

J A A R O V E R Z I C H T 2019

GENERATIE Z
*Consumptiegericht
én milieubewust
Hoe zit dat nou?*

DUURZAAMHEID
***Consument let niet
op duurzaamheid bij
het kopen van kleding***

FINANCIËN
***Kwart Nederlanders
gebruikt vakantiegeld
om rond te komen***



Beste relatie van Motivaction,



de tijd van reflectie is weer aangebroken; hoe is het jaar geweest als mens, als professional en voor ons als bureau? We kijken terug op het verleden en doen een aantal 'educated guesses' naar de toekomst. Onze positionering en proposities houden we tegen het licht en scherpen we aan, waar nodig. Ook de invulling van onze innovaties hangt samen met deze beschouwing en onze toekomstverwachtingen. Zo gaan wij ons in 2020 versterkt richten op ons onderzoek en advies op data analytics-, HR- en arbeidsmarkt-gebied, naast datgene wat je al van ons gewend bent.

Al jarenlang is ons waarden- en leefstijlmodel *Mentality* een van de belangrijkste 'cabriolets in onze etalage.' Wij merken dat deze niet verstoofd, maar glimt als nooit tevoren. Dit is te danken aan goed werk van onze collega's enerzijds en aan de turbulentie in de buitenwereld anderzijds. Het is een tijd die vraagt om diepgang en duiding. Organisaties zijn behalve naar groei ook op zoek naar een 'purpose', en die purpose is bij uitstek op waarden gebaseerd. Het moet passen bij het DNA van het merk en bij de waarden en mentaliteit van de consumenten/burgers waar deze zich op richt. Daarmee wordt het voor organisaties steeds belangrijker om niet alleen het gedrag van mensen te kennen, maar ook te kijken naar 'het waarom' dat daar achter zit.

In dit jaaroverzicht is een selectie te lezen van de content die wij in 2019 naar buiten hebben gebracht. We profileren doelgroepen, we signaleren trends en maken de vertaalslag van insights naar de context van onze klanten. In

de meeste gevallen raken de onderwerpen in de artikelen aan actuele thema's waar jij als relatie van Motivaction, als professional en/of als individu mee te maken hebt.

Veel van ons werk komt samen in de recente publicatie over effectieve gedragsbeïnvloeding. Dat is tenslotte wat veel organisaties voor ogen hebben: gedrag beïnvloeden ten faveure van groei in welke vorm dan ook. Welke tactiek hiervoor effectief is, is vooral afhankelijk van de mentaliteit en het waardenprofiel van de persoon en niet zozeer van 'harde' sociodemografische kenmerken.

We rekenen erop dat we elkaar ook in 2020 weer verder kunnen helpen en mogen bijdragen aan de verbinding tussen jouw organisatie en de voor jullie relevante doelgroepen.

Namens alle Motivaction medewerkers wensen wij je een heel mooi 2020 toe!

- De directie van Motivaction.



P.S. Heb je onze publicatie over effectieve gedragsbeïnvloeding gemist? Je kunt deze nog downloaden door deze QR code te scannen.

DUURZAAMHEID

Het Klimaatakkoord, de stikstofmaatregelen: in 2019 was duurzaamheid wederom met grote regelmaat in het nieuws.

De uitgebreide aandacht voor dit thema is ook ons niet ontgaan.

CONSUMENT LET NIET OP DUURZAAMHEID BIJ HET KOPEN VAN KLEDING

DE INTENTIE IS AANWEZIG

De houding van de Nederlandse consument tegenover duurzame kleding is ambivalent: men vindt het belangrijk en wil er ook best meer voor betalen, maar bijna niemand let tijdens het kopen van kleding op duurzaamheid. In kleding recycelen zijn we een stuk beter: de meeste consumenten brengen hun afgedragen kleding naar een textielcontainer, naar een goed doel of geven het weg aan vrienden en familie.

PRIJS BELANGRIJKE DAN DUURZAAMHEID

Hoewel (meer dan) de helft van de consumenten het belangrijk vindt dat een kledingstuk duurzaam (57%), diervriendelijk (52%) of fairtrade (49%) is zien we dit nog niet terug in het gedrag van consumenten. Dat blijkt uit een onderzoek van Motivaction onder 1.266 StemPunt leden. Duurzame kleding is weliswaar een plusplunt (61%) maar een ruime meerderheid geeft aan niet op het label te kijken of een kledingstuk daadwerkelijk duurzaam is. Slechts 12% heeft weleens een kledingstuk niet gekocht vanwege twijfels over de duurzaamheid.

Prijs blijft een belangrijke factor. Mensen vinden dat duurzame kleding een duur(der) imago heeft (59%) dan niet-duurzame kleding, en 55% geeft aan duurzaamheid weliswaar belangrijk te vinden maar prijs belangrijker.

KAMPIOEN REYCLEN

In kleding recycelen zijn we beter: slechts 14% gooit zijn afgedragen kleding in de prullenbak. De meesten brengen hun kleding naar een textielcontainer (61%), goed doel (41%) of geeft het weg aan vrienden of familie (33%). Anderen proberen hun kleding te verkopen (18%) en 6% ruilt zijn afgedankte kleding voor andere kledingstukken. Vooral onder millennials zijn deze opties een stuk populairder: 25% van de millennials probeert kleding te verkopen en 9% doet aan kledingruil. Daarentegen gooien millennials ook vaker kleding weg, van hen geeft 19% aan afgedankte kleding naar de prullenbak te verwijzen.

VROUWEN VERSUS MANNEN

Vrouwen zijn meer bezig met duurzame kleding dan mannen. Ze vinden het belangrijker dat een kledingstuk diervriendelijk (56%) en/of veganistisch is (28%). Ook zijn vrouwen vaker bereid om meer te betalen voor duurzame kleding (64%) en gooit slechts 9% van de vrouwen een afgedragen kledingstuk in de prullenbak tegenover 20% van de mannen. ■



Sanne Bovendeert

Research Consultant

s.bovendeert@motivaction.nl



WIL JE MEER WETEN OVER DUURZAAMHEID? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:



Klimaatpolitiek is inkomenspolitiek

Direct na de presentatie van het Klimaatakkoord ontstond er commotie in het land. De afspraken zouden vooral effect hebben op de portemonnee van gewone mensen. Met een eerlijke verdeling en de juiste communicatie kunnen we alsnog iedereen meekrijgen naar een meer milieuvriendelijke maatschappij, maar hoe pak je dat aan?



De hobbelige weg naar milieuvriendelijke mobiliteit

De overheid doet hard haar best om de mobiliteitstransitie te laten slagen, van subsidies op elektrische auto's tot een stimulans voor het reizen met de trein. Maar het enthousiasme van de burger om zich milieuvriendelijk te vervoeren blijft achter. Wat moeten we doen om dat te veranderen?



Bied buitenbeentjes structuur in de duurzame voedseltransitie

Vegetarisch, veganistisch of een 'gewoon' dieet: er is veel beweging in hoe we allemaal met ons eten omgaan. Ook supermarkten kunnen hun bijdrage leveren aan het promoten van een meer milieuvriendelijk dieet, in dit artikel alvast enkele praktische tips.

GENERATIE Z

Millennials move over, de volgende generatie staat klaar. Generatie Z werd weer een jaartje ouder en daarmee ook steeds belangrijker voor bedrijven en hun marketeers. Wij spraken dit jaar veel over en met deze jonge doelgroep.

GEN Z: CONSUMPTIEGERICHT ÉN MILIEUBEWUST, HOE ZIT DAT NOU?



Lisa Baart
Researcher
l.baart@motivaction.nl

De (zelf)bewuste generatie, de ongrijpbare generatie, digital natives. Generatie Z (geboren tussen 1996 en 2010) staat soms zelfs letterlijk nog in haar kinderschoenen, maar het heersende beeld van deze 'jonge honden' is reeds gevestigd. Het is een activistische, zekerheidszoekende generatie met een hoge prestatiedrang.

Opgegroeid in de onzekere tijden van de economische crisis, zoeken zij vastigheid in hun studie, baan en financiële situatie. De volgende crisis met grote impact op hun leven is ook alweer in volle gang: activistisch als Gen Z'ers zijn lijken ze vastberaden om het tij van klimaatverandering te keren.

Massaal protesteren ze op het Malieveld en kiezen ze bewust voor duurzame merken. Ze gebruiken daarnaast sociale media, die zij als geen ander kennen en waar hun leven zich grotendeels afspeelt, om zich als groep te organiseren. Maar ook om zichzelf te profileren. Merken dienen daarbij als middel voor het bouwen van hun personal brand. Duidelijk, toch?

