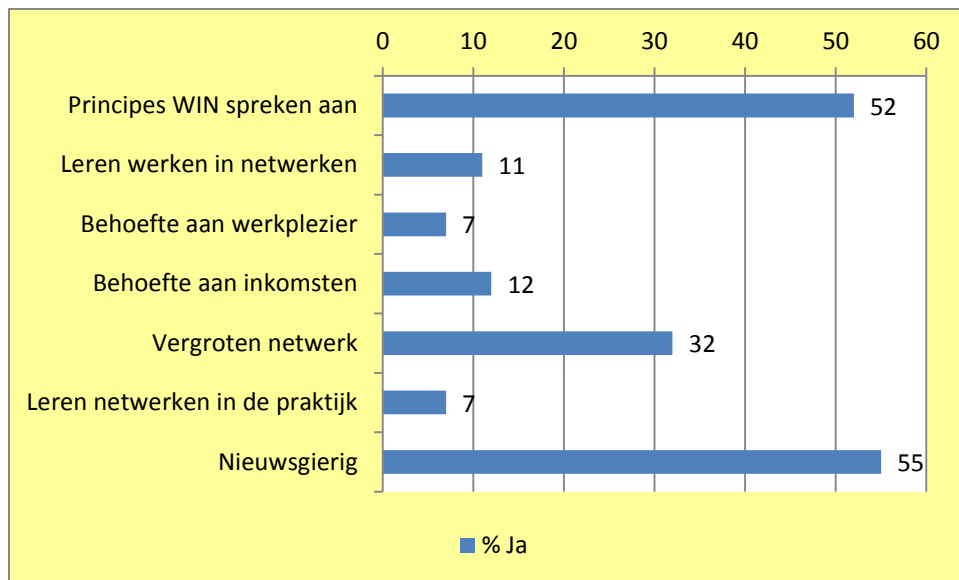


Werk zelfstandig/loondienst



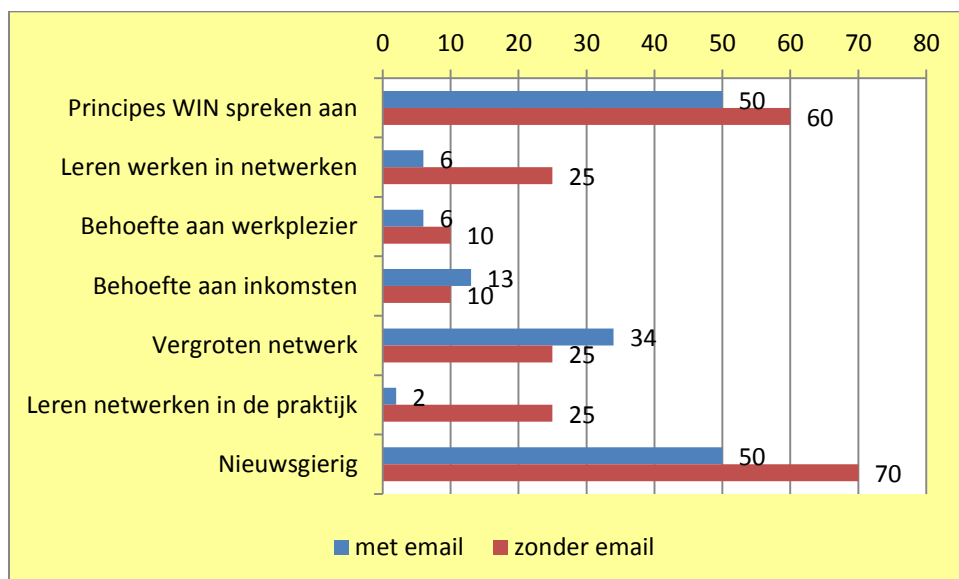
Waarom Smaakmaker geworden

Nieuwsgierigheid en het aanspreken van de principes van WIN zijn de belangrijkste redenen om lid te worden van de LinkedIngroep Smaakmakers.



Voor de groepen met en zonder e-mailadres zijn de percentages behoorlijk verschillend. Voor beide groepen zijn de belangrijkste redenen: nieuwsgierigheid en de principes van WIN spreken aan. Voor de groep zonder e-mailadres liggen deze percentages veel hoger dan voor de groep met e-mailadres. Leren werken in netwerken en leren netwerken in de praktijk vormen veel belangrijkere redenen voor de groep zonder e-mailadres dan voor de groep met e-mailadres. Het is net alsof de groep met e-mailadres (meer) gewend is om te werken in netwerken. Hier is mogelijk sprake van een selffulfilling prophecy.

De behoefte aan werkplezier of inkomen zijn redenen die nauwelijks worden genoemd.



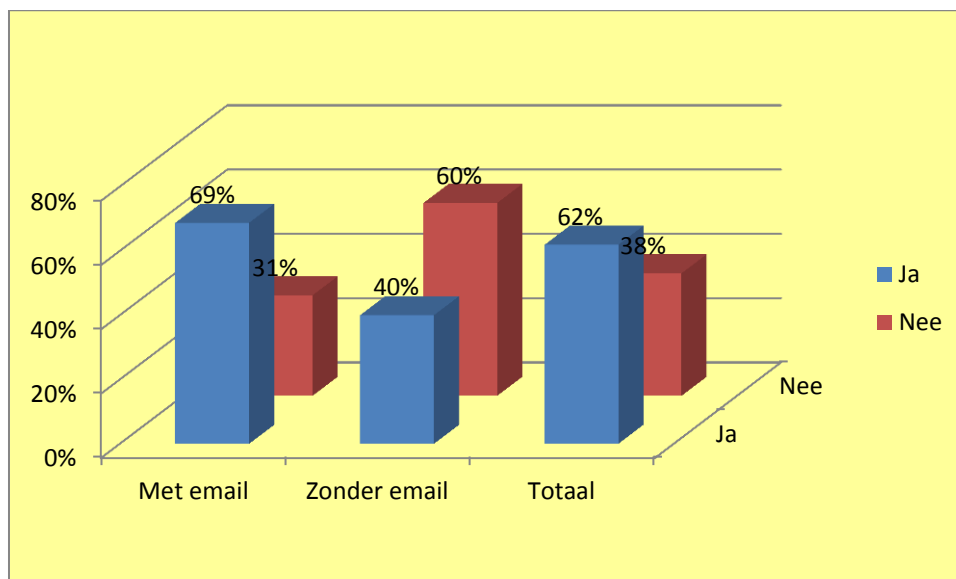
Bij de groep met e-mailadres blijkt uit de overige antwoorden dat er ook een persoonlijke binding is met Irmgard Bomers om Smaakmaker te worden. Haar naam wordt regelmatig als reden genoemd:

- fan van Irmgard
- delen van de activiteiten en uitnodigen van de leden van Smaakmaker
- mooi contact met Irmgard
- volgen uit interesse
- uitgenodigd om Smaakmaker te worden
- proeftuin voor uittesten van nieuwe diensten
- overdracht van kennis en ervaring t.b.v. andere ondernemers
- rechtstreeks contact met Irmgard
- contact weer met Irmgard gekregen

Bij de groep zonder e-mailadres zijn geen overige antwoorden gegeven.

