KINDERDAGVERBLIJF

De Schaepskooi b.v.

Het imago van De Schaepskooi onder de loep

De Schaepskooi geoptimaliseerd door de inzet van communicatie

Simone Stokkermans

Afstudeercommissie:

Universiteit Twente

Dr. M. Galetzka
Dr. R. Klaassen

Kinderdagverblijf
De Schaepskooi B.V.

B. van Rosmalen
M. Katoen

juni 2006

Universiteit Twente

Samenvatting Nederlands

Bij kinderdagverblijf De Schaepskooi ontbreekt inzicht in het imago, de klanttevredenheid en de manier waarop communicatie ingezet moet worden om de organisatie te optimaliseren. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook: *Hoe staat De Schaepskooi bekend bij (potentiële) klanten en hoe kan de positie worden geoptimaliseerd door inzet van communicatie?*
Externe communicatie is een middel dat invloed uit kan oefenen op het imago van een kinderdagverblijf. Dit omdat de informatie die verspreid wordt over de organisatie het beeld van de organisatie vormt. Een imago roept bepaalde verwachtingen op en of deze verwachtingen bevestigd worden, tegenvallen of meevallen, is bepalend voor de klanttevredenheid. De invloed van communicatie tussen de klanten van De Schaepskooi en de organisatie De Schaepskooi kan dus bepalend zijn voor de klanttevredenheid.

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in het beeld dat (potentiële) klanten hebben van De Schaepskooi. De bedoeling is dat positieve en negatieve eigenschappen van De Schaepskooi aan de oppervlakte komen. Op die manier kan gekeken worden wat punten zijn die toe zijn aan verbetering. Pluspunten van de kinderopvang De Schaepskooi kunnen daarnaast door middel van communicatie gebruikt worden om een gunstig imago bij de doelgroep te creëren. Om dit doel te bereiken en de hoofdvraag te beantwoorden zijn drie subvragen opgesteld, namelijk:
- *Welke imagodimensies van kinderopvang spelen een rol bij belangengroepen?*
- *Hoe wordt De Schaepskooi op deze dimensies gewaardeerd door haar klanten?*
- *Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?*

Om antwoord te geven op deze vragen is begonnen met een literatuurstudie waarin op zoek werd gegaan naar dimensies die een rol spelen bij kinderopvang. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen de literatuur met betrekking tot imago, rondom het imago van kinderopvang en rondom klanttevredenheid. Deze literatuurstudie leidde tot de volgende dimensies; zichtbaarheid, onderscheid, authenciteit, transparantie en consistentie (vijf peilers van een sterk imago), sociale ontwikkeling van het kind, emotionele ontwikkeling van het kind, continuïteit van de kinderopvang, het leren, kwaliteit kinderopvang, contact tussen ouders en kinderopvang en kosten (dimensies kinderopvang) en gevoel en verwachtingen (dimensies klanttevredenheid).
Ook het vooronderzoek, dat bestond uit een vijftal open vragen en een aantal vragen over de persoonssituatie, had tot doel te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het imago van een kinderdagverblijf.
Dimensies zijn bepaald door te kijken naar de frequentie van het gegeven antwoord. Werd een bepaald antwoord frequent genoemd, dan werd het opgenomen in de vragenlijst. Deze dimensies waren ontwikkeling van het kind, gezellig, financiën, regels en wetgeving, personeel, kwaliteit, beleid, huisvesting en continuïteit. De gevonden dimensies dienden als basis voor de vragenlijst welke is afgenomen onder de klanten van De Schaepskooi. De vragenlijst bestond uit drie verschillende delen, te weten een aantal vragen over de persoonssituatie, de open vragen welke de respondenten de mogelijkheid gaf wat dieper op bepaalde zaken in te gaan en de stellingen waarbij aangegeven moest worden in hoeverre de respondenten het ermee eens of oneens waren en tevens in hoeverre de respondenten het item belangrijk vonden bij het kiezen van een kinderdagverblijf. Uiteindelijk is er een respons verkregen van 48.8% (n = 198, SD = 4.5).

Na analyse van de resultaten konden de onderzoeksvragen beantwoord worden. De imagodimensies die bij kinderopvang een rol spelen zijn:
- groepsleiding,
- ontwikkeling van het kind,
- kwaliteit,
- communicatie en informatieverstrekking,
- huisvesting,
- continuïteit en
- De Schaepskooi.

Bij de bestudering van de dimensies valt op dat groepsleiding van alle dimensies het meest positief wordt beoordeeld. Ook wordt aan deze dimensie de meeste waarde gehecht door ouders/verzorgers, wanneer zij op zoek zijn naar een geschikt kinderdagverblijf. Daarnaast valt op dat de dimensie kwaliteit ondanks de algemene positieve beoordeling op een punt niet positief wordt beoordeeld door haar klanten. Dit betrof de betaalbaarheid. Van alle dimensies wordt de communicatie en informatieverwerking het minst gewaardeerd.
Bij de beantwoording van de vraag, welke communicatiemiddelen er ingezet moeten worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren, is aandacht besteedt aan mond-tot-mondreclame, de toon van de communicatieboodschap, de huisstijl van De Schaepskooi en de transparantie van De Schaepskooi.
De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat de klanten van De Schaepskooi over het algemeen zeer positief zijn over het kinderdagverblijf. Daarnaast geldt dat De Schaepskooi zijn positie kan handhaven door zich met de gevonden sterke punten te profileren en aan de gevonden zwakke punten aandacht te besteden.

Samenvatting Engels

Day care centre De Schaepskooi does not have a clear view about their reputation, costumer satisfaction and about how they should use communication to optimize their organization. "*How De Schaepskooi is known by their (future) costumers and how this position can be optimized with help of communication*?", is the main question of this research. External communication is a way to influents the reputation of a day care centre, because the information which is spread about the organization represents the image of the organization. Expectations are connected to a reputation, which confirm, disappoint or improve an expectation. So communication between the customers and the organization can influence customer satisfaction.

The main goal of this research is to get a clear view about the image that (future) customer held of De Schaepskooi. Positive and negative properties need to become clear. In this way the positive properties can be used to create a positive reputation and the things which need improvement can be adjusted. To accomplish this goal there a three questions formulated, which are:
- Which reputation dimensions of day care are important to interest groups?
- How is De Schaepskooi valuated by this dimensions?
- Which communication tools need to be used to optimize the reputation of De Schaepskooi?

To get an answer to these questions a literature study to relevant dimensions of day care was started. A distinction was made between the literature of reputation, the reputation of day care and literature of customer satisfaction. This literature study showed some dimensions which are visibility, distinguish ness, authenticity, transparent ness and consistency (5 elements of a strong reputation), social development of a child, emotional development of a child, continuity of daycare, the learning, quality of daycare, contact between parents and day care and costs (dimensions of day care) and feelings and expectations (dimensions customer satisfaction).
A pretest, which consisted of five open questions and some personal questions, had also the intention to find out the relevant dimensions of day care among customers of De Schaepskooi. The dimensions where found by looking at the frequencies of a given answer. If an answer was given frequently, it was used in the questionnaire. The found dimensions are child development, pleasantness, finance, rules and legislation, employees, quality, policy, housing en continuity.

The dimensions which have been found were used for the questionnaire. The questionnaire consisted of three parts. It consisted of some personal questions, the open questions which gave the respondents the opportunity to give a wider view of their opinion and thesis which could be agreed or not and which could be found important or not when looking for a suitable day care centre. There has been a response of 48.8% (n = 198, SD = 4.5).

After analyzing the results, the questions could be answered. The relevant dimensions of day care are:
- group assistant,
- child development,
- quality,
- communication and information transfer,
- housing,
- continuity and
- De Schaepskooi.

It becomes clear after studying the result that group assistant, is most positive evaluated, compared to the other dimensions. The respondents also estimate this dimension as important, when looking for a suitable day care centre. One aspect of quality, affordability is negatively valued. Of all dimensions, communication and information transfer is less appreciated.
By answering the question, which communication tools need to be used to optimize De Schaepskooi's reputation, there is paid attention to mouth-to-mouth advertising, the tone of communication messages, the house style and the transpiration of De Schaepskooi.
The most important conclusion of this research is the overall positive evaluation of De Schaepskooi. To maintain the reputation of De Schaepskooi, it can present itself with its good properties and pay attention to its weaknesses.

Inhoudsopgave

SAMENVATTING NEDERLANDS 2
SAMENVATTING ENGELS 3
VOORWOORD 6
HOOFDSTUK 1 INLEIDING 7
1.1 Aanleiding onderzoek 7
1.2 Kinderopvang 8
1.2.1 Kinderopvang een definitie 8
1.2.2 Eisen kinderopvang 8
1.2.3 Kosten 9
1.3 Context 9
1.3.1 Geschiedenis 9
1.3.2 Bezetting 10
1.3.3 De organisatie 10
1.3.4 Doelstelling & Beleid 10
1.4 Doelstelling onderzoek 11
1.4.1 Doelstelling 11
1.4.2 Probleemstelling 11
1.4.3 Onderzoeksvragen 12
1.5 Opbouw van het rapport 12
HOOFDSTUK 2 THEORETISCH KADER 13
2.1 Imago 13
2.1.1 Imagovorming en Communicatie 13
2.1.2 Het belang van een positief imago 13
2.2 Imago kinderopvang in de literatuur 15
2.2.1 Functie kinderopvang in Nederland 15
2.2.2 Kinderopvang in het buitenland 16
2.2.3 Negatieve imagodimensies kinderopvang 16
2.2.4 Positieve imagodimensies kinderopvang 17
2.2.5 Kinderopvang positief of negatief 17
2.3 Klanttevredenheid 18
2.3.1 Begripsbepaling 18
2.3.2 Belang van klanttevredenheid 18
2.3.3 Meten van klanttevredenheid 19
2.4 Te meten constructen 20
HOOFDSTUK 3 VOORONDERZOEK 22
3.1 Methode 22
3.1.1 Doel 22
3.1.2 Respondenten 22
3.1.3 Instrument 22
3.1.4. Procedure 23
3.2 Resultaten 23
3.2.1 Respondenten 23
3.2.2 Respons respondenten 23
3.3 Conclusies vooronderzoek 24
HOOFDSTUK 4 HOOFDINSTRUMENT 26
4.1 Methode 26
4.1.1 Doel 26
4.1.2 Respondenten 26
4.1.3 Instrument 26
4.1.5 Procedure 30
4.2 Betrouwbaarheidsanalyse van de constructen 30

HOOFDSTUK 5 RESULTATEN 32

5.1 RESPONDENTEN 32
5.2 BESCHRIJVENDE RESULTATEN 33
5.2.1 MANIER VAN BEKEND RAKEN 33
5.2.2 CONCURRENTIE 33
5.2.3 BEWEEGREDENEN 34
5.2.4 STERKE PUNTEN 35
5.2.5 ZWAKKE PUNTEN 36
5.3 GEMIDDELDE SCORES PER CONSTRUCT 37
5.3.1 GEMIDDELDE SCORE GROEPSLEIDING 37
5.3.2 GEMIDDELDE SCORE ONTWIKKELING VAN HET KIND 38
5.3.3 GEMIDDELDE SCORE KWALITEIT 38
5.3.4 GEMIDDELDE SCORE COMMUNICATIE EN INFORMATIEVERSTREKKING 39
5.3.5 GEMIDDELDE SCORE HUISVESTING 40
5.3.6 GEMIDDELDE SCORE CONTINUÏTEIT 40
5.3.7 GEMIDDELDE SCORE DE SCHAEPSKOOI 41
5.3.8 ALGEMENE TEVREDENHEID 41
5.4 VERSCHILLEN TUSSEN VESTIGINGEN 41

HOOFDSTUK 6 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN 43

6.1 CONCRETE BEANTWOORDING VAN DE ONDERZOEKSVRAGEN 43
6.1.1 BEANTWOORDING SUBVRAAG 1 EN SUBVRAAG 2 43
6.1.2 BEANTWOORDING SUBVRAAG 3 45
6.1.3 BEANTWOORDING HOOFDVRAAG 46
6.1.3.1 STERKE PUNTEN VAN DE SCHAEPSKOOI 46
6.1.3.2 ZWAKKE PUNTEN VAN DE SCHAEPSKOOI 47
6.2 AANBEVELINGEN 47
6.2.1 PROFILEREN MET STERKE PUNTEN 48
6.2.2 AANDACHT BESTEDEN AAN ZWAKKE PUNTEN 48
6.2.3 KLANTENWERVING 49

HOOFDSTUK 7 DISCUSSIE EN REFLECTIE 50

7.1 GENERALISEERBAARHEID 50
7.2 VALIDITEIT METHODE 50
7.3 ALGEMENE OPMERKINGEN 51

LITERATUURLIJST 52

BIJLAGEN 55

BIJLAGE 1 56
BIJLAGE 2 57
BIJLAGE 3 58
BIJLAGE 4 59
BIJLAGE 5 61
BIJLAGE 6 68
BIJLAGE 7 69
BIJLAGE 8 70
BIJLAGE 9 71
BIJLAGE 10 74
BIJLAGE 11 79

Voorwoord

Het afgelopen half jaar heeft voor mij in het teken gestaan van kinderopvang. Het beeld dat ik nu van kinderopvang heb, is totaal verschillend van het beeld dat ik had toen ik aan de start van het onderzoek stond. Kinderopvang is namelijk veel meer dan een liedje zingen, een kind eten en drinken geven en in bed leggen. Het behelst een hele opvoedkundige taak, met het verzorgen van en warmte geven aan een kind. Op zich heb ik deze branche altijd al interessant gevonden. Dit omdat de vorming van het gedrag van een persoon al op jonge leeftijd begint. Op jonge leeftijd kan er nog invloed uitgeoefend worden en een basis meegegeven worden. Dus toen ik op studentenbureau.nl las, dat ze iemand zochten die onderzoek wilde doen in opdracht van een kinderopvangketen, was dan ook direct mijn interesse gewekt. Door het enthousiasme gevangen, heb ik meteen contact opgenomen met Roel van Alphen die me na een gesprek in contact bracht met Barbara van Rosmalen en Mascha Katoen. Mijn enthousiasme werkte blijkbaar aanstekelijk want na een gesprek met hen, werd ik aangenomen voor het onderzoek. Ik kon echt niet wachten om met het onderzoek aan de slag te gaan, temeer omdat kinderopvang in de media verscheen. Dat het zoveel interessante aspecten bevat, had ik niet gedacht en deze periode is dan ook weer een goede leerschool voor me geweest. Zo heb ik geleerd me in de rol van een ouder te verplaatsen, welke aspecten er bij kinderopvang komen kijken en hoe het werken op een kinderdagverblijf er in de praktijk aan toe gaat.