Ondanks deze heldere schets vertoont het beeld van de 'supertiener' zo nu en dan scheurtjes. Denk bijvoorbeeld aan de klimaatspijbelers die na afloop van hun duurzaamheidsprotest op het Malieveld hun schoolvrije dag vierden in de McDonalds. Of aan de populariteit van Primark onder schoolieren, die toch eigenlijk voor duurzaamheid strijden en zich daarnaast profileren met dure merken. Hoe is dat met elkaar te rijmen?

DIT ZEGGEN DE CIJFERS

Uit de resultaten van ons onderzoek blijkt inderdaad dat merk en status belangrijk is voor Gen Z. Ze geven vaker aan graag merk-kleding te dragen (32%) dan hun voorgangers, de millennials (22%). Daarnaast ontlenen ze vaker status aan nieuwe producten zoals een telefoon, auto of kleding (27%) dan millennials (16%). Het consumptiebewustzijn van deze jonge generatie blijkt daarentegen (nog) niet zo ontwikkeld. Waar 30% van de millennials aangeeft dat zij proberen minder spullen te kopen om het milieu te ontlasten, is dit onder Generatie Z maar 21%. Merkbewust, check. Milieubewust, iets minder?

Een paar nuances zijn hier op z'n plaats. Weliswaar scoort Generatie Z hoger dan millennials op merk en status, maar als je kijkt naar de totale cijfers valt het nog best mee. Slechts één op de drie Gen Z'ers draagt het liefst merkkleding, 45% doet dit helemaal niet graag. Ook is 42% het oneens met de stelling dat ze status ontleen aan producten.

Het is verleidelijk om een generatie over één kam te scheren en haar meest opvallende en onderscheidende eigenschappen te belichten, maar Generatie Z bestaat uit verschillende typen (weliswaar nog jonge) mensen met uiteenlopende ideeën, voorkeuren en waarden. Eigenlijk net zoals de andere generaties. ■



'Als je denkt aan merken die jij aansprekend vindt, welke merken komen dan spontaan in je op?' Deze woordenwolk visualiseert de polarisatie binnen Gen Z: Lush en Shell, Hema en Gucci.'

WIL JE MEER WETEN OVER GENERATIE Z? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:



Laten we Gen Z niet over één kam scheren

Er is niet één soort Generatie Z. Net als bij millennials zijn er ook binnen deze jonge groep verschillen in de manier waarop zij in het leven staan. Het is goed om daar als marketeer of communicatie-expert rekening mee te houden. Lees hier hoe je dat doet.



Hoe bereik je als onderwijsinstelling Generatie Z?

Ze zijn dol op schermen en apparaten, en besteden gemiddeld 8 uur per dag online. Om als onderwijsinstelling deze doelgroep te bereiken, moet je aanwezig zijn op de kanalen waar Generatie Z zich bevindt. Maar welke zijn dat precies?



Gen Z: wat doen ze met die ekkies?

Ze worden volwassen en daar hoort een eerste grote-mensen-baan bij. Dat betekent dat Gen Z'ers nu ook echt hun eigen geld gaan verdienen, maar geven ze alles uit of potten ze het op? Dat lees je in dit onderzoek.

DOELGROEP MARKETING

Het begrip doelgroep neemt binnen marketing een brede plaats in. Er zijn misschien wel meerdere doelgroepen waar jouw bedrijf of organisatie zich op richt. Maar er is ook een onderbelichte publiek, en juist op die groepen plaatsen wij dit jaar graag een spotlight.

WAAROM LATEN MARKETEERS EEN GROEP VAN 4 MILJOEN MENSEN LINKS LIGGEN?

Ruim vijftien jaar is Motivaction inmiddels actief op het gebied van diversiteit en inclusiviteit. In die tijd heeft onderzoek naar Nieuwe Nederlanders laten zien dat hun consumptiepatronen, wensen en burgerparticipatie andere accenten hebben dan onder autochtone Nederlanders. Daarnaast heeft deze groep andere media-consumptie patronen en zijn andere gedrags-beïnvloedingsstrategieën effectief.

Al in 1998 plaatste Trouw een artikel met input van Motivaction waar de onderwaardering voor Nieuwe Nederlanders uit blijkt. We zijn ruim twintig jaar verder en nog steeds worden mensen met een niet-Nederlandse achtergrond onvoldoende aangesproken door bedrijven en instellingen. Dat terwijl de multiculturaliteit in de Nederlandse samenleving sindsdien alleen maar groter is geworden.

Hoe komt het toch dat organisaties en marketingafdelingen bijna een kwart van de Nederlandse bevolking niet meenemen in de ontwikkeling van hun strategie en communicatie uitingen?

ANGST ALS RAADGEVER

Het gebrek aan aandacht voor Nieuwe Nederlanders is niet aan één oorzaak toe te schrijven. Een belangrijke factor is volgens mij echter angst. Er zijn veel bedrijven die bang zijn dat marketing gericht op Nieuwe Nederlanders ervoor zal zorgen dat de autochtone Nederlandse consument zich tegen hen keert. Maar zoals het gezegde luidt is angst een slechte raadgever. Het insluiten van Nieuwe Nederlanders betekent namelijk

niet meteen dat je andere groepen uitsluit. Een advertentie of folder hoeft zich niet direct te richten op de Turkse, Marokkaanse of Surinaamse Nederlander maar moet wel rekening houden met onze multiculturele samenleving en groepen niet uitsluiten.

Een goed voorbeeld van die uitsluiting is een waterbeheersingsbedrijf waar wij onlangs onderzoek voor deden. We toetsten hun voorlichtingsmaterialen door deze aan een panel voor te leggen waar ook deelnemers van niet-Nederlandse afkomst in zaten. Na een korte blik op de folder zei een van de respondenten dat hij zich niet aangesproken voelde, omdat hij enkel witte mensen op de uitingen zag. Een element waar de organisatie niet over na had gedacht, maar wat eenvoudig op te lossen was met meer diversiteit op de foto's in de folder. Hierdoor ontstaat een communicatievorm die iedereen aanspreekt en waarmee je weinig mensen tegen de borst stoot.

ONBEKEND MAAKT ONBEMIND

Naast angst speelt helaas ook de onbekendheid met de doelgroep mee. Nieuwe Nederlanders zijn voor marketeers nog een ver-van-hun-bed-show en onbekend maakt in dit geval onbemind. Dat een marketingafdeling weinig begrijpt van Nieuwe Nederlanders is niet gek: zoals te zien is aan de bezoekers van het Marketing Insight Event en ook NIMA Marketing Day is het vakgebied hoofdzakelijk wit.

Het is daardoor een uitdaging voor die professionals om zich te verplaatsen in de doelgroep Nieuwe Nederlanders. Terwijl dit toch de

taak is van marketeers! Wij zien het als de rol en plicht van het vakgebied om zich in kansrijke doelgroepen te verdiepen. Dus ook in Nieuwe Nederlanders. Met het oog op onze samenleving en deze groeiende groep kun je het niet maken om er niets mee te doen.

Er zijn voor de marketingbranche met hun diversiteitsprobleem twee oplossingen: een meer diverse samenstelling van afdelingen of de kennis binnenhalen door aanvullend onderzoek. Het liefst een combinatie van beide. Met een toenemende groep Nieuwe Nederlanders op de arbeidsmarkt is het goed mogelijk om van elke afdeling een weerspiegeling te maken van onze samenleving. Daarnaast biedt onderzoek een kans om te achterhalen hoe de doelgroep op de juiste manier kan worden aangesproken. Of in ieder geval niet uitgesloten.

HOE HET NIET MOET

Dat diversitymarketing en het publiek er achter nog steeds niet overal serieus genomen worden blijkt uit de vele voorbeelden waar het fout gaat. Zo ging in 2017 Nivea de mist in met hun white is purity slogan. Het merk gebruikte de boodschap om te benadrukken dat hun deodorant op witte kleren geen sporen achterlaat. Het verwijt dat er sprake was van een racistische leus zorgde ervoor dat de campagne werd verwijderd. Je kunt je afvragen hoe een team van marketeers zoiets heeft goedgekeurd.