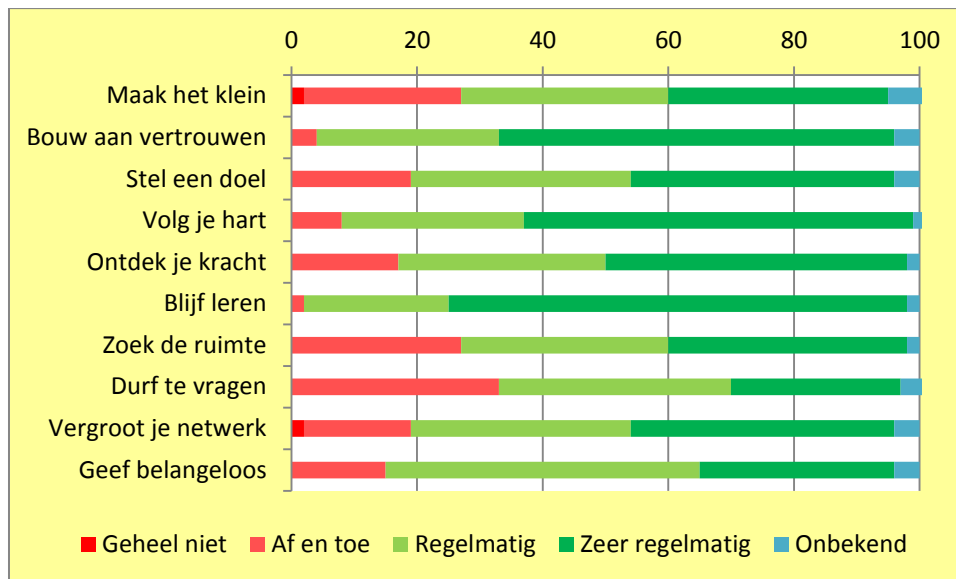
Op de hoogte van de 10 principes van WIN?

In totaal is 62% van alle Smaakmakers op de hoogte van de 10 principes van WIN. Dat betekent dat 38% niet op de hoogte is van de principes. Bij de groep zonder e-mailadres is 60% niet op de hoogte van de principes en bij de groep met e-mailadres is 31% niet op de hoogte.



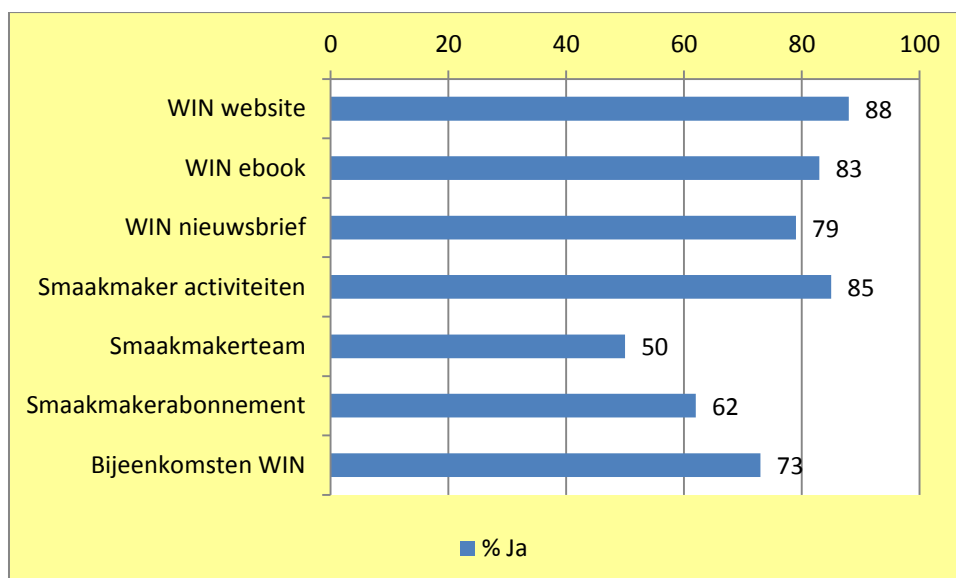
In welke mate worden de principes van WIN toegepast

De principes: blijf leren, bouw aan vertrouwen en volg je hart worden het meest toegepast. De principes: durf te vragen, maak het klein en zoek de ruimte worden het minst toegepast.



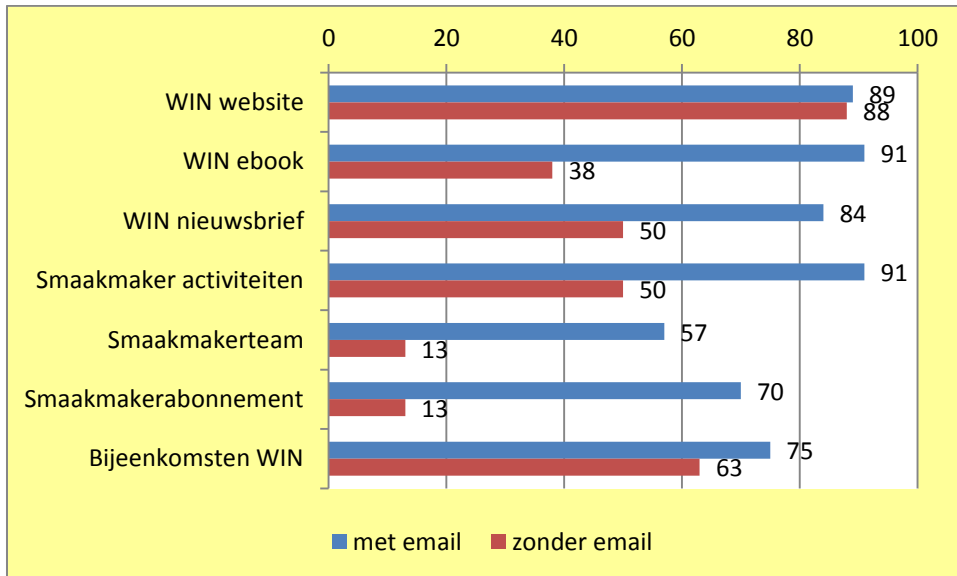
Bekendheid mogelijkheden Smaakmakers

De Smaakmakers zijn in grote mate bekend met de verschillende mogelijkheden waarmee WIN het leren werken in netwerken faciliteert. Dit geldt met name voor de WIN website, de Smaakmakers activiteiten, het WIN e-boek en de WIN nieuwsbrief.