Ondanks dat ik erg enthousiast was om te gaan afstuderen en het interessant vond om dit onderzoek te verrichten, is niet alles zonder slag of stoot verlopen. Er zijn een aantal momenten geweest dat ik tegen problemen aan liep en niet direct wist hoe ik nu verder moest gaan. Gelukkig zijn er op dat moment altijd mensen geweest die mij met raad en daad bij hebben gestaan.
Daarom zou ik nu graag van deze gelegenheid gebruik willen maken om een aantal mensen te bedanken.

Allereerst dank ik Susanna Hartzheim die me bij het zoeken naar een afstudeeropdracht uitstekend heeft begeleid. Met elke vraag kon ik bij haar terecht en ze heeft me dan ook veel nuttige tips gegeven.
Vervolgens dank ik Roel van Alphen van www.studentenbureau.nl omdat hij mij uitnodigde voor een gesprek en in contact bracht met De Schaepskooi. Hij wist alles op zeer korte termijn te regelen en hield me regelmatig op de hoogte.
Ook wil ik Barbara van Rosmalen en Mascha Katoen van De Schaepskooi enorm bedanken dat zij mij de gelegenheid hebben gegeven om dit onderzoek uit te voeren. Ze waren beiden erg betrokken bij het onderzoek en stonden steeds voor me klaar als ik informatie nodig had.
De voorzitster van de OC heeft me van veel nuttige informatie voorzien. Bij dezen dus ook dank aan haar.
In de eerste week heb ik op vijf vestigingen een dag mee mogen draaien. Ik wil de vestigingsleidsters en groepsleidsters bedanken dat zij mij een dagje mee lieten kijken bij het uitvoeren van hun werkzaamheden.
Ook dank ik mijn “collega’s” van kantoor (Maria, Sjanie, Larissa, Samora) voor de gezelligheid. Het hard werken afwisselen met een praatje, maakten de werksfeer erg prettig.
Het doen van een onderzoek is natuurlijk onmogelijk wanneer er geen respondenten beschikbaar zijn. De ouders van de kinderen zijn benaderd om mee te werken aan dit onderzoek en vervullen dus de rol van respondenten. Naar hen gaat ook mijn dank uit. Zeker omdat het meewerken aan dit onderzoek wat (vrije) tijd van hen heeft gevraagd.
Graag zou ik ook Mirjam Galetzka, mijn eerste begeleidster willen bedanken. Ik heb enorme steun gehad aan de suggesties die zij me bij iedere bespreking gaf. Ook Rob Klaassen, mijn tweede begeleider willen bedanken. Dat hij mijn werk bekritiseerde, gaf me nieuwe inzichten.

Ik zou deze rij met dank-wensingen willen besluiten met mijn ouders, mijn broer en mijn vriend Tijs. Zij zijn er steeds voor mij geweest. Vooral op de momenten dat het iets minder ging (zoals het moment dat ik data verloor en weer van voor af aan kon beginnen of tijdens het dagenlang invoeren van de vragenlijsten in SPSS), heb ik van hun de meeste steun ontvangen. Na wat oppeppende woorden, kon ik er weer tegenaan en is dit verslag geworden tot wat het nu is. Bedankt!

Tilburg, augustus 2006
Simone Stokkermans

Hoofdstuk 1 Inleiding

Dit hoofdstuk zal een inleiding geven op het onderzoek. In de eerste paragraaf wordt de aanleiding van het onderzoek besproken. Paragraaf 1.2 geeft een beschrijving van kinderopvang. Vervolgens geeft paragraaf 1.3 de context aan waarin het onderzoek zich afspeelt. Hierbij wordt ingegaan op de geschiedenis, bezetting, organisatie en doelstelling en beleid van De Schaepskooi. Paragraaf 1.4 geeft een weergave van de doelstelling van dit onderzoek waarin ook de probleemstelling en onderzoeksvragen geformuleerd worden. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk geeft de opbouw van het rapport aan.

1.1 Aanleiding onderzoek

Gezin en school zijn traditioneel de voornaamste leefsettings van kinderen (Riksen-Walraven, 2000). Daar wordt het belangrijkste opvoedwerk gedaan. Afgelopen jaren zijn steeds meer moeders langer en meer buitenhuis gaan werken en daardoor is tussen de vaste twee settings, een derde nieuw leefmilieu voor kinderen ontstaan, de kinderopvang. Inmiddels is kinderopvang een bekend fenomeen geworden in onze samenleving. Er wordt over gesproken in huiselijke kringen, er verschijnen stukjes over in de krant, op radio en televisie en er worden onderzoeken naar verricht. Kinderopvang roept daardoor inmiddels verschillende beelden op. Er zijn een legio aan voorbeelden over het verschijnen van het fenomeen kinderopvang in de samenleving.
Bijvoorbeeld de kreet “Kinderopvang is zo duur!”, dat veel ouders vaak verzuchtend roepen, duidt op een negatief beeld van kinderopvang. De kop “Zalm vreest voor geld kinderopvang” die vrijdag 11 november 2005 in de Spits verscheen, werkt dit beeld in de hand. Op donderdag 26 januari 2006 werd in het programma Boemerang van de KRO ook aandacht besteed aan kinderopvang. In het programma werd aangegeven dat uit onderzoek bleek dat het niet al te best gesteld was met de kwaliteit van kinderopvang (Boemerang, KRO 2006). Opnieuw dus een negatieve associatie met kinderopvang. De bezettingsgraad van dagopvang en buiten-/naschoolse opvang is de afgelopen jaren afgenomen, zo blijkt uit cijfers van CBS Statline (2005).

Tabel 1.1 Bezettingsgraad dagopvang en buiten-/naschoolse opvang

Bezettingsgraad %			
	2001	**2002**	**2003**
Dagopvang	95	90	91
Buiten-/naschoolse opvang	90	85	84
Totaal	93	88	88

(CBS Statline, 2005)

De omzet in deze branche is dus de afgelopen jaren gedaald. Er is tussen november 2004 en januari 2005 een daling van opvang bij 0-4 jarigen van 5 procent. De opvang voor 4 – 12 jarigen daalde in deze zelfde periode met 6 procent en in de gastouderopvang was deze daling 16 procent (MOGroep, 2005). Dit blijkt uit een onderzoek onder ondernemers in de kinderopvang door de Maatschappelijke Ondernemers Groep (MOGroep). De MOGroep is de brancheorganisatie voor welzijn en maatschappelijke dienstverlening, jeugdzorg en kinderopvang. De MO-Groep voert CAO/onderhandelingen, stimuleert en ondersteunt ondernemerschap, ondersteunt de werkgeversfunctie van leden, informeert en daarnaast initieert de MOGroep projecten en onderzoeken. Middels een enquête onder een representatieve steekproef van de aangesloten ondernemers in de kinderopvang, is een onderzoek uitgevoerd naar de vraagontwikkeling en effecten van de nieuwe wet kinderopvang. Voor de helft wordt de terugval in het gebruik van kinderopvang verklaard door deze nieuwe wet kinderopvang.
Ouders/verzorgers ervaren sinds de nieuwe wet kinderopvang een aantal negatieve effecten. Ten eerste krijgen ouders/verzorgers anders dan voorheen, de rekening zelf onder ogen en dienen deze ook zelf te betalen. Hierbij kunnen ze een bijdrage krijgen van de werkgever en het Rijk. Door het papierwerk dat dit met zich meebrengt, wordt de nieuwe wet kinderopvang niet als positief ervaren. Vervolgens wordt de kostenverhoging voor de hogere inkomensgroepen genoemd als negatief effect. Ten derde wordt het als negatief ervaren dat door de nieuwe wet kinderopvang, groepen die voorheen bij de gemeente wél een subsidie kregen voor kinderopvang, nu buiten de boot vallen. De andere helft van de terugloop in het gebruik van kinderopvang schrijven de ondernemers toe aan de verslechterde economie (MOGroep 2005). De kop van het artikel “Kinderopvang moet twee dagen gratis zijn” van 19 januari uit het Brabants Dagblad beaamd dat financiën hieromtrent belangrijk worden gevonden.
Ook speelt de twijfel van vrouwen om kinderen te willen een rol bij de dalende omzet in kinderopvang. Bureau Intomart ondervroeg 600 vrouwen tussen de 27 en 42 vrouwen. Geconcludeerd werd dat steeds meer vrouwen sterk twijfelen of ze wel kinderen willen. De redenen hiervan zijn het ontbreken van een geschikte partner, het niet in willen leveren van hun (financiële) vrijheid of het gewoonweg geen behoefte hebben aan een kind. 72% denkt dat een veeleisende baan niet te combineren is met kinderen (Brabants Dagblad, 2006).
Daarnaast komt het volgende bericht de omzet van kinderopvang ook niet ten goede. Het Nederlands Consortium Kinderopvang Onderzoek (NCKO) beweert dat de kwaliteit van kinderdagverblijven in Nederland achteruit is gegaan (kiddo, 2006). Het ging om dagopvang voor kinderen in de leeftijd van 0 tot 4 jaar. Bij de eerste meting in 1995 scoorde geen enkel kinderdagverblijf onvoldoende. De tweede meting in 2001 gaf aan dat 6 procent onvoldoende scoorde. Bij de laatste meting in 2005 scoorde 40 procent onvoldoende. Met name gezondheid, hygiëne, fysieke veiligheid, en de aanwezigheid en toegankelijkheid van ontwikkelingsmateriaal in

kinderdagverblijven zijn aspecten die een onvoldoende scoorde. Het kernaspect van het pedagogisch werk: de sensitiviteit van de leidster in de omgang met de kinderen, is niet gedaald.

De Schaepskooi is op zoek naar andere dan de zojuist genoemde oorzaken. Zij zijn benieuwd naar de oorzaken van de dalende omzet in de kinderopvang, omdat ook zij een dalende omzet hebben ervaren. De Schaepskooi is een bekende speler in de kinderopvang in de regio Oss. Ze trachten erna deskundigheid en kwaliteit uit te dragen. De Schaepskooi wil weten hoe klanten de organisatie zien in de markt. Ze zijn met andere woorden benieuwd naar hun imago. Tevens is De Schaepskooi geïnteresseerd in de klanttevredenheid. Zij willen door middel van de inzet van communicatie hun organisatie optimaliseren en uiteindelijk de tendens die een terugloop aangeeft in het aantal aanmeldingen doorbreken. Bij het zoeken naar oorzaken van de dalende omzet in de kinderopvang wordt vooral gelet op zaken waar De Schaepskooi zelf iets aan kan veranderen. Wanneer de oorzaken van de dalende omzet bij De Schaepskooi in de klanttevredenheid of het imago worden gevonden, kunnen zij aangepakt worden door middel van de inzet van communicatie. De invloed van communicatie tussen ouders en een kinderdagverblijf is namelijk bepalend voor de klanttevredenheid. Communicatie oefent invloed uit op het imago van kinderopvang door de informatie die het verspreid over de organisatie, wat het beeld van de organisatie vormt. Een imago roept bepaalde verwachtingen op en of deze verwachtingen worden bevestigd, tegenvallen of meevallen, is bepalend voor de klanttevredenheid. Op deze manier kan communicatie invloed uitoefenen op het imago van De Schaepskooi en kan communicatie dus bepalend zijn voor de klanttevredenheid.

1.2 Kinderopvang

1.2.1 Kinderopvang een definitie

Onder kinderopvang verstaat de Wet kinderopvang het ‘bedrijfsmatig’ opvangen (en het mede opvoeden) van kinderen (SZW, 2006). Er worden verschillende vormen van kinderopvang onderscheiden volgens deze wet:

Dagopvang
Kinderen van 0 tot 4 jaar worden bij deze vorm van opvang, opgevangen in een crèche of kinderdagverblijf. Dit kan een of meer dagdelen per week het hele jaar door kunnen.

Buitenschoolse opvang
Bij buitenschoolse opvang gaat het om het opvangen van kinderen van 4 jaar tot ongeveer 12 jaar vóór en na schooltijd en in de vakanties, tot de eerste dag van de maand waarop het voortgezet onderwijs voor die kinderen begint.

Gastouderopvang
Kinderen worden bij gastouderopvang, opgevangen in de woning van de gastouder of de vraagouder. De gastouder mag maximaal vier kinderen (exclusief eigen kinderen) onder de hoede nemen. Onder de Wet kinderopvang vallen alleen gastouders die zijn aangemeld bij een geregistreerd gastouderbureau.

Innovatieve gastouderopvang
Sinds april 2005 is een nieuwe vorm van gastouderopvang mogelijk: innovatieve gastouderopvang. Deze vorm houdt in dat de gastouder 6 ‘niet eigen’ kinderen mag opvangen. Ook mag gastouderopvang op het woonadres (erf) van de gastouder of de vraagouder plaatsvinden.

Ouderparticipatiecrèches
Onder de Wet kinderopvang vallen ook ouderparticipatiecrèches, waarin een groep ouders beurtelings hun eigen kinderen opvangen. Hiervoor gelden dezelfde kwaliteitseisen als voor de overige kinderopvangvormen. Ze zijn alleen vrijgesteld van de verplichting een oudercommissie te hebben.

1.2.2 Eisen kinderopvang

De wet verplicht een kindercentrum of gastouderbureau te zorgen voor verantwoorde kinderopvang. Daarbij gaat het dus om opvang die bijdraagt aan een goede en gezonde ontwikkeling van het kind in een veilige en gezonde omgeving. Kinderopvangondernemers moeten daarom zorg dragen voor de veiligheid en gezondheid van de kinderen. Het kindercentrum moet aantonen dat aandacht wordt besteed aan:

- Het aantal beroepskrachten in relatie tot het aantal kinderen per leeftijdscategorie
- De groepsgrootte
- De opleidingseisen van de beroepskrachten
- Voorwaarden waaronder en de mate waarin beroepskrachten in opleiding kunnen worden belast met de verzorging en de opvang van kinderen.

De voertaal in het kindercentrum moet in principe Nederlands zijn. De kinderopvangorganisaties zijn verplicht de ouder te informeren over het beleid dat wordt gevoerd. Ook zijn zij verplicht een risico-inventarisatie (veiligheid en

gezondheid) op te stellen en een schriftelijke overeenkomst af te sluiten met de ouders. Vervolgens is elk kindercentrum of gastouderbureau verplicht een oudercommissie in te stellen. Deze zal adviseren over tal van zaken zoals beleid op het gebied van veiligheid en gezondheid, prijs, voedingsaangelegenheden, pedagogisch beleid, openingstijden, spel- en ontwikkelingsactiviteiten en klachtenbehandeling. Van het advies van de oudercommissie mag alleen afgeweken worden wanneer de ondernemer schriftelijk en gemotiveerd aangeeft dat het belang van de kinderopvang zich tegen het advies verzet.