Ook dichterbij huis zijn voldoende illustraties te vinden van hoe het niet moet. Zo was er de HEMA die roti serveerde in hun restaurant, maar dat deed zonder de bekende roti plaat. Of winkelketen Primark, die in opspraak kwam in Vlaanderen om hun diversiteitsbeleid. Een model met hoofddoek en de verkoop van het kledingstuk deed het voorkomen alsof de winkel een inclusieve mentaliteit heeft. Primark verbood echter tegelijkertijd hun verkoopsters om een hoofddoek te dragen tijdens het werk. Een boodschap die wringt, en naar de islamitische doelgroep een tegenstrijdig signaal van acceptatie afgeeft. ■



Ahmed Ait Moha

Senior Strategy Consultant
a.aitmoha@motivaction.nl

WIL JE MEER WETEN OVER DOELGROEP MARKETING? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELN:

Whitepaper seniorenmarketing – een zilveren generatie met gouden kansen

Er loopt meer zilverkleurig haar rond dan pakweg tien jaar geleden, en ook in de komende decennia zal het aantal senioren progressief stijgen. Zij vormen een segment dat kansen biedt aan marketeers, communica-



tiedeskundigen en beleidsmakers. Maar hoe bereik je deze groeiende groep?

Grootgrutters laten kansen liggen bij Nieuwe Nederlanders

Bijna een kwart van de Turkse en Marokkaanse Nederlanders doet de meeste boodschappen in een etnische winkel. Dirk is als Nederlandse supermarkt bij de Nieuwe Nederlanders zeer geliefd,



maar voor Albert Heijn en Jumbo geldt dat relatief veel minder. Lees hier het hele onderzoek.

Hoe verleid je de vitalo? Inzichten voor een succesvolle marketingaanpak

Er komt steeds meer erkenning voor de groep die zich in de periode tussen volwassenheid en echte ouderdom in bevindt. Hoewel marketeers deze mensen vaak al wel in hun strategie meenemen, is er nog zelden



sprake van een gedifferentieerde aanpak. Hoe begin je met zo'n onderscheidend plan?

GEZONDHEID

Vis en vlees, vegetariër of toch veganist, welke voedingsgewoontes voeren bij jou de boventoon? Ook in 2019 zagen we weer allerlei trends en nieuwe eetpatronen voorbij komen die we je niet willen onthouden.

VOEDINGSGEWOONTES 2019: GEZONDER ETEN, MEER VLEESVERMIJDERS

Elk jaar brengt Motivaction de voedingsgewoontes van Nederland in kaart. Dit jaar zien we daarin een groeiend bewustzijn rond gezond eten, en wordt er steeds vaker bewust één of enkele dagen geen vlees of vis gegeten. Ook het aantal geheelonthouders op het gebied van vlees en vis blijft stijgen, van 8% in 2018 naar 10% in dit jaar.

"IK BESCHOUW MEZELF ALS VEGETARIËR / ALS VEGANIST"



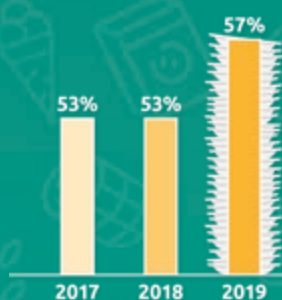
"IK EET STEEDS MEER PLANTAARDIGE EIWITTEN"



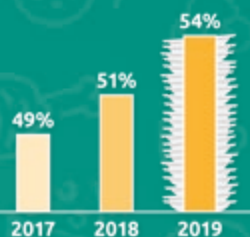
"IK EET OP ÉÉN OF ENKELE DAGEN VAN DE WEEK BEWUST GEEN VLEES OF VIS"



"Ik ben bewust bezig met eten"



"Ik zet altijd een gezonde maaltijd op tafel"

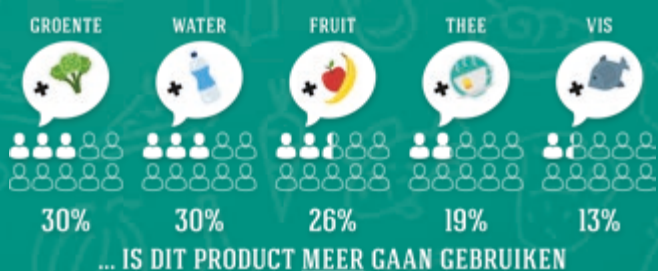
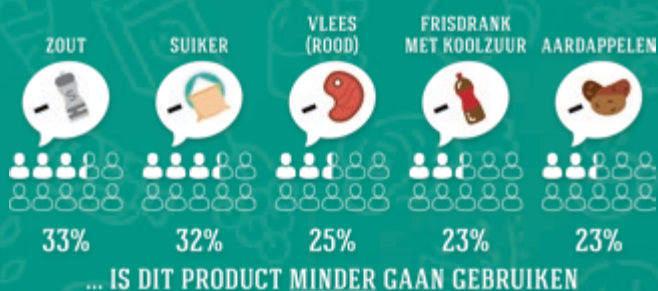


"IK KAN SLECHT TEGEN MENSEN DIE MEESTAL ONGEZOND ETEN"

21%

"IK KAN SLECHT TEGEN MENSEN DIE HET STEEDS MAAR HEBBEN OVER NATUURLIJK EN GEZOND ETEN"

38%



WIL JE MEER WETEN ONS ONDERZOEK NAAR GEZONDHEID? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:

BBQ'en onverminderd populair, maar verandert wel van karakter

Evenals in voorgaande jaren maken 9 op de 10 Nederlanders jaarlijks minimaal één BBQ mee. Het grillen in de buitenlucht blijft populair, maar verandert wel van karakter.



De BBQ ligt minder vol en het aantal vleesvervangers groeit. Lees meer in ons onderzoek.

Thuis ontbijten, of toch buiten de deur?

Veel Nederlanders zien het ontbijt als een marginaal eetmoment, maar we omarmen toch het onderweg eten van deze vroege maaltijd. Het is echter vooral om praktische



redenen en niet zozeer vanwege de gezelligheid. Wil je weten wat we zoal eten? Check dan de link.

Nederland slikt zichzelf gezond: helft gebruikt voedingssupplementen

Baat het niet dan schaadt het niet, lijken veel Nederlanders te denken. Bijna twee derde (63%) van hen slikt regelmatig voedingssup-



plementen en 37% doet dat af en toe. Lees in dit onderzoek welk type supplement de favoriet is in ons land.



Ruurd Hielkema

Senior research consultant
r.hielkema@motivaction.nl

VRIJETIJDSEBESTEDING

De invulling van je vrije tijd is voor iedereen anders. Ga je stappen of shoppen? Liever met een boek op de bank? Of struin je alle musea af die er in het land te vinden zijn? Hoe veel mogelijkheden er zijn ondervonden we ook dit jaar weer met onderzoek in allerlei sectoren.

NEDERLANDERS GOKKEN MASSAAL OP INTERNET



Jeroen Senster

Senior research consultant
j.senster@motivaction.nl

Online gokken neemt razendsnel in populariteit toe. Het aantal Nederlanders dat tegen betaling illegaal op internet zegt te gokken, is afgelopen twee jaar met 20 procent gegroeid naar ruim 1,8 miljoen, blijkt uit onderzoek door Motivaction in opdracht van Holland Casino.

Bekenden in 2016 ruim anderhalf miljoen Nederlanders wel eens online tegen betaling te hebben gegokt, eind vorig jaar waren dat er al 1,86 miljoen. Dat zijn ruim 300.000 mensen meer.

In totaal begroten de onderzoekers de markt op bijna 600 miljoen euro per jaar, evenveel als twee jaar terug. Twee derde van de frequente online spelers (minstens zeven keer per jaar) zegt het liefst bij een officiële aanbieder met Nederlandse licentie te spelen. Al met al loopt de schatkist jaarlijks tot 175 miljoen euro aan belastinginkomsten mis. Populaire gokspelen op internet zijn poker, bingo, casinospelen als roulette en wedden op sportwedstrijden.

“Online gokken groeit al jaren en die trend versnelt nu ook nog,” constateert Jeroen Senster van Motivaction, dat ruim 15.000 mensen tussen de 18 en 80 jaar bevroeg. Oorzaak is de nog immer toenemende rol van internet. *“Ook mensen die nooit naar een fysiek*

casino zijn gegaan komen daardoor gemakkelijker in aanraking met online gokken, onder meer door de vele populaire social games op internet.”

Motivaction ziet verder dat het wedden op sportwedstrijden populairder wordt. *“Dat zag je vroeger nauwelijks in Nederland, dat is echt een trend.”*

LEGALISERING

Het onderzoek komt op het moment dat internet-gokken na een jarenlange discussie gelegaliseerd lijkt te gaan worden.