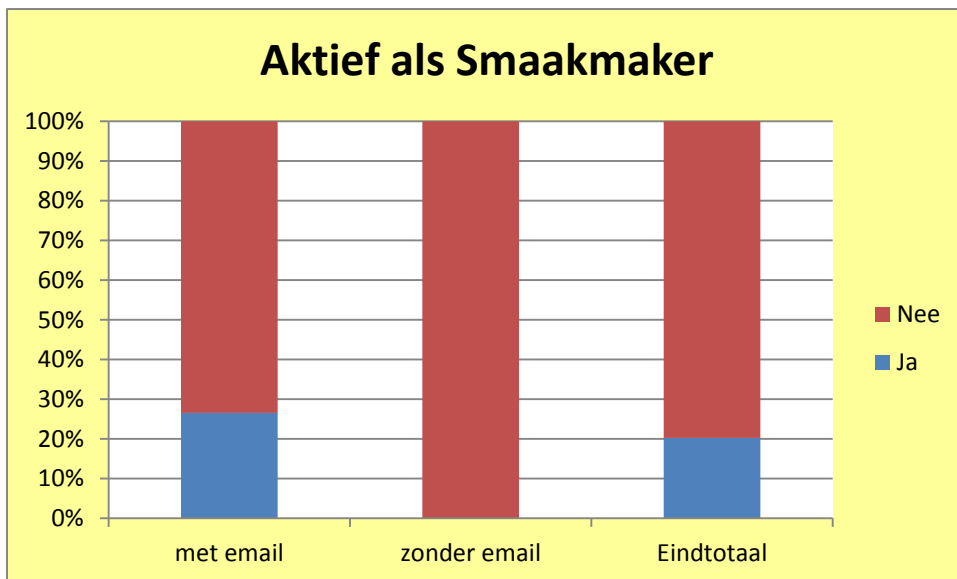
De mogelijkheid van de WIN website is zowel bij de groep met als zonder e-mailadres in bijna gelijke mate bekend.

Voor de andere mogelijkheden geldt dat de groep zonder e-mailadres hiermee veel minder bekend is. Dit geldt met name voor het Smaakmakerteam en het Smaakmakerabbonement. Opvallend is ook het grote verschil bij het WIN e-boek en de WIN nieuwsbrief. Dit zijn kanalen, die op een relatief gemakkelijke manier naar de Smaakmakers gecommuniceerd kunnen worden.



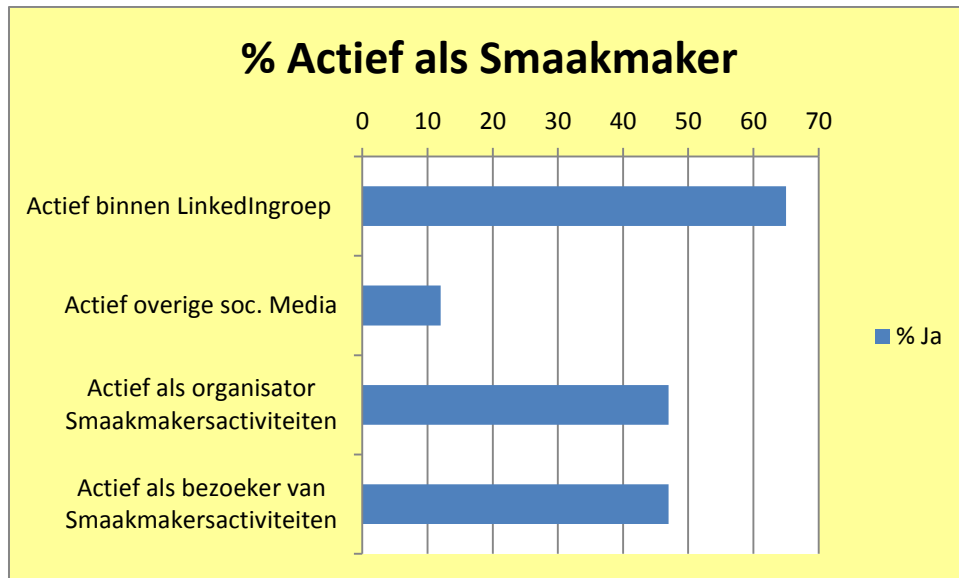
Actief als Smaakmaker

20% van alle Smaakmakers geeft aan actief te zijn als Smaakmaker. Het zijn alleen Smaakmakers waarvan een e-mailadres bekend is, die aangeven actief te zijn (25%). Van de groep zonder e-mailadres is niemand actief als Smaakmaker.



Op welke wijze actief als Smaakmaker

Als men actief is als Smaakmaker dan is dat voornamelijk binnen de LinkedIngroep zelf (65%)
Dit wordt gevolgd door de redenen: organisator en bezoeker van Smaakmakeractiviteiten. Beide met 47%.



Andere antwoorden groep met e-mailadres:

- In overleg met andere smaakmakers hoe we er meer uit kunnen halen
- Wacht op Smaakmakergroep ondernemende bibliotheken
- Actief als organisator en bezoeker af en toe
- Veel van de 10 principes komen dagelijks in mijn werk als coach, maar ook in mijn leefwijze terug
- Ik vertel anderen hierover
- Meedenker