Een volgende eis aan de kinderopvang is de kwaliteit van kinderopvang. De gemeente houdt in de geregistreerde kindercentra en via gastouderbureaus door gastouders, toezicht op deze kwaliteit. De GGD voert hiertoe inspecties uit. Het Rijk houdt landelijke toezicht op de naleving van de kwaliteitseisen.

De Wet kinderopvang verplicht kindercentra en gastouderbureaus wanneer zij starten, zich te laten registreren door de gemeente. Als dit niet gebeurt dan kan de gemeente een boete opleggen.

1.2.3 Kosten

De Wet kinderopvang regelt naast de kwaliteitseisen ook de financiering van de opvangkosten. De ouder sluit een overeenkomst met het kindercentrum of gastouderbureau en betaalt de rekening die hij/zij ontvangt. Via overheids- en werkgeversbijdragen kan de ouder vervolgens een deel van de kosten terug krijgen. Landelijk draagt ongeveer 70% van de werkgevers bij in de kosten van kinderopvang. Voor de ouder is het van belang dat het kindercentrum of gastouderbureau geregistreerd is. Alleen als de ouder gebruik maakt van geregistreerde kinderopvang heeft hij/zij recht op een tegemoetkoming van het Rijk op grond van de Wet kinderopvang. De ouder is met de bijdragen van overheid en werkgever in staat om de resterende kosten van kinderopvang te betalen. De overheid stelt vast welk deel van de kosten de ouder zelf moet betalen. Daarbij wordt gelet op de financiële draagkracht. Gezinnen met een inkomen tot anderhalf keer modaal (45.000 euro) worden structureel gedeeltelijk gecompenseerd als er geen werkgeversbijdrage is of als deze ontoereikend is. De overheidsbijdrage is van toepassing voor ouders die werk of studie tot werk combineren met de zorg voor kinderen. De tegemoetkoming van het Rijk is afhankelijk van het inkomen van de ouder en dus niet voor iedereen hetzelfde. De kosten voor de ouder zijn afhankelijke van de prijs van de opvang, het aantal uren kinderopvang per kind, het door de Belastingdienst vastgestelde verzamelinkomen van de ouders en de hoogte van de werkgeversbijdrage.

Het Rijk draagt bij tot een bepaalde uurprijs. Is de uurprijs hoger, dan moet de het verschil zelf bijbetalen. Maximum uurtarieven in 2006:

Tabel 1.3 Maximum uurtarieven in 2006 (SZW, 2006)

Soort Opvang	Uurtarieven
Dagopvang + Gastouderopvang van kinderen 0 – 4 jaar	€ 5,72
Buitenschoolse opvang + Gastouderopvang van kinderen 4 – 12 jaar	€ 6,03

Bij elk volgend kind krijgen de ouders/verzorgers een hogere tegemoetkoming. De overheid vergoedt meer naarmate het inkomen van ouders/verzorgers lager is. Voor eenoudergezinnen vergoedt de overheid het werkgeversdeel van de ontbrekende partner. De Wet Kinderopvang gaat ervan uit, dat de werkgever 1/6 van de kosten voor kinderopvang per ouder voor haar rekening neemt. Bij een twee oudergezin wordt dus uitgegaan van 1/3 van de kosten voor kinderopvang. Deze regeling wordt in de praktijk niet met al te veel enthousiasme ontvangen. Dit omdat in de ogen van de ouders/verzorgers de rompslomp is vergroot (MOGroep, 2005). Hierbij dient met name gedacht te worden aan de formulieren van de belastingdienst, de slechte bereikbaarheid van de belastingdienst, slechte voorlichting en de kwaliteit, bureaucratie en bereikbaarheid van bemiddelaars. Het feit dat ouders/verzorgers én bij twee werkgevers én bij de belastingdienst én bij de kinderopvang (soms ook nog bij de gemeente, of bemiddelaar) zelf van alles moeten invullen, wordt als een verslechtering van de wet kinderopvang door ouders/verzorgers gezien.

1.3 Context

1.3.1 Geschiedenis

De Schaepskooi werd in 1971 op papier opgericht door ouders. Deze zagen een behoefte in de opvang van kinderen omdat zij zelf wilden gaan werken. Het initiatief lag dus bij de ouders. In 1980 kreeg het concept echt gestalte door de opening van het eerste adres op de Hertewissel. Via een school is gezocht naar vrijwilligers om de kinderen op te vangen. De eerste drie maanden werkten de leidsters vrijwillig en daarna kregen ze een vast dienstverband. In het begin was het veelal behelpen omdat er niet veel voorzieningen waren. Het kwam aan op de creativiteit van de leidsters. Het opvangen van de kinderen gebeurde in die periode veelal in de ochtend. In 1984 vond er een verhuizing plaats van de Hertewissel naar de van Tienhovenstraat. Ook een tweede vestiging werd geopend aan de Troelstrastraat. Op deze vestiging is ook de planning, administratie, financiën en P&O gevestigd.

In 1993 kwam er een derde vestiging bij aan de Jeneverbes. De vierde vestiging werd geopend in 1997 aan de Gulden huis. In 1998 werd de organisatie een B.V. en kreeg een meer commerciële instelling. Vanaf die tijd ging de B.V. professioneler te werk en werd er veel geld in personeel gestoken. Er werden dan ook veel uren gedraaid. In 2000 verlegde De Schaepskooi haar grenzen buiten Oss en opende in Schaijk haar vijfde vestiging 't Hoefke. In 2002 betrok de vestiging 't Hoefke een nieuw pand in Schaijk, aan de Bossestraat. In 2005 bestond De Schaepskooi 25 jaar en vierde dit uitgebreid. Zo werd er een familiedag georganiseerd en werden eigen gemaakte spulletjes geveild. Van de opbrengst werd nieuw speelgoed gekocht. Ook liet De Schaepskooi enkele wensen in vervulling gaan die in een wensboom werden gehangen. Verder werd er een musical, speeltuindag, baby zwemdag en een gala voor het personeel georganiseerd. Het hele jaar werd dus feest gevierd. In dat jaar werd ook de tweede vestiging buiten Oss geopend, namelijk de Piekenhoef in Berghem. Op dit moment dient De Schaepskooi zich te verantwoorden bij een stichting die bestaat uit een driekoppig bestuur, maar staan Mascha Katoen en Barbara van Rosmalen aan het hoofd van de organisatie. Zij mogen een vrije invulling geven aan het geheel. De Schaepskooi heeft de meeste gebouwen in eigen beheer, de overigen worden gehuurd bij de gemeente. Op dit moment vragen de gebouwen om aandacht. De afgelopen 10 jaar is er niet veel aan het onderhoud van de gebouwen besteed en deze vragen nu om investering. Naast de 'normale' kosten is dit dus een extra kostenpost.

1.3.2 Bezetting

Wat de bezetting betreft volgt De Schaepskooi de reglementen die daarvoor opgesteld zijn. De groepen echter zijn niet zo groot als de capaciteit toe laat. Eerder was er een bezetting van 85% en deze is nu zelfs teruggelopen naar 45-81%.

Tabel 1.2 Bezettingspercentage De Schaepskooi maand januari 2006

Vestiging	Plaats	Bezetting januari 2006
Tienhovenstraat	Oss	81,2%
Troelstrastraat	Oss	61,1%
Jeneverbes	Oss	72,6%
Gulden Huis	Oss	66,1%
't Hoefke	Schaijk	55,8%
Piekenhoef	Berghem	44,5%

Op dit moment heeft de keten dus zes vestigingen en draagt De Schaepskooi zorg voor de opvang van ruim 360 kinderen in de leeftijd van 0 tot 12 jaar. De kinderen op De Schaepskooi worden op de vestigingen Jeneverbes en Gulden Huis onderverdeeld in drie verschillende groepen, namelijk de kruimeltjes (0 tot 15 maanden) met een maximum van 10 kinderen, de ukkiegroep (15 maanden tot 2,5 jaar) met een maximum van 13 kinderen en de boefjesgroep (2,5 tot 4 jaar) met een maximum van 16 kinderen. De groepen worden bij deze vestigingen per leeftijd dus *horizontaal* verdeeld. Naast deze verdeling wordt er op de vestigingen Tienhovenstraat, Troelstrastraat, 't Hoefke en Piekenhoef een *verticale* verdeling gehanteerd. Deze verdeling bestaat uit de hummeltjes (0 tot 16 maanden) met een maximum van 10 kinderen per groep, de spetters (16 maanden tot 4 jaar) en bengels (16 maanden tot 4 jaar) beiden met een maximum van 14 kinderen per groep. Tevens biedt De Schaepskooi buitenschoolse opvang aan. De kinderen 4 t/m 12 jaar (basisschoolleerlingen) worden kanjers genoemd en zitten met maximaal 20 kinderen in een groep.

1.3.3 De organisatie

De organisatie heeft een platte structuur en bestaat uit +/- 100 medewerkers op MBO/HBO niveau. De medewerkers zijn allen vrouw. De directeur van de vestigingen geeft leiding aan de vestigingen op de wijze die kinderopvang, volgens de doelstelling van het meerjarenbeleid biedt. Op iedere vestiging bevindt zich een vestigingshoofd en deze is verantwoordelijk voor het gehele teamfunctioneren. Ze voert een zelfstandige coördinatie uit in de vestiging in lijn tussen directie en groepsleidsters. Ook vangt ze kinderen mee op, waarborgt de samenwerking tussen de vestigingen en is verantwoordelijk voor het onderhouden van contacten en gebouwen.
De groepsleidsters houden zich bezig met de dagelijkse opvang, ontwikkeling en verzorging van een groep kinderen in het kinderdagverblijf en/of buitenschools opvang.
Ook is er een klusjesman die druk is met alle huis-tuin-en-keuken-klusjes op alle vestigingen. Soms is het wel een getouwtrek omdat iedereen hem steeds goed kan gebruiken. Nu is hij vooral actief op de Piekenhoef.

1.3.4 Doelstelling & Beleid

De Schaepskooi heeft als doelstelling het opvangen van kinderen in de leeftijd van 0 t/m 12 jaar in Oss, Schaijk en omgeving. Dit vindt plaats in een stimulerende omgeving waarin volop ontplooiingsmogelijkheden voor kinderen aanwezig zijn. Al spelenderwijs leren de kinderen samen met leeftijdsgenootjes alles ontdekken. Op deze manier wil De Schaepskooi deskundigheid en kwaliteit realiseren. Hun deskundigheid is terug te zien in de aanpak van het opvangen van de kinderen. Alle mensen zijn gediplomeerd en zijn in staat alles goed te verwoorden naar de ouders toe. Ook bieden de werknemers ondersteuning aan de ouders die hun kind, die hun erg dierbaar is, uit handen geven en de zorg over willen laten aan een 'vreemde'. De kwaliteit wordt zichtbaar door de kinderen op te vangen in een afgestemde ruimte, met uitdagend speelgoed. Het inzetten van het personeel wordt zo gedaan, zodat er voldoende aandacht gegeven kan worden aan de kinderen. Ook wordt alles

op de voet gevolgd, zodat problemen tijdig opgemerkt kunnen worden en daar waar nodig aanpassingen kunnen worden gemaakt. Om deskundigheid en de kwaliteit te waarborgen hebben zij verschillende stappen ondernomen:

1) Het pedagogisch beleid (van Leeuwen, 2005) geeft inzicht in de werkwijze van De Schaepskooi aan de ouders en/of betrokkenen en biedt ondersteuning bij het inwerken van nieuwe medewerkers. Ook wordt hierin de visie besproken op de ontwikkeling (lichamelijke ontwikkeling, sociaal-emotionele ontwikkeling, cognitieve ontwikkeling, cultuur) van kinderen, opvoeding (Het afstemmen van de opvoeding van de ouders op De Schaepskooi) en de maatschappij. Het uitgangspunt van de Schaepskooi is dat ieder kind uniek is.

2) Vervolgens is er de Ouder Commissie (OC) (van Leeuwen, 2005). De OC bestaat uit ouders die op vrijwillige basis de belangen behartigt van de ouders binnen de verschillende vestigingen van De Schaepskooi te Oss, Schaijk en Berghem. De OC heeft zich tot doel gesteld om de gemeenschappelijke belangen van de ouders te behartigen door te adviseren over onderwerpen die beleidsmatig samenhangen met de zorg *voor* en de opvang *van* kinderen door De Schaepskooi. Dit ter handhaving en verbetering van de kwaliteit van de dienstverlening. De OC streeft erna minimaal 2 ouders van iedere vestiging als lid van de OC te hebben. Volgens de Wet Kinderopvang moet iedere vestiging een OC hebben, maar dit is voor De Schaepskooi niet haalbaar. Wel is er een duidelijke opbouw. Ten eerste is er de Centrale OC, die bestaat uit een voorzitter, een penningmeester en secretaris. Op dit moment hebben 2 ouders zitting in de centrale OC en hebben zij dus drie taken te verdelen. Daarnaast zijn er drie werkgroepen: het pedagogisch beleid, financieel beleid en De Schaepscourant. 12 ouders worden over deze drie werkgroepen verdeeld. De werkzaamheden van de werkgroepen zijn:

1) Pedagogisch beleid: Het beoordelen van beleidsplannen, werkplannen en contactvormen, het adviseren over voeding, openingstijden, speelmateriaal en klachtenbehandeling, het promoten van OC leden, het organiseren van een ouderavond, het verzorgen van algemene attenties voor leidsters en het fungeren als tussenpersoon tussen (de wensen van de) ouders en vestigingen.
2) Financieel beleid: Het bespreken van het totale financiële beleid, het maken van eigen begrotingen en rekeningen, het overleggen aangaande tarieven voor kinderopvang.
3) Schaepscourant: Het publiceren van een (online) krant die 4x per jaar verschijnt, input moet veelal van de leidsters komen omdat zij degene zijn die met de kinderen werken

3) Alle leidster zijn opgeleid om in de kinderopvang te werken en hebben dan ook de verantwoordelijkheid voor de dagelijkse gang van zaken. Tevens zijn er groepshulpen ter ondersteuning van de groepsleiding. Iedere dag dragen zij zorg voor de was, maken het fruit in orde en zetten het eten en drinken klaar. Op deze manier kunnen de leidsters al hun aandacht geven aan de kinderen. De belangrijkste aspecten van de werkwijze van de leidsters zijn: warmte en een begripvolle houding naar de kinderen toe.

4) Het kinderdagverblijf wordt ieder jaar door de GGD gecontroleerd op hygiëne. Het rapport dat zij uitbrengen ligt ter inzage bij het vestigingshoofd. Daarnaast komt jaarlijks de brandweer controleren op veiligheid en verzorgen bedrijfshulpverleners calamiteitenoefeningen.