Op 5 februari 2019 debatteerde de Eerste Kamer over het wetsvoorstel. De Tweede Kamer ging al in 2016 akkoord.

Zoals het er nu uitziet, kan het wetsvoorstel op een meerderheid rekenen. In de Tweede Kamer stemden destijds VVD, D66, GroenLinks, de PvdA en de PVV voor, plus enkele een- en tweemansfracties. Afgelopen najaar kwam staatssecretaris Dekker (VVD, Rechtsbescherming) met aanvullende maatregelen die de kans op gokverslaving flink tegen moeten gaan. Zo moeten gokbedrijven een verslavingspreventiemedewerker aanstellen.

Dergelijke maatregelen moeten tegenstanders als CDA en ChristenUnie mild stemmen. Toch is de marge dun: als oppositiepartij PvdA zijn steun intrekt, komt de wet in gevaar.

Erwin van Lambaart, directeur van Holland Casino, hoopt dat online kansspelen snel legaal worden. Hij wijst op diverse Europese landen, waaronder België, Denemarken en Zweden, waar dit al kan. *“Meer en meer Nederlanders gokken totaal onbeschermd op internet. Zij doen dat bij internationale aanbieders die op zonnige vakantie-eilanden zijn gevestigd met dubieuze regelgeving. Die concerns betalen bovendien geen kansspelbelasting en dat is oneerlijke concurrentie.”*

Holland Casino beklemtoont dat de nieuwe wet strenge richtlijnen kent om te voorkomen dat spelers verslaafd raken. Ook krijgt de Kansspelautoriteit veel nieuwe bevoegdheden. Van Lambaart zegt dat Holland Casino veel mogelijkheden heeft om verslaving vroegtijdig te spotten. *“Door slimme algoritmen in de software kunnen wij het direct zien als iemands speelpatroon drastisch verandert.”* In het uiterste geval mag iemand dan niet meer online gokken. *“Ook kan hij of zij dan niet meer in onze veertien fysieke casino’s terecht.”*

HOOG TIJD

Het staatscasino krijgt steun van de meeste experts. Het Centrum voor Verantwoord

Spelen noemt regulering hoog tijd. *“De huidige wet stamt uit 1964, het is van de zotte dat dit niet geregeld is,”* zegt directeur Yvon Jansma. Ze erkent dat er een aanzuigende werking kan ontstaan. *“Maar online gokken zit niet in zo’n grijs gebied dat mensen die willen spelen het niet kunnen vinden.”*

Met name jongeren vormen een risicogroep. *“Het zou goed zijn om een goede voorlichtingscampagne voor hen op te starten.”*

Verslavingsexpert Jellinek is eveneens ‘voorzichtig voorstander’ van legalisering. *“Het is een keuze tussen twee kwaden, maar wij denken dat regulering beter is,”* stelt manager preventie Floor van Bakkum. *“Nu spelen veel spelers volledig onbeschermd, velen weten niet eens dat online gokken illegaal is.”* Volgens haar zijn de voorwaarden van de nieuwe wet strikt. *“Maar we moeten goed monitoren wat er gebeurt na legalisering. Als het aantal spelers fors groeit, moeten we ingrijpen, bijvoorbeeld door reclamebeperkende maatregelen.”*

VERGUNNINGEN

Als online gokken legaal wordt, zullen de eerste vergunningen naar verwachting in 2020 door de Kansspelautoriteit worden verleend. ■

WIL JE MEER WETEN OVER VRIJETIJSBESTEDING? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:



Zomervakantievoorbereiding leidt tot stress bij Nederlanders

Voordat je kunt ontspannen op vakantie moeten veel van ons eraan geloven: de vakantiestress. Uit ons onderzoek blijkt dat maar liefst zeventig procent van Nederlanders spanningen ervaren voordat zij op vakantie gaan.



Meer dan helft festivalbezoekers heeft last van gehoor

Hoewel buitenfestivals ontzettend populair zijn, geeft meer dan 75 procent van de Nederlanders aan dat de muziek te hard staat. Gehoorbescherming dragen doen ze dan weer niet, een opmerkelijk resultaat uit dit onderzoek in opdracht van Bever en ONVZ.



Van FIFA tot Fortnite: de populariteit van games

Het is een van de populairste vrijetijdsbestedingen onder jongeren: het spelen van (online) games. Urenlang zitten ze elke week weer achter hun spelcomputer. Lees hier wat ze dan allemaal doen.

80%

...van de Nederlanders (18-75) ontvangt vakantiegeld

Zoals de naam al doet vermoeden is dit bedoeld om de vakantiekosten mee te dekken. Maar waar geven Nederlanders het daadwerkelijk aan uit? En is dit afhankelijk van hun financiële leefstijl?

We lichten nu twee groepen uit ons Fintality-model voor jullie uit. Waar geven deze groepen hun vakantiegeld aan uit?



Deze groep gaat weloverwogen met hun geld om. Financiële onafhankelijkheid is een belangrijk doel of streven. Deze groep wil het liefst zo min mogelijk afhankelijk zijn van overheid, andere mensen en pensioenfondsen. Ze regelen graag zelf hun financiën, eventueel met ondersteuning en advies van een expert op financieel gebied.

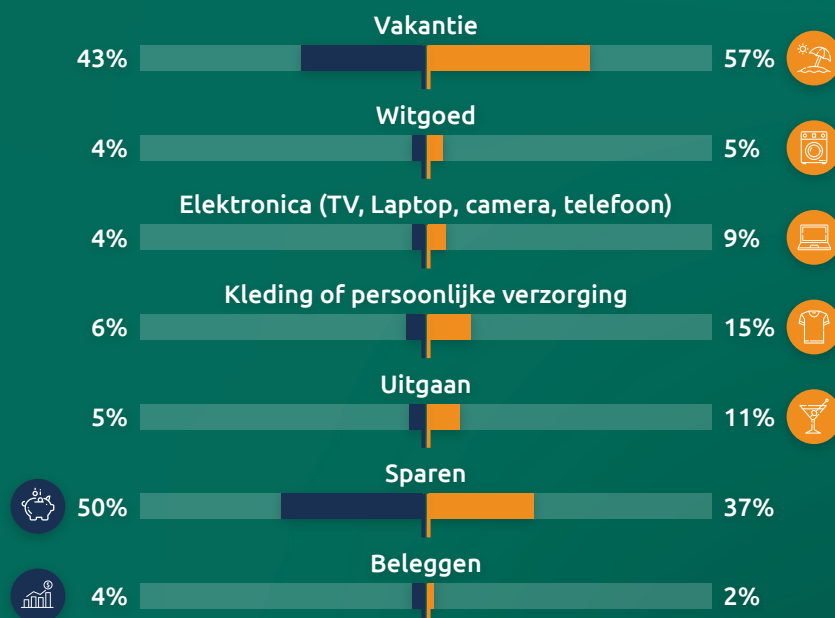


Deze groep is zich bewust van het aanzien dat geld kan bieden. Ze streven ernaar hun levensstandaard steeds iets te verhogen en zijn bereid hierin te investeren. Ze geven makkelijk geld uit aan kwaliteit van leven. Voor grote uitgaven wordt gespaard, niet in een vast stramen maar het liefst zetten zij maandelijks wat opzij.

Sparen en beleggen.

Leuke dingen zoals kleding, vakantie!

Waarom denk je je vakantiegeld te gaan besteden?



"Het ontvangen van vakantiegeld is voor mij noodzakelijk om rond te komen"



De volledige infographic is te zien via deze link:



FINANCIËLE ZELFREDZAAMHEID

Een pensioen, een spaarrekening, misschien wel een hypotheek. We hebben allemaal dagelijks te maken met financiën, maar veel mensen steken op dit gebied liever hun kop in het zand. Toch vinden wij financiële zelfredzaamheid een belangrijk onderwerp.

KWART NEDERLANDERS GEBRUIKT VAKANTIEGELD OM ROND TE KOMEN

In november 2018 bracht het CBS naar buiten dat de armoede in Nederland stijgt. Tegelijkertijd stelde het SCP dat er juist minder mensen onder het bestaansminimum leven. Een representatief onderzoek van Motivaction onder 864 Nederlanders wijst echter uit dat 26% vakantiegeld nodig heeft om van rond te komen. Dat neemt niet weg dat 49% het geld wel vrij weet te houden voor een plezierreis.