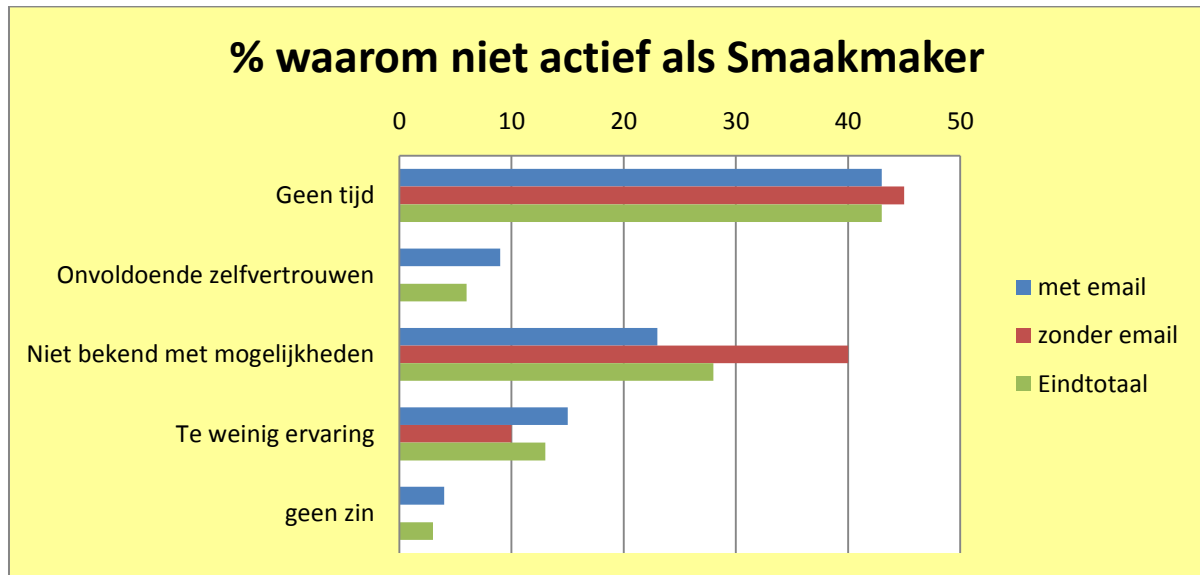
Andere antwoorden groep zonder e-mailadres:

- Had binnen 2 dagen al een zinloze discussie met iemand die het beter weet.....
- Op een andere manier bezig met co-creatie
- Ik roep geen tijd maar het is prioriteit. & De zaak loopt heel goed.
- Het is me niet echt duidelijk waar dit over gaat
- Wel met de principes, maar niet onder de naam "Smaakmaker". Ben niet aangesloten als lid van en organisatie. Weet ook niet of dit de bedoeling is?
- Net in nieuwe baan gestapt en WIN geen prio gegeven

Reden waarom niet actief als Smaakmaker

Als men niet actief is als Smaakmaker dan geeft een groot aantal respondenten als reden dat men geen tijd heeft. Dit wordt gevolgd door het niet bekend zijn met de mogelijkheden om actief te zijn bij de Smaakmakers. Deze reden wordt vaker genoemd door de groep Smaakmakers waarvan geen e-mailadres bekend is.

Vrijwel niemand geeft aan dat men niet actief is, omdat men geen zin of onvoldoende zelfvertrouwen heeft.



Andere antwoorden groep met e-mailadres:

- Nog niet aan toegekomen om me actief in te zetten
- Wel als netwerker, maar niet als doel om Smaakmakers 'te voeden'. Nu nog vnl. intern op de academie for leisure gericht.
- Op dit moment ben ik het eerst op eigen kracht aan het proberen
- geen behoefte
- vond het aanbod van activiteiten niet interessant genoeg
- Niet binnen WIN actief wel elders binnen diverse netwerken
- de tien geboden van WIN zitten in mijn hart dus al voor WIN het leven zag. Heb WIN dus niet nodig maar gun het anderen zeer graag en gun vooral Irmgard het succes.
- Weet niet precies wat er met deze vraag bedoeld wordt. Ben zeer actief echter geen formeel lid van Smaakmaker
- Het is er nog niet van gekomen...
- starter op arbeidsmarkt
- Hier is geen zwart/wit antwoord mogelijk
- geen prioriteit
- Teveel dingen tegelijkertijd waaronder vrijwilligerswerk
- Privé overload
- momenteel niet te combineren met mijn werkzaamheden

Andere antwoorden groep zonder e-mailadres:

- Had binnen 2 dagen al een zinloze discussie met iemand die het beter weet.....
- op een andere manier bezig met co-creatie
- Ik roep geen tijd maar het is prioriteit. & De zaak loopt heel goed.
- het is me niet echt duidelijk waar dit over gaat

- Wel met de principes, maar niet onder de naam "Smaakmaker". Ben niet aangesloten als lid van een organisatie. weet ook niet of dit de bedoeling is?
- Net in nieuwe baan gestapt en win geen prio gegeven

Waar doen we je als Smaakmaker een plezier mee?

De Smaakmakers geven aan het meeste plezier te zullen beleven aan een Smaakmakerfestival en aan Smaakmakeractiviteiten in de buurt. Het Smaakmakerfestival wordt met name door de groep met e-mail genoemd. Zowel de groep met als zonder e-mailadres noemen activiteiten in de buurt even vaak.

Dat de groep zonder e-mailadres minder ver is in de ontwikkeling van werken in netwerken komt naar voren bij het noemen van de introductie- en vervolgmodes. Hier ligt het percentage van de groep zonder e-mailadres stukken hoger dan bij de groep met e-mailadres.

De mogelijkheden voor redactionele aandacht en meer activiteiten worden het minst genoemd.