1.4 Doelstelling onderzoek

1.4.1 Doelstelling

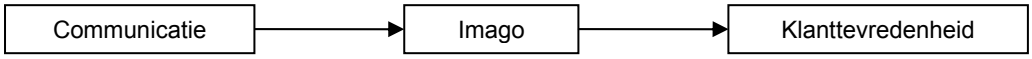
De Schaepskooi is benieuwd naar de oorzaken van de dalende omzet in de kinderopvang, waarop zij zelf invloed kunnen uitoefenen. Het doel van dit onderzoek is dan ook, inzicht te verkrijgen in het beeld dat (potentiële) klanten hebben van De Schaepskooi. De bedoeling is dat positieve en negatieve eigenschappen van De Schaepskooi aan de oppervlakte komen en aangepakt worden. Op die manier wordt gekeken wat punten zijn die toe zijn aan verbetering. Daarnaast kunnen pluspunten van kinderdagverblijf De Schaepskooi door middel van communicatie gebruikt worden om een gunstig imago bij de doelgroep te creëren. Om dit doel te bereiken is een probleemstelling geformuleerd.

1.4.2 Probleemstelling

Bij de Schaepskooi ontbreekt inzicht in hun imago, de klanttevredenheid en de manier van inzet van communicatie voor de optimalisatie van de organisatie. De Schaepskooi wil dus antwoord op de vraag:

Hoofdvraag: Hoe staat De Schaepskooi bekend bij (potentiële) klanten en hoe kan de positie worden geoptimaliseerd door inzet van communicatie?

De invloed van communicatie tussen ouders en het kinderdagverblijf is bepalend voor de klanttevredenheid. Communicatie oefent namelijk invloed uit op het imago van kinderopvang. Dit omdat de informatie die verspreid wordt over de organisatie het beeld van de organisatie vormt. Het beeld dat men heeft van kinderopvang, vindt zijn weerspiegeling in de klanttevredenheid. Een imago roept namelijk bepaalde verwachtingen op en of deze verwachtingen bevestigd worden, tegenvallen of meevallen, is bepalend voor de klanttevredenheid. De invloed van communicatie tussen de klanten van De Schaepskooi en de organisatie De Schaepskooi kan dus bepalend zijn voor de klanttevredenheid. Dit wordt toegelicht met onderstaande figuur.



Figuur 1.1 Relatie communicatie, imago en klanttevredenheid

1.4.3 Onderzoeksvragen

Om een antwoord te krijgen op bovenstaande vraag, zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld.

Onderzoeksvraag 1: Welke imagodimensies van kinderopvang spelen een rol bij belangengroepen?

Hoe wordt er tegen kinderopvang aangekeken en wat zijn zaken die opvallen? De Schaepskooi is geïnteresseerd in de dimensies die gelden voor het imago van een kinderopvangketen omdat hierdoor het imago gehandhaafd of verbeterd kan worden. Mogelijke minpunten en/of nadelen van kinderopvang komen aan de oppervlakte evenals pluspunten en/of voordelen. Doordat de dimensies van kinderopvang worden benoemd, kunnen ze verder uitgediept worden en onderzocht worden voor kinderopvangketen De Schaepskooi. Om een imago te handhaven of te verbeteren zullen de pluspunten en/of voordelen moeten worden benadrukt en de minpunten en/of nadelen moeten worden aangepakt om zo het imago te optimaliseren.

Onderzoeksvraag 2: Hoe wordt De Schaepskooi op deze dimensies gewaardeerd door haar klanten?

De Schaepskooi is benieuwd hoe hun klanten de opvang waarderen. Het aantal klanten loopt terug en door de klanten te vragen op wat voor manier zij de Schaepskooi waarderen kan inzicht worden verkregen in wat de klanten juist wel of juist niet aanspreekt in de kinderopvang. Vervolgens kan hierop worden ingespeeld

Onderzoeksvraag 3: Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?

Door deze vraag te beantwoorden, zal getracht worden de marketingcommunicatie zo te richten, dat de positionering in de gewenste richting wordt veranderd. Dit zal in het bijzonder plaats vinden als de gunstige en onderscheidende kenmerken van de dienst en de hiermee samenhangende consumentenvoordelen benadrukt worden. De Schaepskooi heeft als communicatiedoelstelling om een gunstige positionering ten opzichte van concurrerende merken in een productklasse te bereiken en vast te houden.

1.5 Opbouw van het rapport

In hoofdstuk 2 zal het verdere verloop van dit onderzoek in een theoretisch kader worden geplaatst. Aan de orde zal komen imago, imago van kinderopvang en klanttevredenheid. Tot slot zal er een beschrijving worden gegeven van relevante imagodimensies die gebruikt zullen worden in de vragenlijst. In hoofdstuk 3 zal het vooronderzoek besproken worden. Daarbij komt het globale design van het vooronderzoek aan de orde en wordt een bespreking gegeven van resultaten en conclusies. Vervolgens zal in hoofdstuk 4 de onderzoeksopzet worden besproken. Daarbij komt het globale design van het onderzoek aan de orde. Er wordt een bespreking gegeven van het meetinstrument, respondenten en procedure. In hoofdstuk 5 komen de resultaten aan de orde. Vervolgens zal hoofdstuk 6 een weergave geven van de conclusies en aanbevelingen. Er zal een concrete beantwoording worden gegeven van de hoofdvraag en de onderzoeksvragen op basis van de resultaten. Ook zullen er concrete aanbevelingen geformuleerd worden ter ondersteuning van de communicatiestrategie. Het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 7 bestaat uit een discussie en een reflectie. Er komt een specifieke discussie aan de orde over de resultaten en conclusies van het onderzoek.

Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

Om te achterhalen welke factoren van invloed zijn op het imago van een kinderdagverblijf is de literatuur hieromtrent onder de loep genomen. In een theoretische benadering wordt op zoek gegaan naar relevante dimensies. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen de literatuur met betrekking tot het imago (paragraaf 2.1), rondom imago van kinderopvang (paragraaf 2.2) en rondom klanttevredenheid (paragraaf 2.3). In paragraaf 2.4 zullen uiteindelijk de gevonden imagodimensies besproken worden.

2.1 Imago

2.1.1 Imagovorming en Communicatie

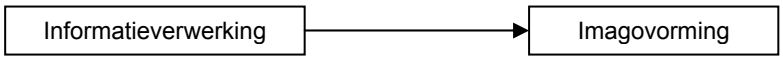
Imago is een onderwerp waar veel over is geschreven. Daarom zal eerst een duidelijke invulling moeten worden gegeven aan het begrip imago. In navolging van van Riel (1996) wordt de volgende definitie geformuleerd (Wanneer in het onderzoek gesproken wordt over imago, wordt deze definitie bedoeld):

Imago is het beeld dat de omgeving van een organisatie heeft door de opeenhoping van alle ontvangen boodschappen, bewust dan wel onbewust door de organisatie en anderen uitgezonden.

De vorming van een beeld van een bepaald object is in de loop der jaren ontstaan door een verzameling van verschillende prikkels. Deze leiden bij mensen tot een wirwar aan indrukken, die in zijn geheel samen het imago vormen. Meestal wordt het beeld van een organisatie opgebouwd uit het beeld dat mensen hebben van de producten en/of diensten van de organisatie. Mensen vormen dit beeld van een organisatie wanneer zij informatie over de organisatie verwerken (communicatie). Dit verwerken van informatie kent beschrijft 3 vormen van informatieverwerking (Bromley,2002):

1) Informatieverwerking op primair niveau (gebaseerd op persoonlijke ervaringen)
2) Informatieverwerking op secundair niveau (gebaseerd op wat vrienden en collega's over een organisatie of product zeggen).
3) Informatieverwerking op tertiair niveau (massamediale informatie, waaronder betaalde (reclame) en onbetaalde informatie (publiciteit)).

De grootste invloed heeft informatieverwerking op primair niveau. Het gaat hierbij immers om je eigen ervaring en daardoor kun je een goed oordeel geven. Echter, informatieverwerking op primair niveau komt kwantitatief gesproken veel minder vaak voor dan informatieverwerking via secundair en tertiaire niveau. Vandaar dat de invloed van secundaire en met name tertiaire informatieverwerking niet onderschat moet worden. Als organisatie dien je dit dus in ogenschouw te nemen.
Zoals reeds is besproken wordt het imago van de organisatie bepaald door de omgeving die verschillende boodschappen over de organisatie ontvangt. Wanneer men informatie verwerkt, ontvangt men informatie door persoonlijke ervaringen met het product of de organisatie, door wat hem/haar verteld wordt door vrienden over het product of de organisatie en door wat de massamedia vertelt over het product of de organisatie. Er is dus een relatie tussen de informatieverwerking op primair, secundair en tertiair niveau en imago. Een imago wordt gevormd tijdens het verwerken van informatie.



Figuur 2.1 relatie informatieverwerking en imagovorming

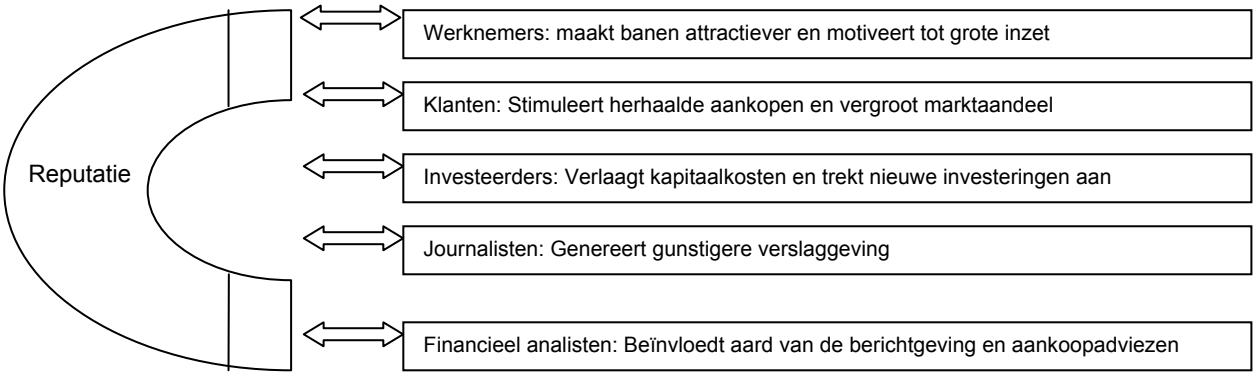
2.1.2 Het belang van een positief imago

Een positief imago kan vergeleken worden met de uitwerking van een magneet op metaal (van Riel, 2003). Het versterkt namelijk de aantrekkelijkheid van een organisatie. Hierdoor is men beter in staat een gevarieerd scala aan mogelijkheden gerealiseerd te krijgen. Zo is bijvoorbeeld bekend uit de literatuur dat bedrijven met een positief imago beter in staat zijn personeel aan te trekken en te behouden en een hogere prijs voor hun producten te vragen (van Riel, 2003).

Tabel 2.2 Relevantie positief imago

Bernstein (1986)	"Image is a representation in the mind; it affects attitudes, which in turn affect behaviour. No company can afford to ignore image. The impression it creates - consciously or unconsciously- whether it wishes to or not – inevitable affects people who do business with it."
Mackiewitcz (1993)	"Research has found 9 out of 10 consumers reporting that when choosing between products that are similar in quality and price, the reputation of the company determines which products or service they buy."
Fombrun & van Riel (2005)	"Reputaties zijn magneten: ze vergemakkelijken voor bedrijven het aantrekken van resources."

De laatste opmerking van Fombrun en van Riel in relatie tot imago kan nader uitgelegd worden met behulp van onderstaande figuur.



Figuur 2.2 Reputaties zijn magneten: ze vergemakkelijken voor bedrijven het aantrekken van resources (Fombrun & Van Riel, 2005)

Tussen reputatie en de verschillende actoren die betrokken zijn bij de organisatie bestaat dus een relatie. Een sterk imago wordt door hen allen positief beïnvloed en vice versa. Er zijn vijf fundamenten voor een sterk imago (Fombrun & Van Riel, 2005), namelijk:

1. Zichtbaarheid
2. Onderscheid
3. Authenciteit
4. Transparantie
5. Consistentie

Zichtbaarheid
Bekendheid oefent bij de consument een positieve invloed uit op reputatie. Er kan bekendheid worden gegeven, door actieve communicatie-uitingen en informatie over zichzelf vrij te geven en bereid zijn om met stakeholders in dialoog te gaan. Deze vorm van communicatie zorgt ervoor dat het waarschijnlijker lijkt dat een bedrijf als oorspronkelijk en geloofwaardig overkomt en dat het op steun en loyaliteit van zijn stakeholders kan rekenen (Fombrun & Van Riel, 2005).
Een factor die de zichtbaarheid bevordert, is een prominente plaats bij het publiek. Hierbij het gaat om één, zichtbaarheid van een organisatie op straat, twee het nationale karakter en drie de aanwezigheid van een organisatie in de media. Daarnaast is zichtbaarheid te bevorderen door een prominente plaats in de markt. Hierbij gaat het om één de sterkte van het merk, twee het beursgenoteerd zijn en drie het zich in maatschappelijk opzicht sterk profileren.

Onderscheid
Door je te onderscheiden, val je op. Dit onderscheidend vermogen kan toegepast worden op drie thema's, namelijk activiteiten, vooroordelen en emotie (Fombrun & Van Riel, 2005).
- Activiteiten: Activiteiten van een organisatie brengen de centrale plaats over die het bedrijf inneemt in het bedrijfsleven. Organisaties doen er verstandig aan, zich te onderscheiden in de activiteiten van organisatie die hetzelfde product en/of dienst leveren.
- Voordelen: Het benadrukken van gunstige effecten/voordelen.
- Emotie: Organisatie kunnen zich onderscheiden in de mate waarin ze op het gevoel werken en daarbij pogen om een emotionele band op te bouwen met de actoren.

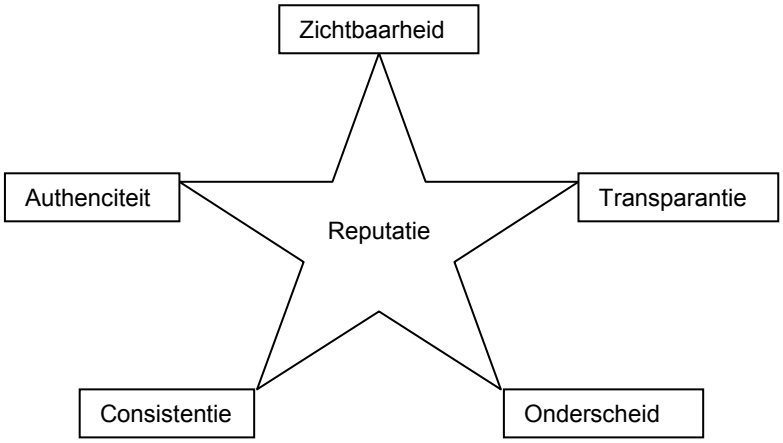
Ook kan er bij het onderscheiden gedacht worden aan opvallende slogans, opvallende handelsmerken en logo's, opvallende corporate story's. Zo´n corporate story is een verhaal dat bedoeld is de essentie over te brengen aan alle stakeholders, een band tussen werknemers en het bedrijf te creëren en het bedrijf succesvol te positioneren t.o.v. de concurrentie.