In mei ontvangen veel Nederlanders hun vakantiegeld. Een kleine meerderheid (51%) besteedt het geld aan andere zaken. Ondanks de lage rente zet 37% van de mensen het vakantiegeld op de spaarrekening, 13% kiest ervoor schulden af te lossen, 12% koopt meubels en 11% besteedt het geld aan kleding

en persoonlijke verzorging. Een kwart zet het vakantiegeld in om rond te komen en 11% van de Nederlanders heeft het geld al uitgegeven voordat zij het hebben ontvangen.

EEN BEDRAG OM NAAR UIT TE KIJKEN

Ruim driekwart (77%) van de Nederlanders kijkt uit naar het vakantiegeld. Bijna een vijfde (19%) van de ondervraagden zou zelfs graag iedere maand wat geld inleggen om zo in mei meer vakantiegeld te ontvangen. ■

WIL JE MEER WETEN OVER FINANCIËLE ZELFREDZAAMHEID? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:



83% van Nederlandse jongeren wil meer aandacht voor omgaan met geld in onderwijs

Er zijn veel initiatieven die bedoeld zijn om leerlingen om te laten gaan met geld, en zo de basis te leggen voor financiële zelfredzaamheid. Dat is belangrijk, vindt ook 8 op de 10 Nederlandse jongeren. Zij willen dat er in het onderwijs meer aandacht komt voor de omgang met geld. Lees hier meer.



Zijn Nederlanders een held met hun geld?

Gemiddeld geven Nederlanders zichzelf een degelijke 7,5 voor hun omgang met geld. Ook de eigen financiën regelen gaat prima: maar liefst 90% zegt hiertoe in staat te zijn. Lees hier wat Nederlanders nog meer vinden van hun geldzaken.



Helft Nederlanders is positief over eigen financiële situatie

Ongeveer de helft van de Nederlanders bestempelt hun financiële situatie als goed tot zeer goed. Volgens drie op de tien Nederlanders is hun financiële situatie de afgelopen 12 maanden zelfs verbeterd. Je leest het in dit onderzoek.

WERKEN BIJ MOTIVACTION

We zeggen het tegen iedereen die bij ons komt solliciteren: werken bij Motivaction is hartstikke leuk. Maar een veel betere manier om dat te tonen is door onze collega's zelf te laten vertellen waarom ze bij ons in dienst zijn, en gelukkig doen ze dat graag.



EEN DERDE KEER IN DIENST BIJ MOTIVACTION

Alle medewerkers bij Motivaction hebben een eigen expertise, en een uniek verhaal. Het zijn juist die verhalen die onze organisatie maken tot wat het is. Daarom willen we ze graag vertellen. Margré Nijkamp (Manager InnovatieLab) houdt het record van vaakst terugkerende collega. Op dit moment is ze voor de derde keer bij Motivaction in dienst. We spraken haar over dit bijzondere carrièreverloop.



We beginnen met een eenvoudige vraag: hoe lang werk je al bij Motivaction?

Nu bijna negen maanden, maar alle keren bij elkaar opgeteld denk ik ongeveer twintig jaar. Ik ben in 1996 begonnen als onderzoeksstagiaire en wilde daarna graag blijven, maar er was op dat moment geen plek. De banen lagen in die tijd niet voor het oprapen. Ik heb er toen voor gekozen om als freelancer halve dagen achter de receptie te zitten, en de rest van de tijd alles aan te pakken dat ik erbij kon doen.

Na een paar maanden kwam er een positie vrij in één van de teams. Daar heb ik zes jaar gewerkt. Iedereen ging vervolgens jobhoppen en dat wilde ik ook wel, dus ben ik overgestapt naar een mediabureau voor een jaar. Dat was achteraf geen goede keuze, maar gelukkig kon ik weer terugkomen bij Motivaction. Ik heb hier altijd met veel plezier gewerkt, toen ik wegging was dat niet omdat

ik het niet naar mijn zin had. Ik moest van mezelf vooral nog eens verder kijken, om te zien of ik niet toch iets anders wilde.

Na mijn tweede keer hier in dienst heb ik de overstap gemaakt naar een onderzoeksbureau dat groter en internationaler was. Daar heb ik in korte tijd onwijs veel geleerd, maar ik ontdekte dat ik vanwege de mensen en bedrijfscultuur toch wel weer terug wilde naar Motivaction. De menselijke maat en aanpak hier spreken me heel erg aan, en ik wist al dat ik bij dat andere bureau niet mijn hele loopbaan wilde blijven.

Ondertussen had Pieter Paul (algemeen directeur) aan onze collega Ester gevraagd om eens te peilen of ik weer terug wilde komen, en zo kwam van het een het ander.

Hoe ging dat?

Ester is naast een collega door de jaren heen ook een hele goede vriendin van me geworden. We hebben toen samen plannen gemaakt voor wat ik wilde doen als ik terug zou gaan naar Motivaction, en Pieter Paul bij Ester thuis uitgenodigd voor een kop koffie om dat aan hem voor te leggen. Pieter Paul was heel enthousiast na die bespreking, dus toen was het vrij snel rond.

Met welk plan ben je die derde keer bij Motivaction begonnen?

Dat zit allemaal in het InnovatieLab. Ik vind veranderen en innoveren heel leuk, en vanuit mijn huidige functie denk ik voor Motivaction na over nieuwe manieren van onderzoek doen en kijk ik naar nieuwe technologieën die we kunnen gebruiken.

Daarnaast doe ik ook nog 'gewoon' onderzoek. Ik zit niet in één van de teams, maar spring bij op de projecten waar het nodig is. Dat ik dat zo leuk zou vinden had ik van tevoren niet kunnen bedenken. Ik werk elke keer met verschillende collega's aan ontzettend uiteenlopende onderwerpen, en daardoor is elk onderzoek heel anders.

Er zijn tussen je tweede en derde dienstverband bij Motivaction best wat collega's vertrokken, en er zijn ook weer

nieuwe mensen begonnen. Hoe was het voor jou om daarin terug te komen?

Het viel me inderdaad op dat er veel nieuwe mensen waren. De nieuwe lichter is ook een stuk jonger, echte millennials. Dat bedoel ik positief, want er is zo'n goede vibe aan de gang. Er is duidelijk een verjonging in de dingen die we doen en hoe we zaken aanpakken.

Ik merk het bijvoorbeeld in de restyling van de onderzoeksruimtes. Daar zijn nu plannen voor gemaakt en die kamers worden allemaal echt anders dan eerst. Op het moment dat ik aan jonge collega's een misschien gek idee voorleg zijn die er heel enthousiast over, ze zitten nog minder in vaste patronen en staan vaak open voor nieuwe dingen.

We hebben nog een laatste vraag om mee af te sluiten. Wat maakt voor jou Motivaction écht 'Moti'?

Dat zijn zonder twijfel de mensen. Natuurlijk maken mensen altijd het bedrijf, maar het grappige vind ik dat iedereen hier zichzelf kan (en ook wel moet) zijn. Het wordt gewaardeerd dat we allemaal een beetje anders zijn. Er lopen hier in meer, en mindere, mate bijzondere vogels door dit pand en dat is heel mooi. Dat gevoel heb ik ook altijd al gehad. Door de tijd heen is Motivaction wel veranderd, maar wat hier niet anders wordt is dat we allemaal onszelf kunnen zijn. ■



WIL JE MEER WETEN OVER HOE HET IS OM BIJ MOTIVACTION TE WERKEN? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:



Van researcher commerciële dienstverlening naar duurzaamheidsexpert

Een sociaalpsycholoog met klimaatstress, zo omschrijft researcher Lieke van Duist zichzelf. Ze begon bij Motivaction als onderzoeker bij commerciële dienstverlening maar focust zich nu steeds meer op projecten rondom duurzaamheid. Lees hier hoe die overgang liep.



Je eerste maand bij Motivaction: de ervaring van nieuwe collega's

Hoe is het als je net begint in een nieuwe functie? In je eerste maand moet je de mensen en werkzaamheden nog leren kennen, maar heb je vaak al wel een idee of een organisatie bij je past. Daarom vroegen wij collega's Jochem en Thijs naar hun ervaringen.



De rollen omgedraaid: in gesprek met kwalitatief researcher Sanne

Toen Sanne bij Motivaction op sollicitatiegesprek kwam nam ze de slingers alvast mee. Inmiddels werkt ze twee jaar bij ons als kwalitatief researcher en vroegen we haar: is het nog steeds zo'n feest als in het begin?