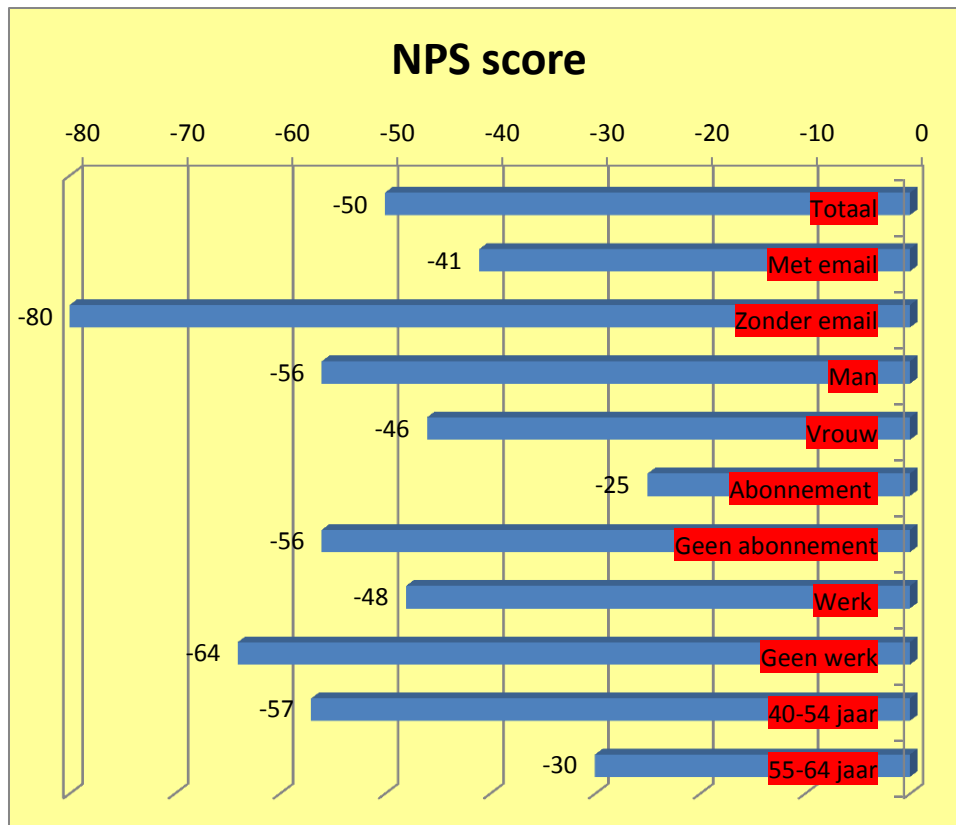
	met e-mail	zonder e-mail	Eindtotaal
WIN Smaakmakerfestival	70%	45%	64%
Smaakmakeractiviteiten in de buurt	64%	65%	64%
Leren delen en co-creëren	59%	75%	63%
Netwerkmogelijkheden Smaakmakers onderling	56%	60%	57%
Netwerkmogelijkheden buiten Smaakmakers om	56%	60%	57%
Introductiemodule kennismaken met WIN	33%	60%	39%
Eigen pagina op WIN website	34%	35%	35%
Vervolgmodule WIN volhouden	28%	50%	33%
Vervolgmodule WIN kansen	28%	50%	33%
Redactionele aandacht in WIN nieuwsbrief	30%	45%	33%
Vervolgmodule WIN beginnen	23%	55%	31%
Meer Smaakmakeractiviteiten	31%	25%	30%

Net Promotor Score Smaakmakers

De Net Promotor Score (NPS) is een index, die gebruikt wordt om vast te stellen in welke mate personen enthousiast zijn ten opzichte van de organisatie waarvan zij lid zijn. Veelal is de NPS score negatief. In geval van WIN heb ik geen vergelijkingsmateriaal.

Voor WIN komt de NPS score over alle Smaakmakers uit op -50. Voor de groep met e-mailadres ligt de NPS score op -41 en voor de groep zonder e-mailadres komt de NPS uit op -80. Dit laatste is de laagste score.

Het best scoort WIN bij de abonneementhouders met -25 en bij Smaakmakers die in de leeftijdscategorie 55-64 jaar vallen.



Er is ook aan de Smaakmakers gevraagd hun aanbeveling verder te omschrijven. De antwoorden hierop zijn terug te vinden in bijlage 1.

Bij de groep met e-mailadres komen de volgende punten naar voren:

- De principes van WIN worden onderschreven. Men vindt het evenwel moeilijk om aan anderen uit te leggen waarin WIN zich onderscheidt en welk voordeel men hieruit kan verkrijgen.
- Werken in Netwerken doet men reeds. Met name het ontwikkelen van activiteiten op lokaal gebied (in de buurt) worden gewenst.

Bij de groep zonder e-mailadres worden de volgende punten aangegeven:

- Men is niet bekend met of te onervaren in het toepassen van de principes om WIN te kunnen aanbevelen

Opmerkingen in het algemeen (zie bijlage 2):

- Ook hier komt naar voren dat men graag ziet dat de principes van WIN concreter worden gemaakt
- Activiteiten Smaakmakers meer indelen naar inhoudelijke thema's zoals bijvoorbeeld duurzaam samenwerken etc. Op deze manier wordt specifieke kennis opgebouwd en is deze beter in te zetten.
- Het idee om aan te geven waar Smaakmakers elkaar gevonden hebben is eventueel verder uit te werken. Dit is eigenlijk de essentie van werken in netwerken.

Conclusies en aanbevelingen

1. Verder smart maken en uitdragen van de principes van WIN.

De principes vormen de kern van WIN. Deze zijn bij zowel de groep met als zonder e-mailadres best nog wel onbekend. Bij de groep met e-mailadres is het percentage 31%. Bij de groep zonder e-mailadres is dat 60%. De principes moeten meer bekend worden gemaakt.

Daarnaast komt bij de aanbeveling naar voren dat er nog maar een gering aantal Smaakmakers echte promotors van WIN zijn. Dit valt mogelijk te verklaren uit het feit dat men het moeilijk vindt om anderen uit te leggen waarom men Smaakmaker moet worden. Hierbij zal de toegevoegde waarde van WIN duidelijker (smarter) neergezet moeten worden.

2. Verschillende doelgroepen: met en zonder e-mailadres

De hoogte van de response van de groep met emailadres en de groep zonder emailadres (45% versus 20%) geeft een indicatie van de betrokkenheid en binding van de respondenten bij de Smaakmakers. Binnen de groep met emailadres zijn ook de abonenthouders van WIN vertegenwoordigd. Deze zijn in de NPS een stuk positiever (-25) dan de niet abonenthouders van WIN (-56). Hieruit mag men voorzichtig concluderen dat de abonenthouders van Win meer overtuigd zijn van de (onderscheidende) bijdrage die WIN hun biedt.

De groep met e-mailadres heeft tot bepaalde hoogte kennis gemaakt met Smaakmakeractiviteiten. Deze groep is nieuwsgierig en kijkt uit naar o.a. mogelijkheden om hun netwerk te vergroten. De groep zonder e-mailadres is veel minder bekend met de groep Smaakmakers. Deze is ook veel minder op de hoogte van de 10 principes van Werken In Netwerken. Deze groep moet veel meer aan de hand worden genomen om zich binnen de Smaakmakeractiviteiten te kunnen ontwikkelen of activiteiten te kunnen bijwonen. Met beide groepen zal mogelijk verschillend gecommuniceerd moeten worden om hun betrokkenheid bij de Smaakmakers te behouden.

De groepen met en zonder e-mailadres zitten in een verschillend stadium van ontwikkeling t.a.v. WIN. De groep met e-mailadres is al een (behoorlijk) stuk gevorderd in het toepassen van werken in netwerken. De groep zonder e-mailadres staat nog in meer of mindere mate aan het begin van het leren werken in netwerken.