Authenciteit
Het publiek weet geloofwaardigheid enorm te waarderen en daarbij is oprechtheid een noodzaak. Voor een goede reputatie is een gevoelsmatige aantrekkingskracht essentieel. Geloofwaardigheid heeft deze aantrekkingskracht tot gevolg. Bij het overbrengen van de eigen identiteit, dient in ogenschouw genomen te worden dat de manipulatie van het imago louter door advertenties en Public Relations zal falen, als ze niet nauw is verbonden aan de identiteit van de organisatie.

Transparantie
Dit betreft openheid over de werkwijze. Duidelijk inzicht in de manier van werken helpt reputaties op te bouwen, in stand te houden en te beschermen. Om actoren de mogelijkheid te bieden om de huidige activiteiten en de

toekomstige vooruitzichten van een organisatie te beoordelen is toegang noodzakelijk tot alle relevante informatie zoals productsamenstelling, financiële situatie, leiderschap en visie, maatschappelijke verantwoordelijkheid en arbeidsomgeving, dus transparantie.

Consistentie
Een bedrijf dient op alle fronten consistent te zijn in acties en uitingen. Om dit door te voeren, zal een duidelijke identiteit tot stand moeten komen die gemeenschappelijk wordt ervaren. Ook zullen geïntegreerde communicatiesystemen ingevoerd moet worden om in de coherentie te voorzien. Daarnaast zullen werknemers en partners getraind moeten worden, zodat deze zich in overeenstemming uiten.



Figuur 2.3 vijf fundamenten van een sterke reputatie (imagodimensies) (Fombrun & Van Riel, 2005)

2.2 Imago kinderopvang in de literatuur

2.2.1 Functie kinderopvang in Nederland

In de jaren 70 is kinderopvang ontdekt als opvoedingsmilieu. Dit had vooral tot doel de opvoeding te compenseren voor kinderen uit cultureel of sociaal zwakkere milieus (Vandenbroeck, 2004).
De vrouwenbewegingen hebben de focus verschoven naar de economische functie van de kinderopvang namelijk werkgelegenheid voor vrouwen. Op dit moment vervuld kinderopvang drie maatschappelijke functies, die niet van elkaar te onderscheiden zijn: economische, educatieve en een sociale functie (Vandenbroeck, 2004).

- De economische functie van kinderopvang betreft de werkgelegenheid van zowel de vrouw als de man, gelijke kansen op de arbeidsmarkt en het rentabiliseren van overheidsinvesteringen in de steeds hoger wordende opleidingen van haar inwoners. Kinderopvang moet individuele ouders ondersteunen bij het verzoenen van arbeid en gezin. Daarnaast moet aan de andere kant kinderopvang ervoor zorgen dat werkgevers voldoende werknemers op de arbeidsmarkt kan vinden.
- De educatieve functie wordt gezien als een gedeelde verantwoordelijkheid tussen lokale overheden en gezinnen.
- Bij de sociale functie van kinderopvang gaat het erom dat kinderopvang bijdraagt tot sociale rechtvaardigheid.

Of door een kinderdagverblijf in deze drie functies wordt voorzien is afhankelijk van de kwaliteit van de kinderopvang. Gevers Deynoot-Schaub & Riksen-Walraven (2002) onderzochten of de kwaliteit van kinderopvang samenhangt met het aantal jaren dat het kinderdagverblijf al bestaat en met het al dan niet gesubsidieerd worden van het kinderdagverblijf door de gemeente.
Kinderdagverblijven met een bestaansduur van zes jaar of minder scoorden op kwaliteit in het onderzoek gemiddeld beduidend lager dan de kinderdagverblijven die al voor 1995 bestonden. De kinderdagverblijven die zes jaar of korter bestonden, werden niet door de gemeente gesubsidieerd. De relatief hoge gemiddelde opvangkwaliteit in de gesubsidieerde centra zou voor een deel verklaard kunnen worden door hun relatief lange bestaansduur. Maar de gesubsidieerde centra scoorden niet alleen hoger dan de 'jonge' particuliere centra, maar ook hoger dan de al langer bestaande particuliere kinderdagverblijven. Dit zou betekenen dat overheidssubsidie de kwaliteit van de opvang ten goede komt.
Ook de MOGroep (Maatschappelijke Ondernemers Groep), de brancheorganisatie voor welzijn en maatschappelijke dienstverlening, jeugdzorg en kinderopvang, heeft zich verdiept in de functies van kinderopvang. De MOGroep heeft in mei 2005 onderzoek gedaan naar het imago van formele kinderopvang. Er is getoetst in hoeverre de uitgangspunten, kinderopvang is goed voor het kind, kinderopvang is goed voor de ouder en kinderopvang is goed voor de maatschappij worden erkend en onderkend door gebruikers en potentiële gebruikers van formele kinderopvang. Voor dit onderzoek zijn gebruikers en potentiële gebruikers van formele kinderopvang aangeschreven (ouders met kinderen in de leeftijd van 0 tot 12 jaar). Respondenten werden gevraagd een schriftelijke vragenlijst in te vullen met vragen over kinderopvang. Uit het onderzoek blijkt dat het imago van kinderopvang goed scoort, namelijk 72. Men begrijpt waar de formele kinderopvang voor staat. Bij niet-klanten en bij gebruikers van informele opvang is de gemiddelde score duidelijk lager. Vooral de scores op het

profiel van de formele opvang en het belang voor het kind verschillen duidelijk van die van de klant van formele opvang. De respondenten uit de stad zijn over de gehele linie iets positiever in hun scores dan de dorpsbewoners en het maatschappelijke aspect weegt bij de stedelingen zwaarder. Opleidingsniveau doet niet wezenlijk terzake als het om een oordeel over de formele kinderopvang gaat, hetzelfde geldt voor het hebben van een of meer kinderen.

2.2.2 Kinderopvang in het buitenland

Om te zien of er in het buitenland dezelfde of juist andere imagodimensies gelden, is ook gekeken naar de situatie in het buitenland. In andere Europese landen en in de Verenigde Staten verrichten moeders van jonge kinderen al veel langer dan in Nederland in groten getale betaald werk buitenshuis (Gevers Deynoot-Schaub & Riksen-Walraven, 2002).

In Australië zijn het vooral de kosten van kinderopvang die de keuze van de ouders om wel of niet te gaan werken, beïnvloeden (Doiron & Kalb, 2005). Zo was het voor jonge moeders in de midden en eind jaren negentig niet mogelijk om deel te nemen in het arbeidsproces. Het gebruik maken van kinderopvang is voor werkende moeders veel duurder dan voor moeders die niet werken. Er zijn veel verschillende vormen van kinderopvang. Een groot deel maakt gebruik van de informele service van vrienden en kennissen en daarnaast gestructureerde, formele dag opvang die variëren in kwaliteit en prijs (fees). In Australië wordt het meeste gebruik gemaakt van informele contacten om kinderen op te vangen, hieraan zitten vrijwel geen kosten verbonden.

Omdat in de Verenigde Staten een toename waarneembaar is van kinderopvang, is er een groeiende interesse ontstaan naar de lange termijn effecten van kinderopvang. Peisner-Feinberg et al. (2001) voerde dit onderzoek uit onder 733 kinderen uit Californië, Connecticut, Colarado en Noord Carolina. Er zijn lange termijneffecten onderzocht op taal-, reken, sociale en cognitieve vaardigheden van een kind. Daarnaast is er gelet op de aandacht van het kind en probleemgedrag. Hiervoor gebruikten zij kinderen van verschillende kinderdagverblijven die onderverdeeld waren van kwalitatief minder goede tot kwalitatief goede kinderopvang. Kinderen die kwalitatief goede kinderopvang hebben gehad, zijn verder in hun ontwikkeling, dan kinderen met kwalitatief minder goede kinderopvang. Daarnaast is er een positief effect van de kwaliteit van kinderopvang en de ontwikkeling van kinderen uit families met minder hoog opgeleidde moeders. Ervaring van een kind met kinderopvang is een belangrijke voorspeller voor hun vatbaarheid voor school. De vaardigheden die het kind opdoet in de klas met betrekking tot de materialen, activiteiten en interacties bevorderen de taal- en cognitieve ontwikkeling. De vroege relatie met verzorgers (kinderopvang) zijn goede voorspellers van de sociale vaardigheden van een kind. Kinderen die al vroeg in aanraking komen met verzorgers anders dan hun ouders, komen in aanraking met een interactiepatroon dat het mogelijk maakt relaties aan te gaan met toekomstige verzorgers.

2.2.3 Negatieve imagodimensies kinderopvang

In de aanleiding kwam aan bod dat volgens de media-uitlatingen het imago van kinderopvang er niet al te best voorstond met het oog op de kosten en kwaliteit.
De negatieve attitude ten opzichte van kinderopvang vindt ook ondersteuning vanuit de literatuur.

Singer (1993) laat bijvoorbeeld in haar boek “Kinderopvang goed of slecht?” de opvattingen zien van de tegenstanders in Nederland van kinderopvang, welke zijn voortgekomen uit het bestuderen van teksten, interviews in kranten. Hun belangrijkste motieven *tegen* kinderopvang zijn:

- Aan individuele ontwikkeling van het kind komen de leidsters nooit toe (Bladergroen, 1978).
- Het is uitermate belangrijk dat de moeder vooral de 1^{e} periode beschikbaar is voor het kind. Dit voor een goede gehechtheidrelatie tussen moeder en kind
- Discontinuïteit voor het kind. Moeder is moe na haar werk en moet zich dan ontfermen over het kind en andere huishoudelijke taken (Sanders-Woudstra, 1986).
- Kind mag niet worden opgeofferd aan moeder. De carrière van de vrouw gaat voor de opvoeding van het kind (Heeze, 1985).
- Sekseprobleem (maatschappelijk probleem tussen man en vrouw) wordt opgelost door het wegstoppen van kinderen in crèches. De vrouw wil niet langer thuiszitten, ze wil ook aan het werk en deel uitmaken van de maatschappij in plaats van zich bezig te houden met de dingen die te gebeuren staan in en om het huis (Pessers, 1992).

Omdat er in de literatuur gesproken wordt over de negatieve effecten van kinderopvang wordt er veel onderzoek gedaan naar de effecten van hiervan. Chehrazi & Provence (1992) hebben onderzoek gedaan en beschreven een crisis die gaande is in de kinderopvang. Daarbij wijzen ze op het tekort aan het nationale beleid voor uitgevoerde onderzoeken van kinderopvang, de hoge kosten voor een kwalitatief goede kinderopvang en het niet beschikbaar zijn van kinderopvang in veel gemeenschappen van iedere prijsklasse. Drie aspecten waaraan extra aandacht zou moeten worden besteed in de kinderopvang volgens onderzoek zijn, ten eerste de *stabiliteit* van de verzorging van het kind, vervolgens de *kwaliteit* van de kinderopvang en drie de *interactie* tussen de ouders en de kinderopvang. Ouders hebben behoefte aan betaalbare, kwalitatief hoge kinderopvang en zij willen meer inzicht in de consequenties van kinderopvang met lage standaarden. Duidelijk is dat de (primaire) verzorgers een belangrijke rol spelen in het leven van jonge kinderen en duidelijk is dat kinderen reageren op scheidingen (van hun ouders) (Riksen-Walraven, 2000).

2.2.4 Positieve imagodimensies kinderopvang

Naast de negatieve uitlatingen over kinderopvang blijkt uit onderstaande onderzoeken juist positieve opvattingen. In het boek “Kinderopvang goed of slecht?” van Singer (1993) worden namelijk ook de opvattingen besproken van de voorstanders van kinderopvang, voortgekomen uit literatuurstudies. Hun belangrijkste motieven *voor* kinderopvang zijn:

- Positieve effecten op de *sociale ontwikkeling* van een kind. Hierbij dient met de geschiedenis van moederschap en kinderopvang in Nederland in het achterhoofd te houden. Moeders en kinderen leefden nog nooit zo geïsoleerd. Vroeger kwamen kinderen veel gemakkelijker in contact met leeftijdsgenootjes. De gezinnen waren immers groter en de straat was van de kinderen. Nu groeien veel kinderen op als enig kind of met hooguit 1 of 2 broertjes of zusjes. Ze doen weinig sociale ervaring op en een stadswoning biedt weinig speelmogelijkheden. Het kinderdagverblijf zou hier een oplossing voor zijn (Rijswijk-Clerkx, 1981).
- Kind *leert rekening houden met andere* kinderen. Ze leren regels en goede manieren (tafel blijven zitten, wachten op je beurt, speelgoed opruimen). Volgens de ouders leren kinderen in de groep makkelijker regels dan thuis (Singer, 1991).
- Jongere kinderen kunnen al veel *van elkaar leren*. Baby’s kunnen elkaar iets geven dat ouders een baby niet kunnen geven. Waar ouders kiekeboespelletjes maar even volhouden, kunnen baby’s dit belangrijke spel in deze fase eindeloos herhalen. Herhalen is heel belangrijk voor kinderen van deze leeftijd. Ze maken als het ware samen met hun speelkamerraad regels waardoor hun gedrag wederzijds voorspelbaar wordt. Als gebeurt wat ze verwachten of uitlokken hebben ze enorm plezier (Mostert, 1989).
- Kinderen uit lagere sociale milieus, allochtone kinderen hebben profijt van kinderopvang. Leidsters zouden meer dan de moeder uit kansarme milieus de cognitieve ontwikkeling en taal van kinderen stimuleren. Kinderopvang kan iets extra’s meegeven naast de gezinsopvoeding (Beleidsanalyse, 1975).