ONDERWIJS

Van basisschool naar middelbare school, en uiteindelijk misschien wel naar een vervolgopleiding: we besteden allemaal jaren van ons leven in het onderwijs. Daar komt heel wat bij kijken. Want hoe leer je het best? Kies je dat ene technische vak? En als je gaat studeren, sluit je dan een lening af? Allemaal vragen waar we dit jaar onderzoek naar deden.

TECHNIEK IS OVERAL



Roos Thijssen

Researcher

r.thijssen@motivaction.nl



Techniek zit in alles: in de samenleving, in jezelf en in de toekomst. Hoe laten we alle jongeren dat inzien? En belangrijker: hoe enthousiasmeren we hen voor techniek? Met deze vraag in het achterhoofd zet Platform Talent voor Technologie zich in om alle jongeren in het onderwijs hun talenten voor technologie en ict te laten ontdekken. Want om de razendsnelle digitalisering en innovaties bij te benen, is het van groot belang dat meer jongeren een technische opleidings- en beroepskeuze maken. Iedereen krijgt namelijk vroeg of laat te maken met technologie.

VERSCHILLENDE BÈTA&TECH-TYPES

Wat zijn de waarden van jongeren ten opzichte van technologie? Wat drijft en motiveert hen om juist wel of niet voor techniek te kiezen? In 2007 stelde de voorloper van Platform Talent voor Technologie deze vragen al aan Motivaction.

Een complexe case, want jongeren denken natuurlijk heel verschillend over techniek. En veranderen hun mening vaak van dag tot dag. Om toch een antwoord op deze belangrijke vragen te kunnen formuleren, hebben we destijds in samenwerking met YoungWorks een segmentatieonderzoek uitgevoerd en het BètaMentality-model ontwikkeld. Na de lancering in 2007 kreeg het model nog een update in 2011. Hieruit kwamen vier bètatypes naar voren die sterk verschillen in hun houding ten aanzien van techniek en dus ook op een andere manier geïnteresseerd kunnen worden.

NIEUWE TIJDGEEST, NIEUWE TECHNIEK-DRIVE

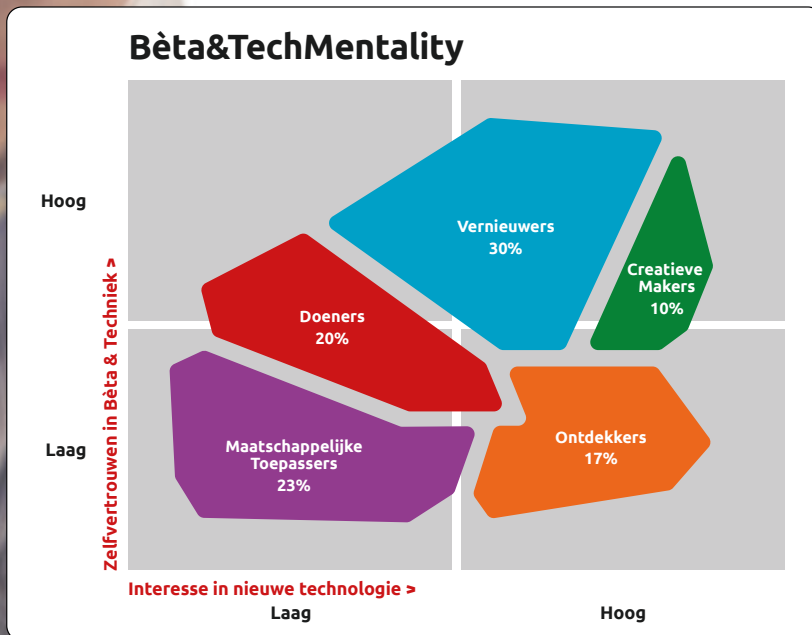
Niets veranderlijker dan jongeren én techniek. De tijdsgeschiedenis is compleet veranderd sinds 2007: digitale en technologische innovaties volgen elkaar in rap tempo op en hebben daarmee ook impact op de leefwereld van jongeren. Denk bijvoorbeeld aan de smartphone, diverse apps en games, het digibord, drones en iPads. Dus werden we in 2019 opnieuw benaderd om de vraag: 'hoe enthousiasmeer je jongeren voor bètatechniek?' te beantwoorden onder een

nog jongere doelgroep (9 t/m 17 jaar). Het model is volledig vernieuwd en getransformeerd in het Bèta&TechMentality-model met 5 bètatypes en hun bijbehorende triggers:

1. **De Vernieuwer:** laat me ervaren welke vernieuwingen ik kan realiseren om mijn omgeving trots te maken.
2. **De Maatschappelijke Toepasser:** laat me ontdekken hoe ik zelf techniek kan toepassen in het leven van mensen.
3. **De Doener:** laat me zelf aan de slag gaan met techniek en ontdekken dat het leuk is om daarmee bezig te zijn.
4. **De Ontdekker:** laat mij ontdekken welke technische richtingen er zijn en wat mijn talent daarbinnen is.
5. **De Creatieve Maker:** daag me uit om met de beste oplossing te komen voor een technische vraag.

De meest opvallende verschillen tussen jongeren in 2011 vs. 2019:

- Toegenomen interesse in techniek onder jongeren – vooral bij meisjes
- Jongeren hebben een sterkere voorkeur gekregen voor de praktijk ten opzichte van theorie.
- Techniek op school kan nog leuker. Het is al praktijkgerichter geworden, maar jongeren hebben nog hogere verwachtingen van het techniekonderwijs.
- In het algemeen hebben jongeren een grotere intrinsieke motivatie om zich in te zetten voor de samenleving en is financiële waardering belangrijker geworden. ►



AANSLUITEN BIJ TECHNISCHE BELEEFWERELD JONGEREN

We weten dat jongeren tot 25 jaar nog veranderlijk zijn wat betreft hun drijfveren, normen en waarden. Toch blijken ze al op jonge leeftijd erg gevat in het kader van technologie. Hun beleefswereld is zeer uiteenlopend en ze hebben duidelijke voorkeuren, bleek al uit het kwalitatieve vooronderzoek van YoungWorks. Twee quotes uit dit onderzoek:

“Het lijkt mij goed als er meer gastlessen zijn op onze school over techniek. Dan kan zo iemand bijvoorbeeld eerst laten zien wat je allemaal kunt als je kiest voor techniek. En daarna willen we ook iets doen.”

(Meisje, 14 jaar, vmbo)

“Ik zou wel games willen ontwerpen, want dan kun je dingen maken die je in de echte wereld niet kunt maken.”

(Meisje, 11 jaar)

Motivaction heeft vervolgens 1.472 kinderen en jongeren ondervraagd. De formulering van de vragen vergt inleving in de beleefswereld van jongeren. Want in hoeverre is een 9-jarige überhaupt bekend met techniek? En ook nuance in de naamgever van de persona's was tijdens de ontwikkeling van de vijf Bètatypes heel belangrijk. Wordt het praktische bèta's of

Tech-doeners? Praktisch wordt wellicht te veel geassocieerd met het met 'handen werken' en tech legt het accent te eenzijdig op 'maken'. Dat was niet hoe we 'De Doeners' een plek in het model wilden geven. De connotatie is erg belangrijk voor de beeldvorming en het handelingsperspectief dat daaruit voortvloeit. Die moet passen bij de beleefswereld van jongeren.

MODEL IN DE PRAKTIJK

Met behulp van het model kijken docenten met een andere bril naar hun leerlingen. Niet als één doelgroep, maar vanuit nuance: welke subdoelgroepen zijn er? Hoe verschillen jongeren van elkaar? En wat is er nodig om verschillende typen jongeren te inspireren? Er zijn meerdere toepassingsgebieden:

- **Onderwijs:** hoe zorg je ervoor dat je het onderwijs zo inricht dat het inspirerend is voor een brede groep jongeren?
- **Loopbaanoriëntatie en begeleiding:** hoe lichten we jongeren goed voor over de mogelijkheden van technische richtingen?
- Waar kun je bij de werving op letten, zodat een grotere groep wordt agetrokken door je communicatie? ■



WIL JE MEER WETEN OVER ONS ONDERZOEK NAAR HET ONDERWIJS? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:



Student in de stress door lening

Studenten die geld lenen voor hun studie hebben meer last van psychische problemen, zoals extreme vermoeidheid en druk om te presteren. Dit onderzoek dat we deden in opdracht van het Interstedelijk Studentenoverleg (ISO) leidde zelfs tot Kamervragen



Meiden lopen warm voor technisch beroep

Jongeren tonen steeds meer interesse in een exact of technisch beroep. Vooral meiden lijken nog meer warm te lopen voor techniek dan eerst: 38% ambiert nu een beroep in deze richting terwijl dat in 2011 slechts 15% was.