Het is belangrijk, dat ook de groep zonder e-mailadres op de een of andere manier persoonlijk aangesproken kan worden. Het is dan ook belangrijk om van deze groep de betrokkenheid met WIN te verhogen. Deze groep is voor WIN voor de toekomst een belangrijk groeipotentieel. Dit wordt in gang gezet door de huidige actieve Smaakmakers. Deze moeten een vliegwielfunctie hebben richting nieuwe (potentiële) Smaakmakers.

3. Met enige regelmaat dit onderzoek herhalen

De resultaten van dit onderzoek zullen bijdragen aan de verdere ontwikkeling van de groep Smaakmakers. Het is in dit kader interessant om te zien hoe de Smaakmakers over bijvoorbeeld een jaar tegen WIN aan kijken en te zien wat hun wensen zijn t.o.v. WIN. Herhaling van dit onderzoek is daarom wenselijk.

Bijlage 1: Opmerkingen bij aanbevelingen WIN

Groep met emailadres:

- Weet nog te weinig vd concrete mogelijkheden
- Spreekt erg aan, maar zelf nog te weinig concrete ervaring voor een hoger cijfer
- ik heb me er helemaal nog niet in verdiept, dus zou ook niet weten wat ik dan zou aanbevelen
- Smaakmakers initiatief vind ik mooi. Het enthousiasme van Irmgard is groot. Ik merk echter zelf dat het ook lastig is om aansluiting te vinden, doordat er verschil is in ervaring met WIN van Irmgard en mijn ervaring. Vaak meer een aanbodverhaal dan kijken waar nu precies de aansluiting zit en waarom eventueel twijfel.
- De wereld gaat er anders uitzien waarbij het begrip werken een hele andere invulling gaat krijgen. De principes van Win spreken mij aan en zie daar voor mijzelf en anderen zeker mogelijkheden en kansen in. Zeker omdat het niet alleen bedoeld is voor zzp'ers en je je netwerk op een andere manier kunt vergroten. Het zijn wel principes die je jezelf aan moet leren en door te vertellen en aan te bevelen wordt het steeds meer een deel van jezelf.
- te onbekend nog
- Na aanvankelijk enthousiasme, heb ik dat nog niet kunnen invullen; wat ik heb gevolgd aan activiteiten heeft nog niet iets opgeleverd aan waarde voor mij of mijn onderneming
- Het netwerk staat helaas nog niet echt, dus ik kan WIN nog niet met volle overtuiging aanbieden.
- Mensen, waarvan IK denk dat ze een (grotere) bijdrage kunnen leveren, blijf ik benaderen om te kijken en (evtr) Lid te worden
- Ben nog maar net Smaakmaker, wil even zien wat ik daar in mee kan gaan maken.
- Ik sta achter de principes maar WIN staat nog niet helder op mijn netvlies. Hoe vertel ik het door?
- Het is niet voor iedereen de juiste methode of moment. Timing, klein houden, zaaien, water geven en dan zien of er te oogsten valt.,
- Ben nog te onbekend met Smaakmakers. Zou meer moeten weten, zou er vooral zelf meer tijd in moeten stoppen, maar dan wil ik eerst meer weten. Is wel een beetje vicieuze cirkel.
- Als het ter sprake zou komen, zou ik Smaakmakers aanbevelen maar niet actief
- De eerlijkheid, ook zichtbaar in de beantwoording, gebied te zeggen dat de mogelijkheden mij betreft Smaakmakers Win niet geheel duidelijk zijn. Ik heb me een keer aangemeld op voorspraak van Stef Beun, en daar ik hem waardeer ben ik aanwezig.
- Als matchmaker, ben ik er ook op gericht, daar waar enigszins mogelijk, om te verdienen aan het netwerken. Daar wordt door de idealisten nogal vreemd tegen aan gekeken.
- Ik heb de indruk dat het vooralsnog meer op het westen gericht is; veel mensen die ik ken en die werken als ondernemer/zzp-er zitten al in (meerdere) netwerken; veel mensen die ik ken werken in dienstverband en zijn van daaruit met andere zaken bezig
- Ik sta positief tegenover het initiatief en zie duidelijk mogelijkheden, ook voor anderen.
- Het is veelbelovend, maar heeft naar mijn smaak nog iets te weinig inhoud.
- Denk niet dat het zou interesseren
- Mooi initiatief
- Het concept is prima maar voor een kleine groep echt geschikt omdat er betrekkelijk veel van je gevraagd wordt (investeren in jezelf). Ik ken op dit moment weinig mensen waarvan ik denk dat ze op deze manier zouden willen of kunnen netwerken en dus zou ik het maar aan weinig mensen aanbevelen.
- Het is een mooi inspirerend initiatief, maar je moet er zelf wel aan bijdragen, want anders werkt het

onvoldoende

- De manier van werken spreekt mij erg aan en ik geloof in de kracht van werken in netwerken mede omdat ik zelf ambulante werk en daardoor op allerlei (netwerk)plekken kom. De specifieke smaakmaker activiteiten vinden tot nu toe echter veelal in de randstad plaats waardoor deelname daaraan relatief te veel (reistijd) kost. Voorst zijn er diverse netwerken voor mij / mijn werk van belang en het is altijd weer een kwestie van keuzes maken.
- Als je aan het begin van een carrière of aan het begin van een verandering staat kan WIN zeker bijdragen.
- Ik mag Irmgard heel graag en geloof in haar als persoon. Het mag duidelijker zijn wat het WIN concept concreet voor mij als ondernemer of organisatie kan betekenen. Netwerken kan en doe ik al en organiseer ik ook zelf.
- wegens gebrek aan tijd kan ik hier geen actieve rol in spelen
- Ik heb wat moeite met een netwerk om te netwerken. Geloof meer in een 'natuurlijk' netwerk; personen.
- Onlangs heb een contact van mij de informatie over WIN gegeven, omdat ik het idee had dat zij hier veel aan kon hebben.
- Het werken in netwerken is de nieuwe norm en staat nog in de kinderschoenen. Samen werken aan onze huidige en toekomstige manier van samenwerken. Daar wil ik bij zijn!
- Ik kan het concept nog onvoldoende goed uitleggen.
- Er zijn nog niet zoveel activiteiten (waar ik overigens ook 'schuldig' aan ben)
- Smaakmaker blijft als concept lastig om in enkele zinnen goed uit te leggen, te onderscheiden en SMART te maken. Ook wat betreft het verdienmodel dat er achter zit en wat dat voor smaakmakers die het al belijden toevoegt. Feitelijk betaal je voor een netwerk (doch, mogelijk doe ik het WIN concept hiermee te kort).
- Ik heb behoorlijk wat vrienden/kennissen die net gestart zijn als ZZP-er of die ondernemend zijn binnen de organisatie waar ze werken. Op deze manier netwerken is laagdrempelig en levert nieuwe contacten op. Stimuleert creatieve manier van denken en uitproberen.
- niet veel activiteiten tot nu toe. De activiteiten die er zijn spreken mij niet zo aan en zijn vaak in kantooruren. Dan kan ik meestal niet.
- Mooie en waardevolle principes Alleen nog zoeken wat je eruit haalt
- Te weinig bekend.
- Gewoon een goed initiatief en zeker voor starters aan te bevelen
- ik heb nog steeds geen idee wat smaakmakers inhoud
- Het gaat meer om een mentaliteit, die wel op een gegeven moment tot concrete actie moet leiden. Ik ben op dit moment bezig met een zeer concrete poging een beweging te starten met een heel specifieke doelgroep. Als het (een beetje) succesvol wordt, zal ik er over berichten in de LinkedIn groep
- Het principe en concept spreekt me enorm aan. Helaas heeft het nog tijd nodig om 'op stoom' te komen. Relatief weinig activiteiten.
- Smaakmakers is een sympathiek initiatief en alleen daarom al aan te bevelen
- Nog weinig ervaring
- Smaakmakers/WIN is interessant en inspirerend. Ik denk dat er nog veel meer mensen er baat bij zouden kunnen hebben.
- Mijn mening is niet relevant voor deze enquête. Ik ben alleen geïnteresseerd in de leuke initiatieven van Irmgard.