Kijkende naar bovenstaande opvattingen zijn er toch duidelijke voordelen aan kinderopvang (Singer, 1991): sociale vaardigheden, kindervriendschappen, socialiseren en disciplineren (groepsregels). Zo leert een kind tijdens de opvang de relatie met een ander kind te herstellen tijdens een conflict. Daarnaast worden tijdens de opvang door jonge kinderen vier verbale strategieën gebruikt om een positief gevoel van welzijn te construeren namelijk *het uiten van de ervaring van gemeenschappelijkheid, het benadrukken van samenwerking tijdens het spel, het uitdrukken van medeleven en zorg en het benoemen van vriendschap* (Singer & de Haan, 2004).
Nog een voordeel is dat goede kinderopvang in Nederland vanaf twee jaar tot minder schooluitval, minder criminaliteit, minder mishandeling en minder afhankelijkheid van uitkeringen op latere leeftijd leidt (Junger-Tas, 2004). Kinderopvang is, zo blijkt uit het onderzoek een goed preventieprogramma voor gezinnen waarbij toezicht- en controleproblemen zijn vastgesteld, doordat beide ouders werken. Hierom zou de voorschoolse kinderopvang gratis moeten zijn, in combinatie met opvoedingsondersteuning. Het zou een dure onderneming zijn, maar volgens Junger-Tas levert het uiteindelijk geld op. Er hoeft in de toekomst namelijk minder geld worden uitgegeven aan speciaal onderwijs, uitkeringen en justitie door de preventieve functie voor problemen. Om dit voor elkaar te krijgen moet de kinderopvang wel van hoge kwaliteit zijn (Junger-Tas, 2004).

Of een dagverblijf goed is voor kinderen, heeft vooral te maken met het *karakter van een kind* en met het *houvast dat de kinderopvang* biedt: een vaste dagindeling, dezelfde kinderen in de groep en dezelfde leidsters. Dit blijkt uit onderzoek van De Schipper, Van Zeijl en Tavecchio (2004). In een vragenlijstonderzoek onder moeders en leidsters van kinderen jonger dan 30 maanden bestudeerden ze de relatie tussen temperament en de opvangomgeving aan de ene kant en het sociaal, emotioneel functioneren van de kinderen aan de andere kant. Het houvast dat kinderopvang biedt, bepaalt het welbevinden (mate waarin een kind zich op zijn gemak voelt bij de leidsters, in de fysieke omgeving van het kinderdagverblijf en bij de andere kinderen in de groep) van een kind. Naast de houvast van kinderopvang is het belangrijk goed te kijken naar het individuele kind, zodat leidsters en ouders weten wat een kind prettig vindt. Daardoor zijn ze beter in staat aan te sluiten op het temperament van het kind. Een standaardbenadering werkt niet, want kinderen hebben verschillende karakters en reageren anders op dezelfde situatie (De Schipper, Van Zeijl en Tavecchio, 2004). Gevers Deynoot-Schaub & Riksen-Walraven (2002) geven aan dat het vooral aan de kwaliteit van de opvang ligt of een kinderdagverblijf goed is voor kinderen. De kwaliteit bepaalt welke effecten kinderopvang op de ontwikkeling van kinderen heeft. Er kunnen twee typen kwaliteitsmaten onderscheiden worden: structurele maten en procesmaten. Voorbeelden van structurele maten zijn het *opleidingsniveau van de leidster, groepsgrootte en leidster-kind ratio.* Proceskenmerken hebben betrekking op het pedagogische proces, met name de *wijze waarop de leidsters met de kinderen omgaan*.

2.2.5 Kinderopvang positief of negatief

Het imago van kinderopvang vanuit de literatuur is dus niet zwart-wit positief of negatief te noemen. De meningen blijven erover verdeeld. Deze verdeeldheid over kinderopvang geven des te meer reden om het imago van De Schaepskooi te onderzoeken. Ondanks dat er verdeeldheid bestaat over het imago van kinderopvang kunnen er een aantal zaken gesteld worden die over het algemeen gelden voor kinderopvang. Zo is het imago van kinderopvang afhankelijk van de manier waarop ouders hun attitude uitdragen. Dagverblijfkinderen hebben gemiddeld meer contact met leeftijdsgenootjes *(sociale ontwikkeling).* Dit zou een logisch gevolg zijn van de attitude van de ouders. De ouders die positief staan tegenover kinderdagverblijven stimuleren wellicht gedurende

de hele opvoeding intensieve sociale contacten met leeftijdsgenootjes. Daarnaast is van invloed hoe de samenleving staat tegenover het delen in de opvoedingsverantwoordelijkheid van ouders (Singer, 1993). Kinderen die verblijven op een kinderdagverblijf maken of het nou positief of negatief is, een *sociaal emotionele ontwikkeling* door. Dit heeft betrekking op de omgang tussen kinderen onderling, agressiviteit, assertiviteit, zelfvertrouwen, gehoorzaamheid, frustratie en tolerantie.

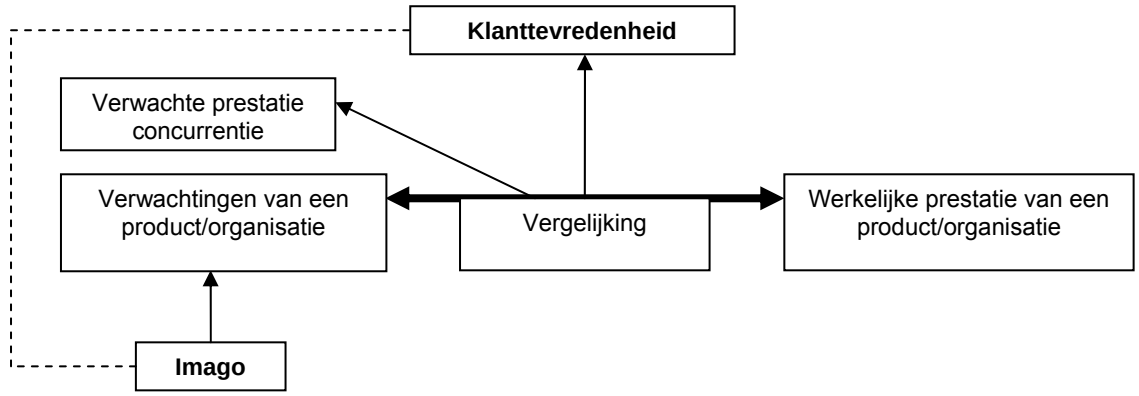
2.3 Klanttevredenheid

2.3.1 Begripsbepaling

Klanttevredenheid is het beeld dat klanten hebben over hun verwachtingen van een product of service (Flott, 2002). Het meten van klanttevredenheid heeft betrekking op de kloof tussen wat de klant verwacht en wat gepresenteerd wordt. Tevredenheid van de klant is meer afhankelijk van de verwachtingen die een klant heeft van het product of dienst, dan de eigenlijke prestatie van het product/dienst. Wanneer het gene wat verwacht werd, wordt vergeleken met het gene wat ontvangen is, zijn er drie mogelijke uitkomsten volgens het expectancy disconfirmation model van Oliver (1980):

1) Negative disconfirmation: product/dienst biedt minder dan verwacht
2) Positive disconfirmation: product/dienst biedt meer dan verwacht
3) Confirmation: product/dienst biedt wat verwacht werd

De uitkomst bepaalt de tevreden- of ontevredenheid van de consument. Hoge verwachtingen van een product/dienst kunnen ervoor zorgen dat een product/dienst eerder geprobeerd wordt, maar gaat ten kosten van herhaalaankopen. Dit omdat hoge verwachtingen eerder kunnen tegenvallen, dan wanneer men lage verwachtingen zou hebben. Klanttevredenheid geeft dus de kloof weer tussen de werkelijke prestatie van het product/dienst en de verwachtingen van het product/dienst. Deze verwachtingen worden bepaald door het imago van de organisatie. Een imago roept namelijk bepaalde verwachtingen op. Doordat verwachtingen worden bepaald door het imago van een organisatie, kan geconcludeerd worden dat een imago bepalend is voor de klanttevredenheid. Klanttevredenheid wordt dus mede bepaald door het imago voor een organisatie. In onderstaande figuur is de relatie tussen imago en klanttevredenheid beeldend vormgegeven.



Figuur 2.4 Relatie imago en klanttevredenheid

Zoals al eerder uiteengezet, geldt dat het imago van een organisatie gevormd wordt door de externe omgeving. Klanten zijn een onderdeel van deze externe omgeving, naast stakeholders, werknemers, leveranciers, potentiële investeerders. De klanttevredenheid zal dus voor een groot gedeelte een indicatie kunnen geven van het imago van kinderopvang. Een imago (en dus de verwachtingen die men heeft van het product of dienst) worden beïnvloed door advertenties, het merk, product verpakkingen, product prijzen etc. Tevredenheid veronderstelt een sterk positief verband te vertonen met vertrouwen (Schijns, 2002). Hoe positiever de ervaringen vanuit het verleden (tevredenheid), des te meer vertrouwen dit wekt voor positieve ervaringen in de toekomst. Vertrouwen is een onderdeel van *authenticiteit*, wat zoals al eerder omschreven een kenmerk is van een sterk imago.

2.3.2 Belang van klanttevredenheid

De voornaamste reden voor organisaties om aandacht te besteden aan klanttevredenheid is dat het beïnvloedt of de consument opnieuw met dezelfde organisatie zaken wil doen. Tevredenheid onder klanten kan leiden tot gedragsbehoud en herhaalaankopen. De merktrouw en relatie met de klant worden hiermee versterkt en instandgehouden (Floor & Van Raaij, 2000). Kinderopvang is een dienst met een hoge betrokkenheid vanuit de klant. Negatieve evaluaties over de ervaring met de organisatie (dienst, manier van behandelen, manier van benaderen) leidt uiteraard niet tot een herhaling van zaken doen met de organisatie. Het kost veel meer energie en geld om nieuwe klanten aan te trekken dan oude klanten te behouden. Het is dus van belang op de klanttevredenheid te letten. Als een organisatie niet in de gaten heeft wat klanten van de organisatie vinden, loopt

deze het risico dat concurrenten dat wel uitzoeken en er hun voordeel mee doen. Organisaties focussen zich daarom op het verzekeren van tevredenheid onder hun klanten. Desalniettemin is de relatie tussen klanttevredenheid en het behouden van klanten niet perfect. Als organisatie kun je veel bezig zijn met klanttevredenheid, maar dan nog kan het in de praktijk anders beoordeeld worden. Het is niet verbazingwekkend dat klanten die vandaag beweren tevreden te zijn, hun producten/diensten morgen bij een concurrent zullen afnemen.

Ook al garandeert het niet dat wanneer een klant tevreden is, deze ook trouw zal blijven, het is wel aannemelijk dat de mate waarin een klant trouw blijft, afhangt van de mate waarin deze tevreden is (Jones & Sasser, 1995). Naast het beïnvloeden van herhaalaankopen (voorzetting van het dienstverband), beïnvloedt klanttevredenheid ook het gedrag van anderen. Een veelvoorkomende activiteit onder mensen is namelijk het bespreken van andermans activiteiten en dus ervaringen. Het informeel overdragen van ideeën, commentaar, meningen en informatie tussen twee mensen, wie beide geen marketeer zijn, noemt men mond-tot-mondreclame. Of zulke mond-tot-mondreclame in het voordeel werkt van een organisatie, hangt af van de waardering van de ervaring door de klant. Negatieve ervaringen verminderen niet alleen het aantal herhaalaankopen, maar zorgen er ook voor dat klanten niet al te vleiende verhalen over de organisatie zullen verspreiden. Ontevredenheid leidt tot klachten, wat uiteindelijk de organisatie het imago en geld zal gaan kosten. Andersom geldt ook dat tevreden klanten voor de organisatie waardevolle boodschappers zijn in het bereiken van nieuwe klanten. Onderstaande tabel geeft de voordelen van mond-tot-mondreclame weer.

Tabel 2.3 Voordelen van mond-tot-mondreclame (Blackwell, Miniard & Engel, 2001)

	Hedonistische voordelen	**Functionele voordelen**
Ontvanger	● Verminderen van risico's van nieuw gedrag ● Verhogen van vertrouwen in de keuze ● Verminderen van cognitieve dissonantie ● Verhogen van acceptatie bij een groep/individu	● Meer informatie over mogelijkheden ● Meer betrouwbare/geloofwaardige informatie ● Minder tijd kwijt aan zoeken ● Verbeteren van de relatie met een ander individu
Zender	● Gevoel van macht en prestige over het beïnvloeden van andermans gedrag ● Verbeteren van de positie binnen de groep ● Verminderen van twijfel over het eigen gedrag	● Potentiële terugkomst van uitwisseling ● Vergroten van aandacht en status ● Vergroten van het aantal individuen met hetzelfde gedrag ● Vergroten van consistentie binnen de groep ● Tevredenheid over verbale uitdrukkingen

2.3.3 Meten van klanttevredenheid

Bij het meten van klanttevredenheid zijn er een aantal zaken waarmee rekening gehouden moet worden. De organisatie moet begrijpen wat de term tevredenheid inhoudt en hoe hun klanten gerelateerd zijn aan alle aspecten die een organisatie zoekt om te voorzien in de behoefte van de klanten. Klanttevredenheid is een doorgaand proces en onderdeel van een langdurige relatie. Er is een sterke relatie tussen tevredenheid en de *prijs* presentatie (Flott, 2002). Een belangrijke factor in klanttevredenheid is dat de organisatie tegemoet komt aan de verwachtingen van de klant (Flott, 2002). Dus dat de organisatie de verwachtingen van de klant ontmoet. Deze verwachtingen kunnen bestaan uit stipte levering (op tijd), aanpassingsvermogen, specificatie, vorm, passendheid of functie, afhankelijk van de industrie waarin het zich afspeelt. Er moet aandacht besteedt worden aan de zaken die klanten belangrijk vinden. Duidelijk definiëren en begrijpen wat klanten tevreden stelt, zal ook de organisatie helpen in het vinden van mogelijkheden en innovaties voor hun producten/services. Dit kan als basis dienen voor het personeel (functiebeoefening) en beloningssysteem. Het moet duidelijk zijn dat door het plan om klanttevredenheid te waarborgen uiteindelijk zal leiden tot een verbeterde performance(presentatie). Om de klanttevredenheid te waarborgen moet men rekening houden met (Flott, 2002):

1) Begrip van verwachtingen en wensen van alle klanten.
2) Het bestuderen hoe de organisatie en diens concurrenten deze wensen tegemoet komen.
3) Het ontwikkelen en het zorgen dragen voor een gestandaardiseerde basis voor producten en diensten gebaseerd op de bevindingen.
4) Het onderzoeken van trends zodat er op tijd ingegrepen kan worden.
5) Het oordelen en registreren hoe goed de doelen behaald worden, oftewel hoe goed de organisatie en de klant elkaar ontmoeten.