Generatie Z: leren ze liever van technologie, of uit boeken?

Gen Z'ers vormen de eerste generatie die volledig opgroeit in de digitale wereld. Ze weten als geen ander online hun weg te vinden, maar geldt deze schermvoorkeur ook voor de manier waarop ze willen leren? Of pakken ze dan toch liever een geprint boek?

HUMAN RESOURCES

Een krappe arbeidsmarkt, een nieuwe generatie die op zoek gaat naar hun eerste baan: er gebeurt ook dit jaar weer veel in het HR-vakgebied. Dat is bij Motivaction niet anders. We deden niet alleen veel onderzoek naar organisaties en hun medewerkers maar lanceerden daarnaast een update van onze werknemersprofielen.

VAN EEN MOETJE NAAR EEN DO'TJE



Ester Koot
HRM Research Consultant
e.koot@motivaction.nl

MEDEWERKERSTEVREDENHEIDS- ONDERZOEK ALS START VOOR ACTIE.

"In 2001 begon ik als onderzoeker bij Motivaction en deed ik mijn eerste MTO. Soms gaf de betreffende HR-manager eerlijk toe dat het moest van de OR of directie" aldus Ester Koot. "Een keer in de 2 á 3 jaar zou toch wel voldoende moeten zijn?" vroegen ze dan. Het MTO is natuurlijk een afkorting, zoals we die overal voor hebben. Het staat voor medewerkerstevredenheidsonderzoek. De spellingscontrole zet er nog steeds een rood kringeltje onder. Er klopt iets niet aan dat woord. Toen misschien wel, maar inmiddels niet meer. Qua spelling en ook qua inhoud niet.

VAN TEVREDEN NAAR BEVLOGEN MET EIGENAARSCHAP

Tevreden medewerkers waren destijds een prima uitgangspunt. Zolang medewerkers tevreden waren, deden ze wat ze moesten doen en bleven ze bij de organisatie. Dat hoopte je tenminste.

Later bleek het niet langer voldoende. Wat zegt nou tevredenheid? Dat je blij bent met je baan en je verantwoordelijkheden? Tevreden

met je salaris en het aantal vakantiedagen? Tevreden dat het allemaal 'gewoon ok' is? De namen van onderzoek veranderden van tevredenheidsonderzoek naar motivatie-onderzoek, bevlogenheidsonderzoek of werkbelevingsonderzoek. De vragen gingen langzamerhand meer over passie voor je werk en drijfveren van medewerkers. Op kantoor moesten mensen immers bevlogen zijn en gemotiveerd om er alles uit te halen wat er in zit. Pas dan zou de organisatie echt in beweging komen en succesvol kunnen zijn.

Maar wat gebeurt er als je voltallige personeel vol passie de nieuwste dingen uitprobeert en hun dromen achterna rent? Dan kan het zijn dat we onszelf voorbij rennen (en in het ergste geval in een burn-out raken) of dat we met z'n allen vergeten dat er nog meer moet gebeuren. We moeten ook de dagelijkse beslommingen oppakken. Wie neemt welke verantwoordelijkheid? Schakel je als werknemer op tijd de hulp in van anderen? Doe je de juiste dingen en doe je dit op een goede manier? Krijg je voldoende feedback en vraag je daar ook proactief om? Wij noemen dat eigenaarschap en het is niet voor niets een belangrijk onderdeel van ons medewerkersonderzoek.



ER IS DIALOOG NODIG...

Na ieder medewerkersonderzoek denkt Ester (met of zonder vragen over eigenaarschap) vooral: mooi die cijfers, maar wat betekent het nu echt? Zoek een buddy en ga de dialoog met elkaar aan. Wat kun je dan van elkaar leren? Waarin kun je elkaar aanvullen? Wat zijn de relevante thema's? Kan de een geen nee zeggen, terwijl de ander uitblinkt in het bewaken van zijn of haar agenda? Zoek elkaar op! Wacht niet op feedback van een leidinggevende maar vraag het aan de mensen waar je veel mee samenwerkt.

... EN ACTIE!

Een keer in de twee á drie jaar de thermometer in je organisatie houden is volgens Ester verre van voldoende. Zij pleit voor frequent meten. Kort op de bal spelen. Kan het ergens beter? Moet er iets gebeuren? Verwacht je iets van medewerkers? Zorg dat je weet wat er speelt en onderneem daar waar mogelijk direct actie, want niets zo erg als een half jaar moeten wachten op actiepunten die uit een medewerkersonderzoek naar voren komen. ■

WIL JE MEER WETEN OVER ONDERZOEK NAAR HET HR-VAKGEBIED? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:

Een krappe arbeidsmarkt? Richt jouw HR-strategie op een kleinere doelgroep

Weet jij welke potentiële medewerkers jouw doelgroep zijn? En hoe je die mensen moet bereiken? Juist in deze krappe



arbeidsmarkt heb je meer aan een gedifferentieerde aanpak dan een algemeen verhaal.

Wanneer ging jij voor het laatst écht met je medewerkers in gesprek?

Of je het nu HR-analytics, data driven HR of people analytics noemt: data heeft duidelijk zijn intrede gedaan in het HR-vakgebied. Maar cijfers vertellen niet het hele verhaal. Om écht te achterhalen wat medewerkers



van het bedrijf vinden en waarom dat zo is, moet je met ze in gesprek.

Salariskloof lijkt groter te worden, vrouwen alsnog positiever over arbeidsmarkt

Het percentage vrouwelijke grootverdieners is ten opzichte van vorig jaar nauwelijks gestegen, terwijl bij de mannen een groei van 4 procent is te zien. De salariskloof



lijkt dus groter, maar het beeld dat vrouwen van de arbeidsmarkt hebben is dit jaar minder negatief.

ZORG

Ook in de zorg gebeurde er in 2019 veel: van omvallende ziekenhuizen tot een staking van het zorgpersoneel. Met een vergrijzing in de samenleving en de toenemende druk op de zorg is het nog belangrijker om goed in kaart te brengen wat de zorgcliënt verwacht, en hoe vraag en aanbod op elkaar aan kunnen sluiten.

ZELFREDZAAMHEID IN DE ZORG: PLAN VERSUS PRAKTIJK

We krijgen vroeg of laat allemaal met een zorginstelling te maken. Ik werd voor een eenvoudige ingreep geholpen in het ziekenhuis bij mij in de buurt. Alles verliep zoals gepland en na afloop was ik een tevreden klant van de Nederlandse zorg. Niets aan de hand.

Enkele maanden later sprak ik iemand met hetzelfde medische euvel die echter een andere behandeling kreeg. Hier had hij zijn arts zelf om gevraagd. Het verhaal dat hij me vertelde deed niets af aan mijn eigen ervaring: die was prima en is dat nog steeds. Maar toch voelde ik me minder positief over de zorg die ik had ontvangen. Als ik van de verschillende opties op de hoogte was geweest had ik ook liever de tweede behandeling gekozen. Waarom had mijn zorgverlener me niet volledig ingelicht?

HET LAND VOL THUISARTSEN

Mijn ervaring is een mooi voorbeeld van eigen regie in de zorg, of het gebrek daaraan. Ik had op het internet kunnen kijken naar mogelijke oplossingen voor mijn probleem. Daar was ik dan niet alleen in geweest: vorig jaar deed 67 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder aan zelfdiagnose. Dat percentage plaatst ons hoog op de lijst van Europese landen.

Het is mogelijk dat Nederlanders nieuwsgierig zijn. Of misschien denken we het beter te weten dan de huisarts, of gaan we liever niet direct naar de dokter. Maar dit hoge

percentage kan ook komen door de groeiende nadruk op zelfredzaamheid binnen de zorg.