- Omdat ik momenteel nauwelijks actief ben op LinkedIn, zijn de smaakmakers momenteel niet in de picture . Bovendien zijn er lokale interessante initiatieven, die dan eerder bij me opkomen
- Aanbevelen aan zzp-collega's
- Ik vind het Smaakmakersnetwerk nog niet onderscheidend genoeg om mijn netwerk erop te attenderen. Het heeft zoveel potentie in zich om een netwerk te worden dat het verschil maakt, maar dat is het nu nog niet.
- (nog) niet zo bekend met de voordelen en (nog) niet zo betrokken
- Eigen presentatie, samen met ValuesOnline, stond voor jaar geleden klaar. Was toen optie voor samen ontdekken, maar zou dat nu niet meer zonder inkomsten doen. Met aantal samenwerkingsrelaties in eigen nabije netwerk natuurlijk bezig voor een plek. Voor dit moment daar handen vol aan.
- Ik geloof er in dat werken in netwerken steeds belangrijk gaat worden
- Het concept vind ik aansprekend en zal het aanbevelen als iemand naar zoiets zoekt

Groep zonder emailadres:

- Ik ben zelf te weinig actief door drukte van de dag.
- De groep is ingeslapen. Er zijn een aantal mensen actief, echter zij staan niet open voor anderen. Volgens mij heeft namelijk iedereen in de groep een meerwaarde.
- goed initiatief dat navolging verdient
- nog te weinig nut van gezien
- Ik maak er zelf nog te weinig gebruik van voor een serieuze aanbeveling. De vraag zal zijn wat heb je eraan? Dat weet ik ook nog niet maar de principes en het idee klopt!
- te weinig op de hoogte van wat de smaakmakers doen
- Ik ben redelijk onbekend met Smaakmakers. Ik kreeg een uitnodiging via LinkedIn en volg af en toe de communicatie van Smaakmakers via LinkedIn. Ik ben dus niet betrokken genoeg om een aanbeveling te doen. Maar vind datgene wat er voorbij komt soms wel interessant.
- Heb geen ervaring ermee, dus geen idee wat ik moet aanbevelen.
- Op dit moment geen idee. Principes lijken bij mij aan te sluiten; maar echte verbinding nog niet ontstaan.
- Ik ben nog te onbekend met waar de smaakmakers voor staan. Wat overigens geheel aan mijzelf ligt. Ik moet tijd gaan maken om me erin te verdiepen.
- heb nog te weinig ervaring om echt aan te bevelen of juist niet aan te bevelen, vandaar een neutrale reactie.
- Ben er zelf nog te onbekend mee daardoor is het ook lastig om het aan te raden bij anderen.
- te onbekend er mee
- Ik denk ik nog te weinig bekend met waar smaakmaker nu precies voor staat en wat de toegevoegde waarde en het onderscheidende aspect is. Ik kan het niet in een aantal steekwoorden vertellen. Niet anders dan co-creatie, sociale innovatie, creativiteit waar ik mij mee bezig houd.
- Past gewoon niet, familie en kennissen zijn zo niet hiermee bezig

Bijlage 2: overige opmerkingen

Groep met emailadres:

- Blijf volhouden en ik hoop er in 2014 meer mee te gaan doen!
- nee
- Meer ruimte voor het verhaal van de gene die op bezoek komt en dan kijken waar de aansluiting is.
- Elkaar makkelijker kunnen vinden. Ik zie al eerder allerlei ideeën die mij aanspreken.
- Goed initiatief! Benieuwd naar resultaten en vervolg!
- Vooralsnog niet ; nog te weinig ervaring hiermee
- Kan ik ze eigenlijk terugvinden op de site ? Zou handig zijn om daar iets van hun ambities en drijfveren te kunnen lezen. Lijst van expertises / vakgebieden wellicht in laten vullen door hen bij registratie om de matchmaking tussen deze professionals een handje te helpen.
- Maak op basis van de mensen die nu actief zijn bij Smaakmakers INHOUDELIJKE thema's. Ik denk dat 'leren in netwerken' te abstract is. Maar als je thema's als 'duurzaam samenwerken', 'armoede op de werkvloer' kun je inhoudelijk je kennis meer kwijt, maar ook nog de weg waarlangs (het proces). Je kunt ook alleen inhoudelijke thema's nemen, zoals duurzaamheid, ontwikkelingssamenwerking, onderwijs, zelfredzaamheid, leren leren in een organisatie etc.
- Zie vorige vraag.
- Wellicht meer een doelstelling formuleren, die ook staat.
- nee
- Soms gaan de discussies en bijeenkomsten teveel een richting op waar ik zelf wat minder behoefte aan heb (HR)en laat het contact hierdoor wat meer vieren
- Het woord "smaakmakers" blijft een moeilijke om uit te leggen aan derden.
- Veel succes!
- Keep up the good work!
- Meer onderlinge communicatie, attenderen op activiteiten en successen, verder uitdiepen van de WHY!
- Ik geloof er wel in :). Toch blijft een scherpere presentatie van belang.
- Het zou toch wel heel fijn zijn als er nog meer smaakmakersactiviteiten bij kwamen :)
- meer concreet maken
- Nee, ik zou ik er eindelijk eens mee moeten doen om het echt te ervaren
- niet echt moet eventueel wat duidelijker zijn wat smaakmakers inhoud
- Daar waar smaakmakers elkaar hebben gevonden hiervan meer melding maken. Wellicht aanbevelingssysteem: ik heb met x samen y gedaan en dan vond ik ...
- Nee
- op dit moment niet
- De frequentie van de mails ligt mij te hoog. Dat kan natuurlijk een middel zijn om de doelstelling te bereiken, maar ik moet de mails helaas wel eens overslaan...
- Lokale laagdrempelige netwerken, verbindingen leggen
- We kunnen altijd telefonisch contact hebben om te polsen wat we voor elkaar zouden kunnen betekenen. Daar nu geen beeld van. Veel goeds!
- Houd vertrouwen in de ingeslagen weg, blijf bewegen en het komt naar je toe
- geen