Organisaties die services aanbieden worden gekarakteriseerd door ongrijpbaarheid, ongelijksoortigheid, vergankelijkheid en onafscheidelijkheid van producten en consumptie (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990). Services worden uitgevoerd op een tijdstip en plaats die klanten zelf uitgekozen hebben. *Betrouwbaarheid* is een van de meest belangrijke service kwaliteit dimensies (Nilsson et al, 2001). Het aanpassingsvermogen is ook erg belangrijk bij services. Bij een organisatie die services verleend is er een direct effect tussen proces oriëntatie en klantoriëntatie en klanttevredenheid. Dit komt doordat de klant mede het proces bepaalt (tijdstip en locatie) en doordat de dienst op een en de zelfde tijd geproduceerd en geconsumeerd wordt.
Bij klanttevredenheid spelen ook *gevoelens* een rol. De ervaring die men opdoet door het product/dienst te proberen leidt tot een variëteit aan gevoelens, gevoelens van intensiteit en voorkeur. Deze gevoelens kunnen ook belangrijk zijn voor de klant bij het vormen van tevredenheid (Dube & Schmitt, 1991). Gevoel is daarom een determinant voor het bepalen van klanttevredenheid. Positieve gevoelens verhogen de klanttevredenheid en negatieve gevoelens verminderen deze.

2.4 Te meten constructen

Middels de literatuurstudie van imago, het imago van kinderopvang en klanttevredenheid zijn er verschillende imagodimensies naar voren gekomen. Zij kwamen ook naar voren door middel van gesprekken met leidsters, operational manager en voorzitster van de Ouder Commissie. Tot slot kwamen er dimensies naar boven door de uitlatingen te bestuderen die in de media verschenen over kinderopvang. Al deze imagodimensies van kinderopvang die naar voren kwamen zullen onderstaand besproken worden. Ze zullen allen in het hoofdinstrument opgenomen worden.

Uit de literatuur*studie over imago* bleek dat een sterk imago op 5 peilers rust, namelijk zichtbaarheid, onderscheid, authenciteit, transparantie en consistentie (Fombrun & Van Riel, 2005). Bij *zichtbaarheid* gaat het om de bekendheid die de organisatie aan zichzelf geeft. Bij de peiler *onderscheid* gaat het om het onderscheidend vermogen van de organisatie. *Authenciteit* heeft betrekking op de geloofwaardigheid van een organisatie. Bij *transparantie* gaat het om de openheid over de werkwijze. Met andere woorden of belanghebbenden in staat zijn om de organisatie te beoordelen. De peiler *consistentie* heeft betrekking op of de organisatie consistent is in zijn acties en uitingen.
Deze 5 peilers worden opgenomen in de vragenlijst en getracht wordt om de peilers van een sterk imago te toetsen voor De Schaepskooi. Deze 5 peilers kunnen gecombineerd worden met de dimensies die bleken uit de *literatuur over kinderopvang*, welke zijn: sociale ontwikkeling van het kind, emotionele ontwikkeling van het kind, continuïteit van de kinderopvang, het leren, kwaliteit kinderopvang, contact tussen ouders en kinderopvang en kosten (Singer, 1993). Ook deze dimensies zullen opgenomen worden in de vragenlijst, zodat elk van deze dimensies beoordeeld wordt voor De Schaepskooi. De dimensie die naar voren kwam uit de *studie over klanttevredenheid* is: gevoel en verwachtingen. Dit heeft betrekking op het beeld dat klanten hebben van de organisatie, oftewel het imago.

Sociale ontwikkeling van het kind
Wanneer kinderen in contact komen met leeftijdsgenootjes, zal het kind leren rekening te houden met andere kinderen. Ook worden er onbewust groepsregels geleerd.

Emotionele ontwikkeling van het kind
Door de omgang met nieuwe mensen zal het kind een emotionele ontwikkeling doormaken. Hierbij kunnen gevoelens op gaan spelen als agressiviteit, assertiviteit, zelfvertrouwen, gehoorzaamheid, frustratie en tolerantie.

Het leren
In de eerste levensjaren van een kind is het continu bezig met leren. Veel leert het kind zichzelf onbewust aan. Andere dingen kunnen het kind zowel bewust als onbewust geleerd worden door anderen.

In de vragenlijst zijn de drie dimensies, sociale ontwikkeling van het kind, emotionele ontwikkeling van het kind en het leren ondergebracht onder een dimensie namelijk, de *ontwikkeling van het kind*.

Kwaliteit kinderopvang - Onderscheid
De kwaliteit van kinderopvang wordt veelvuldig besproken in de media en is steeds vaker onderwerp van onderzoek. Bij kwaliteit gaat het om: veiligheid, goede verzorging, hygiëne, gebouw, voldoende ruimte, voldoende toezicht, grootte van de groepen. Daarnaast valt betrouwbaarheid ook onder kwaliteit. Wellicht komt naar voren welke van deze punten van belang zijn als het gaat om de kwaliteit van kinderopvang. Het punt onderscheid wat een van de 5 peilers is voor een sterk imago, wordt gekoppeld aan de kwaliteit van kinderopvang. Hier kunnen een aantal punten naar voren komen, waarop de Schaepskooi heel goed scoort. Een suggestie voor het onderscheidend vermogen zou hierdoor aan het licht kunnen komen.
Tevens zal middels een open vraag, gevraagd worden naar de keuze voor De Schaepskooi ondanks dat er gekeken is bij een concurrent. Hierdoor zal duidelijk worden waarin De Schaepskooi zich onderscheid van haar concurrenten.

Kosten
De kosten zijn vaak onderwerp van media uitlatingen over kinderopvang. Onderwerp is wie er verantwoordelijk is voor de kosten, dus wie wat zou moeten betalen. Daarnaast wordt de betaalbaarheid van kinderopvang vaak ter discussie gesteld. Deze dimensie wordt ondergebracht in de vragenlijst bij de dimensie kwaliteit.

Contact tussen ouders en kinderopvang – Transparantie - Zichtbaarheid
Singer (1991) vermeldt dat contact tussen ouders en leidsters heel belangrijk is voor de kwaliteit van de kinderopvang. Bij het contact tussen ouders en leidsters, dien je te denken aan:
1) Frequentie en vormen van contact: Ouder-, thema-avonden, ouder evaluatiegesprekken, informele ontmoetingen, Ouder Commissie, gesprek met de directie.
2) Vertrouwen in leidsters: Manier waarop ze met de kinderen omgaan, manier waarop ze bij de ouders overkomen.
3) Grenzen tussen thuis en het kinderdagverblijf: Afstemming slaapritmes, voedingstijden, zindelijkheidstraining, uitwisselen van privé informatie.
4) Wederzijdse beïnvloeding: Kritiek op het kind.

5) Bevoegdheden: Eisen die het kinderdagverblijf stelt (min 3 dagen/week komen), keuze van ouder mag niet beperkt worden, dagverblijf bepaalt wat goed is voor je kind, regelmaat, rust, continuïteit, thuis voelen, relaties tussen kinderen onderling, relatie tussen kind met leidster.
Deze dimensie wordt gekoppeld aan transparantie en zichtbaarheid welke peilers vormen van een sterk imago. Transparantie is aan contact tussen ouders en kinderopvang gekoppeld omdat het bij transparantie gaat om de openheid over de werkwijze. Dit inzicht wordt veelal verkregen door het contact tussen de ouders en de kinderopvang. Om ouders de mogelijkheid te bieden om de huidige activiteiten en de toekomstige vooruitzichten van een kinderdagverblijf te beoordelen is toegang noodzakelijk tot alle relevante informatie, dus transparantie. Daarnaast wordt deze dimensie gekoppeld aan zichtbaarheid. Hiermee wordt de informatie bedoeld die de organisatie over zichzelf vrij geeft, de bereidheid van een organisatie om met stakeholders in dialoog te gaan en de actieve communicatie-uitingen. Het contact tussen ouders en de kinderopvang vormt een onderdeel van deze zichtbaarheid.

Continuïteit van de kinderopvang - Consistentie
Hierbij wordt uitgegaan van het houvast dat kinderopvang zou moeten bieden. Het gaat daarbij om zaken als een vaste dagindeling, dezelfde kinderen in de groep en vooral dezelfde leidsters. Het punt consistentie wat een van de 5 peilers is voor een sterk imago wordt gekoppeld aan de continuïteit van kinderopvang. Consistentie komt in wezen op hetzelfde neer als continuïteit in de kinderopvang, het wil namelijk dat de organisatie op alle fronten consistent is in acties en uitingen.

Gevoel/Imago - Authenciteit
De ervaring die men opdoet door informatie te verzamelen van het kinderdagverblijf, contact ermee op te nemen, het kinderdagverblijf te bezoeken en ervan gebruik te maken leidt tot een variëteit aan gevoelens, gevoelens van intensiteit en voorkeur. Bij het vormen van tevredenheid, kunnen deze gevoelens ook een belangrijke rol spelen voor de klant. Voor het bepalen van klanttevredenheid is gevoel daarom een determinant. Positieve gevoelens verhogen de klanttevredenheid en negatieve gevoelens verminderen deze.
Deze dimensie is gekoppeld aan authenciteit, welke een van de 5 peilers vormt, voor een sterk imago. Bij authenciteit gaat het om de echtheid of de oprechtheid van de organisatie. Een gevoelsmatige aantrekkingskracht is voor een goede reputatie essentieel. Hiervoor is oprechtheid een noodzaak.

Van de bovenstaande dimensies worden de volgende in de vragenlijst opgenomen:
Ontwikkeling van het kind, kwaliteit, communicatie- en informatieverstrekking, continuïteit en De Schaepskooi. Deze zullen uitgelegd worden in paragraaf 4.1.3. Het vooronderzoek zal een verantwoording geven voor de dimensie groepsleidsters en huisvesting welke ook opgenomen zijn in de vragenlijst en eveneens uit zullen worden gelegd in paragraaf 4.1.3.

Hoofdstuk 3 Vooronderzoek

Alvorens de schriftelijke vragenlijst afgenomen wordt onder de klanten van De Schaepskooi is een vooronderzoek uitgevoerd. Zowel bij literatuuronderzoek, als onderzoek naar kinderopvang heeft ook het vooronderzoek naast inbedding onderzoek, definiëren en afbakenen van de constructen, inventariseren eerdere resultaten, voornamelijk tot doel om inzicht te krijgen in de imagodimensies die betrekking hebben op kinderopvang. Het gehele vooronderzoek wordt in dit hoofdstuk besproken. Paragraaf 3.1 geeft een weergave van de methode, waarin het doel, respondenten, instrument en de procedure aan bod zullen komen. Paragraaf 3.2 bespreekt de resultaten en paragraaf 3.3 geeft aan wat de conclusies zijn van het vooronderzoek.

3.1 Methode

3.1.1 Doel

Met het vooronderzoek wordt onderzocht uit welke dimensies het imago van een kinderopvangketen bestaat. Met behulp van deze dimensies kunnen uiteindelijk vragen en stellingen worden geformuleerd waarmee in de vragenlijst de klanttevredenheid van De Schaepskooi gemeten kan worden. Dit vooronderzoek heeft dus tot doel het verkrijgen van de juiste input voor de schriftelijke vragenlijst, want met behulp van de resultaten van het vooronderzoek kan de inhoud van de schriftelijke vragenlijst worden beargumenteerd. De antwoorden die in het vooronderzoek gegeven worden, kunnen in de schriftelijke vragenlijst verder aan bod komen en worden geanalyseerd.

3.1.2 Respondenten

Het vooronderzoek is afgenomen onder 25 personen. Omdat de klanten van De Schaepskooi later de respondenten zullen vertegenwoordigen van het klanttevredenheidsonderzoek is gekozen hen voor het vooronderzoek niet te benaderen. Dit om te voorkomen dat ze ‘vragenlijstmoe’ zouden worden. De respondenten die in het onderzoek benaderd zijn, zijn personen die kinderen hebben en hen juist wel of juist niet op laten vangen door een kinderdagverblijf. Daarnaast zijn personen benaderd, die vanwege hun werk en/of opleiding als een expert op het gebied van kinderopvang beschouwd konden worden, zoals een 3ejaars studente pedagogiek en een moeder werkzaam in de kinderopvang.

3.1.3 Instrument

Het vooronderzoek bestond uit een vragenlijst die mondeling is afgenomen onder de respondenten. De vragenlijst die gebruikt is voor het vooronderzoek is terug te vinden in de bijlage (Bijlage 1). De vragenlijst bestond uit twee delen. Het eerste deel betrof een viertal open vragen, welke onderstaand afzonderlijk besproken worden.

1. Kunt u enkele steekwoorden noemen waarvan u vindt dat die passen bij het beeld dat u heeft van kinderopvang?
Het doel van vraag 1 is imagodimensies op te sporen welke kunnen worden gebruikt als input voor de vragenlijst van het klanttevredenheidsonderzoek. Deze eerste vraag van het vooronderzoek vraagt de respondent naar het imago van kinderopvang. Hierdoor wordt er een antwoord gegeven op onderzoeksvraag 1, welke imagodimensies van kinderopvang spelen een rol bij belangengroepen?

2. Kunt u enkele redenen noemen die u van belang vindt bij het kiezen van een kinderdagverblijf voor een kind? Waar zou u op letten?
Het doel van deze vraag is het achterhalen van factoren die van invloed kunnen zijn op de keuze van ouders voor een kinderdagverblijf. Deze worden gebruikt als onderdeel van de vragenlijst. Er zal namelijk gekeken worden hoe De Schaepskooi op deze onderdelen wordt gewaardeerd door haar klanten. Dit is een koppeling aan onderzoeksvraag 2, Hoe wordt De Schaepskooi op deze dimensies gewaardeerd door haar klanten?

3. Kunt u enkele redenen noemen waarom u *wel* voor kinderopvang zou kiezen? Wat maakt een kinderdagverblijf aantrekkelijk?
Het doel van vraag 3 is het opsporen van determinanten die ertoe aanzetten dat ouders gebruik maken van kinderopvang in een kinderdagverblijf, de beweegredenen. Het antwoord op deze vraag geeft wederom het imago van kinderopvang aan en is dus opnieuw een antwoord op onderzoeksvraag 1, welke imagodimensies van kinderopvang spelen een rol bij belangengroepen? Tevens bieden de antwoorden input voor de vragenlijst. Gekeken wordt hoe deze determinanten gewaardeerd worden door de klanten van De Schaepskooi. Deze waardering zal uiteindelijk gecommuniceerd kunnen worden naar toekomstige klanten.

4. Kunt u enkele redenen noemen waarom u *niet* voor kinderopvang zou kiezen? Wat maakt een kinderdagverblijf onaantrekkelijk?
Het doel van deze vraag is het opsporen van determinanten die ertoe aanzetten dat ouders geen gebruik maken van kinderopvang in een kinderdagverblijf, de beweegredenen. Ook het antwoord op deze vraag geeft wederom het imago van kinderopvang aan en is dus opnieuw een antwoord op onderzoeksvraag 1, welke imagodimensies van kinderopvang spelen een rol bij belangengroepen? Evenals bij de voorgaande vragen, zullen ook deze resultaten gebruikt worden als input van de vragenlijst. Hierbij wordt gekeken hoe deze determinanten door de

klanten van De Schaepskooi beoordeeld worden, zodat dit beeld gecommuniceerd kan worden naar toekomstige klanten.