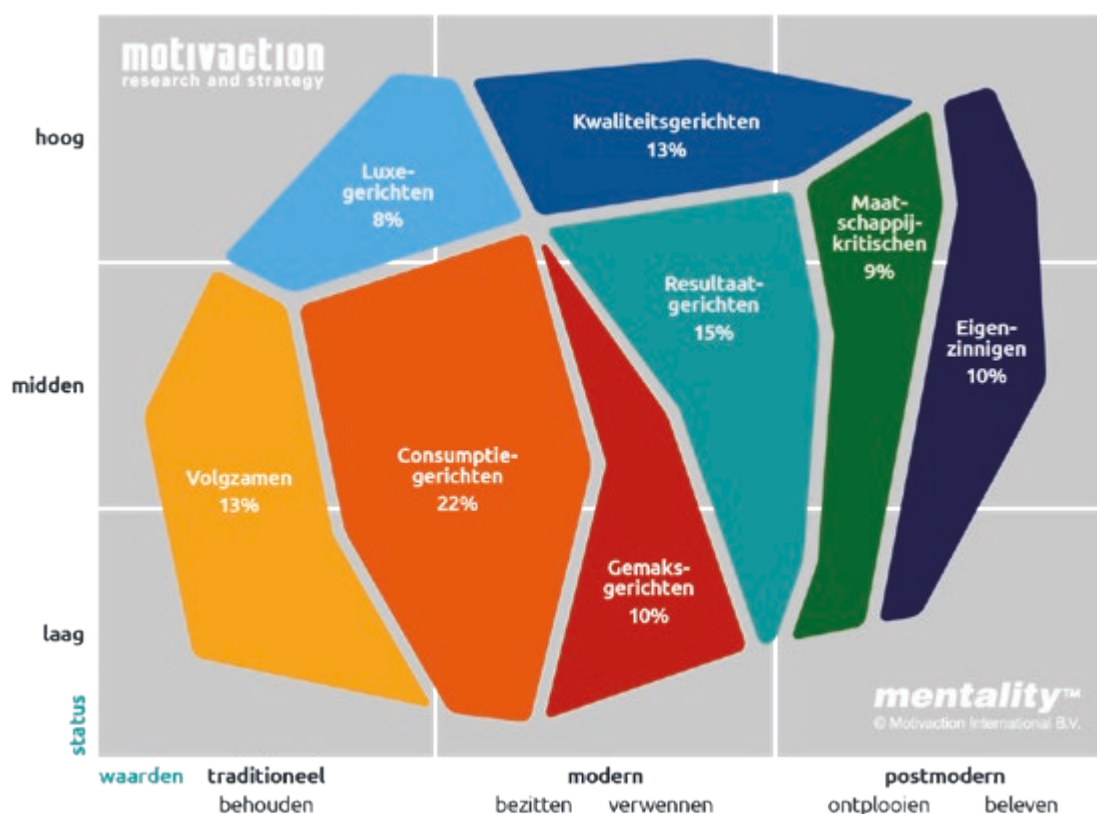
EIGEN REGIE NEMEN

Het Nederlandse overheidsbeleid onderstreept de afgelopen jaren namelijk onze eigen kracht, eigen verantwoordelijkheid en eigen regie in de zorg. We bewegen ons toe naar een situatie waarin zorgcliënten niet langer volledig op de zorgprofessional kunnen leunen, maar zelfredzaamheid moeten tonen door eigen keuzes te maken. Het doel van deze beweging is een afnemend beroep op ondersteuning. Tegelijkertijd is het een bezuinigingsmogelijkheid op de groeiende zorguitgaven.

Die eigen regie is in veel gevallen (deels) mogelijk. We kunnen zelf informatie zoeken over de mogelijkheden die er binnen het zorglandschap voor ons zijn, een ziekenhuis of huisarts kiezen op basis van een website en onze eigen medicijnen ophalen bij de apotheek. Het lijkt een prima oplossing voor het probleem van de toenemende zorgkosten in Nederland.

HULP BLIJFT NODIG

Maar aan zelfredzaamheid zit een grens. We hebben allemaal in meer of mindere mate hulp nodig. Je kunt bijvoorbeeld moeite hebben met het begrijpen van medische informatie, het lastig vinden om kritisch naar alternatieven te kijken of door een ziekte terechtkomen in een stressvolle en mentaal belastende situatie. De zorgverlener speelt



daarbij een belangrijke rol. Deze professional heeft ervaring met het probleem waar de zorgcliënt mee in aanraking komt en kan samen met de cliënt bepalen of er hulp nodig is, hoe intensief die hulp moet zijn en of er toegewerkt kan worden naar eigen regie.

Het is voor de zorgverlener echter niet eenvoudig om vast te stellen in hoeverre iemand de regie in handen kan nemen: de zorgcliënt kan zijn of haar vermogen tot regie onder- of overschatten. Daar komt bij dat zorgprofessionals al erg druk zijn, zonder ook nog per patiënt te moeten achterhalen hoe zelfredzaam deze is.

ACHT TYPEN ZORGCLIËNTEN

Om de zorgverlener op weg te helpen bij het herkennen van verschillende typen patiënten en (onder andere) de mogelijkheid tot eigen regie, heeft Motivaction een profilering van zorgcliënten ontwikkeld. ZorgMentality biedt inzicht in groepen zorgontvangers, welke

communicatiestrategie per groep effectief is, hoe zelfredzaam groepen zijn en meer.

Persoonsgerichte zorg die plaatsvindt op de werkvloer is erg belangrijk en kan niet geboden worden vanuit een model. ZorgMentality heeft niet als doel om mensen in 'zorghokjes' te duwen, maar kan wel helpen een beeld te vormen van de perspectieven van de cliënt. Het geeft zorgprofessionals een eerste handvat om te achterhalen hoe zij hun patiënt effectief bij kunnen staan.

Links in het model zie je bijvoorbeeld **volgzamen**: bij deze cliënten staat het leven in het teken van familie, traditie en geborgenheid.

Zij vinden gezondheid belangrijk, leven doorgaans sober en bewegen recreatief maar zijn geen fanatieke sporters. Volgzaam zien hun huisarts als belangrijke raadgever, ze hebben behoefte aan duidelijke communicatie, maar ►

vinden veel informatie verwerken moeilijk. Deze groep heeft daarom baat bij enkele duidelijke opties, persoonlijke aandacht en slechts beperkte regie over zorgkeuzes.

Daar tegenover staan de **eigenzinnigen**. Een groep met een onafhankelijke leefstijl die waarde hecht aan eigen beslissingen nemen. Ze houden van nieuwe ervaringen, streven naar een comfortabele leefstijl en willen geen bemoeienis van autoriteiten. Eigenzinnigen vinden zichzelf vaak gezond, maar letten niet op voeding en sporten zelden. Zij gaan vooral af op de mening van vrienden, luisteren niet enkel naar de huisarts, staan

niet altijd open voor aanwijzingen van een autoriteit en willen graag zelf keuzes maken.

NIVEAUS VAN ZELFREDZAAMHEID

Zoals deze twee typen zorgcliënten laten zien zijn er verschillende manieren om de eigen regie in te vullen. Dit is essentiële informatie voor zorgverleners die rekening moeten houden met de zelfredzaamheid van het individu. Een goed zicht op onderlinge verschillen maakt het mogelijk om eigen regie te integreren in onze zorg op een manier die bij de persoon past. ■



Marcel Voorn

Senior Research Consultant

m.voorn@motivaction.nl

WIL JE MEER WETEN OVER DE ZORG? LEES DAN OOK EENS DEZE ARTIKELEN:



Grote zorgen over de zorg

Een meerderheid van de Nederlanders is zich bewust van de druk op ons zorgsysteem. Zij verwachten dat zorg straks alleen nog beschikbaar is tegen extra betaling, maar echt bereid om alvast te sparen voor die kosten zijn ze over het algemeen niet.



Mensen die veel zorg nodig hebben, stappen minder vaak over van zorgverzekeraar

Mensen die veel zorg nodig hebben zijn het afgelopen jaar veel minder vaak overgestapt naar een andere zorgverzekeraar, dan mensen die aangeven geen zorg nodig te hebben. Het nodig hebben van doorlopende zorg lijkt aan barrière te vormen bij een eventuele overstap, blijkt uit ons onderzoek.



Hoe 'in hokjes denken' kan helpen bij persoonsgerichte zorg

Hoe zorg je in de dagelijkse praktijk en op macroniveau voor persoonsgerichte zorg? Het lijkt misschien een contradictie, maar juist mensen indelen in groepen of segmenten kan hierbij helpen. Lees hier hoe dat werkt.



*Ook onze
onderzoeksruidtes
stonden in 2019 in
de spotlight: deze
kregen een nieuwe
inrichting en state of
the art apparatuur.*

*Kunnen we jou hier in
2020 verwelkomen?*

*Neem contact met
info@motivaction.nl*

COLOFON

Tekst en redactie

Iris Rigter
Yvonne van Beek

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam
+31 (0)20 589 83 83
info@motivaction.nl

Dit is een uitgave van
Motivaction
International B.V. © 2019
www.motivaction.nl

Ontwerp

Sam Ruijter

www.motivaction.nl