Groep zonder emailadres:

- Meer energie erin stoppen. Dat is moeilijk, maar dat hoort er tegenwoordig bij.
- Vooral aan mezelf. Meer aandacht besteden aan netwerken!

- Ga vooral lekker door. Het lijkt me een positieve club.
- nu niet
- Mee in aanraking via linkedin. Maar dat lijkt een wat doodlopend pad. Om die reden zelf ook niet verdere actie ondernomen. Heeft het iets te bieden?
- nee
- Nvt
- duidelijker maken wat voor nut dit heeft
- Nog even niet. Een initiatief wat ik van harte ondersteun. Maar er is een groot aanbod aan alternatieven en ik zie gezien de kosten nog niet wat WIN meer oplevert dan initiatieven die werken op basis van sociaal kapitaal. Nogmaals, voor mij is de meerwaarde nog niet volledig duidelijk.
- Nee hoor

Enquête behoefte Smaakmakers

Beste Smaakmaker,

Je ontvangt deze enquête, omdat je deel uitmaakt van de LinkedIngroep Smaakmaker. Deze enquête heeft als doel om na te gaan waar je behoefte aan hebt. Het beantwoorden van de vragen zal ongeveer 5 minuten tijd kosten. Wij stellen het zeer op prijs als je aan deze enquête wilt deelnemen. De resultaten zullen in de WIN Nieuwsbrief worden gepubliceerd.

1) Waarom ben je Smaakmaker geworden?

- De principes van Werken in Netwerken(WIN)spreken mij aan
- Leren werken in netwerken
- Behoefte aan werkplezier
- Behoefte aan inkomsten
- Vergroten netwerk
- Leren netwerken in praktijk
- Nieuwsgierig
- andere

2) Ben je op de hoogte van de 10 principes van Werken in Netwerken (WIN)?

- Ja
- Nee

3) In welke mate pas je de verschillende principes van Werken in Netwerken toe?

	zeer regelmatig	regelmatig	af en toe	geheel niet
Maak het klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bouw aan vertrouwen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stel een doel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volg je hart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontdek je kracht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blijf leren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zoek de ruimte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durf te vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vergroot je netwerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geef belangeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4) WIN faciliteert het leren werken in netwerken. Kun je aangeven in hoeverre je bekend bent met de volgende mogelijkheden?

	Ja	Nee
WIN-website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WIN-e-boek met de 10 principes van Werken In Netwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WIN-nieuwsbrief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaakmakeractiviteiten (incidenteel leren Werken in Netwerken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SmaakmakerTeam (in een half jaar leren Werken in Netwerken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaakmakerabonnement (permanent leren Werken in Netwerken)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijeenkomst van Werken In Netwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Ben jij actief als Smaakmaker?

- Ja
- Nee

6) Je kunt op verschillende manieren actief zijn als Smaakmaker. Kun je aangeven of een of meerdere manieren op jou van toepassing zijn?

- Ja, actief in de LinkedIngroep Smaakmakers
- Ja, actief op de overige sociale media
- Ja, actief als organisator van Smaakmakeractiviteiten
- Ja, actief als bezoeker van Smaakmakeractiviteiten
- andere

7) Waarom ben je niet actief als Smaakmaker?

- Geen tijd
- Onvoldoende zelfvertrouwen
- Niet bekend met de mogelijkheden
- Te weinig ervaring
- Geen zin
- andere

8) Waar doen we jou als Smaakmaker een plezier mee?

	Ja	Nee
Win Smaakmakersfestival, een jaarlijks terugkerend event voor en door Smaakmakers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Introductiemodule Kennismaken met Werken in Netwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vervolgmodule Werken in Netwerken in praktijk deel 1 (beginnen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vervolgmodule Werken in Netwerken in praktijk deel 2 (volhouden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vervolgmodule Werken in Netwerken in praktijk deel 3 (kansen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een eigen pagina als Smaakmaker op de WIN website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smaakmakeractiviteiten bij jou in de buurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer netwerk mogelijkheden tussen Smaakmakers onderling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer netwerk mogelijkheden buiten de Smaakmakers om	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meer Smaakmakeractiviteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redactionele aandacht in de WIN Nieuwsbrief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leren delen en co-creëren met Smaakmakers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) In welke mate zou je Smaakmakers/WIN aanbevelen bij familie, vrienden of kennissen?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10) Kun je je keuze voor de mate van aanbeveling voor Smaakmakers/WIN toelichten?

11) Heb je nog opmerkingen of suggesties met betrekking tot de Smaakmakers?

12) Tot slot nog enkele achtergrondvragen. In welke leeftijdscategorie val je?

- Tot en met 24 jaar
- 25-39 jaar
- 40-54 jaar
- 55-64 jaar
- 65 jaar en ouder

13) Wat is je geslacht?

- Vrouw
- Man

14) Heb je een Smaakmakersabonnement?

- Ja
- Nee

15) Volg je een studie of ga je nog naar school?

- Ja
- Nee

16) Heb je werk?

- Ja
- Nee, geen werk
- Nee, gepensioneerd

17) Is dit werk parttime, flexibel of fulltime?

- Parttime (vast aantal uren/dagen)
- Flexibel in te delen
- Fulltime

18) Is dit werk in de profit of non-profitsector?

- Profitsector
- Non-profitsector
- Beide

19) Is dit werk zelfstandig of in loondienst?

- Zelfstandig
- Loondienst
- Beide