Het tweede gedeelte betrof een aantal vragen over de persoonlijke situatie, welke tot doel hadden het verkrijgen van persoonlijke gegevens. Dit om inzicht te krijgen in het profiel van de doelgroep.

3.1.4. Procedure

Er is gebruik gemaakt van een korte vragenlijst. Het afnemen van de vragenlijst duurde daarom vaak niet langer dan 5 minuten. Er is gekozen voor een korte vragenlijst omdat het vooronderzoek als hoofddoel heeft, input te bieden voor de schriftelijke vragenlijst. De vragenlijsten zijn zowel telefonisch als 'face-to-face' afgenomen.

3.2 Resultaten

3.2.1 Respondenten

Voor het vooronderzoek zijn 25 personen gevonden die bereid waren om hun medewerking te verlenen. 28% van de respondenten was man en 72% van de respondenten was vrouw. De gemiddelde leeftijd bedroeg 35.7 jaar (n = 25, SD = 9,1). Vervolgens had 84% van de respondenten een baan en 16% van de respondenten had geen baan. Van de respondenten die kinderen hadden, bestond 16% uit een eenoudergezin en 84% uit een 2-oudergezin. 92% van de respondenten had kinderen. Een percentage van 100% wordt niet gehaald omdat er enkele personen zijn benaderd die vanuit hun werk en/of opleiding als expert konden worden beschouwd op het gebied van kinderopvang, maar geen kinderen hadden. Het gemiddeld aantal kinderen per respondent was 2,0 (n = 23, SD = 0.82). Van de respondenten met kinderen brengt 48% hun kinderen wel naar een kinderdagverblijf en 52% niet.

3.2.2 Respons respondenten

Onderstaand zijn de antwoorden te vinden die door de respondenten werden genoemd op de vragen 1 en 2. Bij het verwerken van de resultaten is gekeken naar de verschillende antwoorden die werden gegeven. Daarbij is gelet op of antwoorden, die weliswaar anders omschreven werden, toch dezelfde kern bevatten. De antwoorden die in feite hetzelfde omschreven, werden gegroepeerd. Door de antwoorden te bestuderen is uiteindelijk een term gekozen die de kern van alle antwoorden, dienden te verwoorden. Deze resultaten zijn in onderstaande tabellen weergegeven. Daarbij is het percentage respondenten gegeven dat een bepaald antwoord gaf op de vragen 1 `Kunt u enkele redenen noemen die u van belang vindt bij het kiezen van een kinderdagverblijf voor een kind? Waar zou u op letten?` (Tabel 3.1) en 2 `Kunt u enkele steekwoorden noemen waarvan u vindt dat die passen bij het beeld dat u heeft van kinderopvang?` (Tabel 3.2).

Tabel 3.1 Steekwoorden kinderopvang (vraag 1)

Steekwoorden kinderopvang	Omschrijving Respondenten	Percentage Respondenten
Sociale ontwikkeling	Spelen/omgang met andere kinderen	40%
Gezellig	Gezelligheid, leuke dingen voor kinderen, spelen	36%
Financiën	Kosten, geld, duur, onbetaalbaar	32%
Regels en wetgeving	Slecht geregeld, chaotisch, veel regels/wetten	32%
Deskundig personeel	[Leuk, lief, zorgzaam, deskundig] personeel/ leiding	28%
Moderniteit	Carrière, werkende ouders, noodzakelijk anno 2006, goed dat het er is, gemakkelijk	24%
Kwaliteit	Betrouwbaar, goed geregeld, flexibele tijden	20%
Gedoe	Veel sjouwen met kinderen, veel rompslomp om kinderen op tijd geplaatst te hebben, halen en brengen, druk	16%
Ontwikkeling van kind	Ontwikkeling van kind, leren, leren spelen	12%
Soms noodgedwongen	Alleen als je niet anders kunt, moeder beter thuis	8%
Lange dagen voor kind	Lange dagen voor het kind zelf	4%

Tabel 3.2 Aandachtspunten bij kiezen kinderdagverblijf (vraag 2)

Aandachtspunten bij kiezen kinderdagverblijf	Omschrijving Respondenten	Percentage Respondenten
Bereikbaarheid	Afstand tot huis, in de buurt, ligging, locatie, op route van het werk	52%
Personeel	[Lief, leuk, verzorgd, enthousiast] personeel, opleiding leidsters	44%
Groepssamenstelling	Aantal kinderen, aantal leidsters, grootte, samenstelling groep, leeftijdsindeling, constante groepen, continuïteit personeel	36%
Beleid van opvang	Leiding, karakter opvang, manier van kind benaderen, leidsters omgang met de kinderen	32%
Huisvesting	Gebouw, omgeving, inrichting, eet- en slaapplaatsen	28%
Gevoel	Goed gevoel, vertrouw, sfeer, goed aangeschreven, uitstraling	28%
Hygiëne	Schoon, hygiëne	20%
Veiligheid	Veiligheid (bedjes, speelgoed, stopcontact, gebouw)	16%
Kwaliteit	Kwaliteit, goed geregeld, goed onderhouden	12%
Prijs	Prijs	12%
Flexibiliteit	Flexibiliteit, halen en brengen	12%
Reactie kind zelf	Hoe kinderen zelf reageren op andere kinderen	8%
Plaatsbaarheid	Plaatsbaarheid, wachttijd	4%

Onderstaand zijn de antwoorden te vinden die door de respondenten werden gegeven op de vragen 3 en 4 betreffende beweegredenen van kinderopvang. Evenals bij vraag 1 en 2 werden er antwoorden gegeven die onder dezelfde noemer geplaatst konden worden. Daarom zijn ook hier verschillende categorieën ontworpen. De overkoepelende term en de daarbij gegeven antwoorden zijn in onderstaande tabellen te vinden evenals het percentage respondenten dat een bepaald antwoord gaf op de vragen 3 `Kunt u enkele redenen noemen waarom u *wel* voor kinderopvang zou kiezen? Wat maakt een kinderdagverblijf aantrekkelijk?` en 4 `Kunt u enkele redenen noemen waarom u *niet* voor kinderopvang zou kiezen? Wat maakt een kinderdagverblijf onaantrekkelijk?´.

Tabel 3.3 Beweegredenen pro kinderopvang (Vraag 3)

Beweegredenen pro kinderopvang	Omschrijving Respondenten	Percentage Respondenten
Werkzaamheden ouders	Werkende ouders, veel buitenshuis werk	52%
Ontwikkeling kind	Ontwikkeling van het kind (omgang andere kinderen, leren, lezen), sociale vaardigheden, kind leert anticiperen, ontwikkeling van het kind buitenshuis, vernieuwend	40%
Gebrek oppas	Geen oppas in de buurt	24%
Continuïteit	Continu oppas, structureel, kunt ervan op aan	24%
Ontwikkeling vrouw	Carrière vrouw, buiten moederschap ook leven, niet te lang uit het arbeidsproces van vrouw/investering in de toekomst	16%
Deskundig personeel	Grotere kans dan bij particulieren op professionele leidsters	12%
Activiteiten	Leuke activiteiten georganiseerd, buiten spelen, leuk speelgoed, kinderboerderij	8%
Gemak	Kinderen zijn de hele dag onder de panne, makkelijk	8%
Zakelijke relatie	Met een kinderdagverblijf kun je zakelijke relatie opbouwen, als je iemand op laat passen uit je persoonlijke omgeving wordt kritiek geven moeilijker	4%
Contact ouders	Contact andere ouders (sociale contacten)	4%

Tabel 3.4 Beweegredenen anti kinderopvang (Vraag 4)

Beweegredenen anti kinderopvang	Omschrijving Respondenten	Percentage Respondenten
Financiën	Kosten, prijs, duur	56%
Massaalheid	Veel kinderen, weinig leiding, massaal, te weinig aandacht	24%
Reactie kind	Kind vindt het zelf niet leuk, te lange dagen, te vermoeiend	24%
Welzijn van het kind	Beter voor kind om thuis te blijven i.p.v. opvang, vertrouwde omgeving	20%
Flexibiliteit	Tijden niet flexibel	16%
Kwaliteit	Kwaliteit opvang (geen goede hygiëne, begeleiding, risico's	12%
Gevoel	Eigen rust, liever iemand in huis, te gehaast met werk/opvang	8%
Ouderkind relatie	Relatie ouder kind huiselijkheid	8%

3.3 Conclusies vooronderzoek

Zoals al eerder aangegeven dient het vooronderzoek om tot input te komen voor het klanttevredenheidsonderzoek in de vorm van een vragenlijst. De resultaten zullen nu getransformeerd moeten worden in passende stellingen alvorens zij in de vragenlijst kunnen worden opgenomen.

De *imagodimensies* die naar voren kwamen uit het vooronderzoek zijn:
Ontwikkeling van het kind, gezellig, financiën, regels en wetgeving, personeel, moderniteit, kwaliteit, gedoe, lange dagen.

De *determinanten* die naar voren kwamen uit het vooronderzoek zijn:
Bereikbaarheid, groepssamenstelling, beleid, betrekking (huisvesting), gevoel, hygiëne, veiligheid, flexibiliteit, reactie kind zelf, plaatsbaarheid.
De beweegredenen *Pro kinderopvang* die naar voren kwamen uit het vooronderzoek zijn:
Ontwikkeling kind, Werkzaamheden ouders, Gebrek aan oppas, Continuïteit, Ontwikkeling vrouw, Deskundig personeel, Activiteiten, Gemak, Zakelijke relatie, Contact andere ouders
De beweegredenen *Anti kinderopvang* die naar voren kwamen uit het vooronderzoek zijn:
Financiën, massaalheid, reactie kind, welzijn van het kind, flexibiliteit, kwaliteit, gevoel en ouderkind relatie.

Van de genoemde antwoorden zullen de volgende dimensies gebruikt worden in de vragenlijst:

- Personeel, wat uit verschillende aspecten is opgebouwd, zoals ervaring, deskundigheid, zorgzaamheid, verzorging, vertrouwen en contact. Dit onderwerp zal in de vragenlijst terugkomen onder de dimensie groepsleiding en communicatie- en informatieverstrekking.
- Beleid, hiermee wordt de omgang van de leidster met de kinderen bedoelt. Bijvoorbeeld hoe zij een kind benadert. Dit is in de vragenlijst ondergebracht onder de dimensies groepsleiding en ontwikkeling van het kind.
- Ontwikkeling van het kind, waaronder ook de sociale ontwikkeling van het kind verstaan moet worden en de reactie van het kind zelf.
- Kwaliteit, wat uit verschillende aspecten is opgebouwd, zoals veiligheid, hygiëne, groepsgrootte, bereikbaarheid, flexibiliteit, plaatsbaarheid, activiteiten.
- Financiën, hiermee wordt onderzocht of het kinderdagverblijf duur wordt gevonden en zal in de vragenlijst opgenomen onder de dimensie kwaliteit.
- Regels en wetgeving, dit betreft de organisatie van het kinderdagverblijf. In de vragenlijst wordt dit opgenomen onder de dimensie communicatie- en informatieverstrekking.
- Huisvesting, waaronder naast verzorging en onderhoud ook de hygiëne wordt verstaan.
- Continuïteit, waaronder de groepssamenstelling, de dagindeling, dezelfde leidsters, maar ook de consistentie van handelen in de beleids- en communicatievoering valt.
- Gezellig, wat voornamelijk betrekking heeft op de sfeer en het gevoel dat een kinderdagverblijf met zich meebrengt. Wanneer in de vragenlijst als construct “De Schaepskooi” wordt gebruikt, dan wordt er dus de sfeer en het gevoel mee bedoelt dat De Schaepskooi overbrengt.

Deze dimensies zijn bepaald door te kijken naar de frequentie van het gegeven antwoord. Werd een bepaald antwoord frequent genoemd, dan is het opgenomen in de vragenlijst. De gevonden dimensies vanuit de literatuur (ontwikkeling van het kind, kwaliteit, communicatie- en informatieverstrekking, continuïteit en De Schaepskooi) worden door dit vooronderzoek bevestigd. Uit het vooronderzoek zijn zoals uit bovenstaande lijst blijkt ook twee extra dimensies naar voren gekomen, te weten groepsleiding en huisvesting. Zij zijn eveneens bepaald aan de hand van de frequentie van het gegeven antwoord en zullen eveneens opgenomen worden in de vragenlijst. Uiteindelijk is dus gekomen tot de volgende dimensies: groepsleiding, ontwikkeling van het kind, kwaliteit, communicatie en informatieverstrekking, huisvesting, continuïteit en De Schaepskooi.

Hoofdstuk 4 Hoofdinstrument

Dit hoofdstuk zal een omschrijving geven van het instrument dat in dit onderzoek gebruikt is. Paragraaf 4.1 zal de methode omschrijven, waarin de respondenten, het instrument en de procedure van het hoofdinstrument zullen worden uiteengezet. In paragraaf 4.2 worden de betrouwbaarheidsanalyses van de gevonden constructen besproken.

4.1 Methode

4.1.1 Doel

Het doel van de vragenlijst is inzicht te verkrijgen in het beeld dat (potentiële) klanten hebben van De Schaepskooi. Er wordt getracht positieve en negatieve eigenschappen van De Schaepskooi naar boven te brengen. Op die manier kan gekeken worden wat punten zijn die toe zijn aan verbetering. Daarnaast kunnen de positieve eigenschappen van De Schaepskooi door middel van communicatie gebruikt worden om een gunstig imago bij de doelgroep te creëren.

4.1.2 Respondenten

Voor het vooronderzoek zijn de klanten van De Schaepskooi benaderd. Door de resultaten te bekijken van deel A uit de vragenlijst (de persoonlijke vragen) kan een omschrijving worden gegeven van klanten van De Schaepskooi. Dit kan als leidraad fungeren voor het werven van nieuwe klanten.

4.1.3 Instrument

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een vragenlijst. Deze methode werkt relatief gezien eenvoudig, heeft een gemakkelijke administratie en een zekere directheid wat de interpretatie van de resultaten betreft. Het gaat hier om het imago dus wat voor attitude er heerst ten aanzien van Kinderdagverblijf de Schaepskooi. Daarom is het geschikt om een vragenlijst als methode te gebruiken. Alvorens de vragenlijst werd afgenomen onder de respondenten heeft een pretest (Bijlage 4) plaats gevonden. Aan de hand van het commentaar van de pretest is er een definitieve vragenlijst opgesteld. De vragenlijst is opgenomen in de bijlage (Bijlage 5) en bestond uit drie verschillende delen, welke onderstaand afzonderlijk besproken zullen worden. Aangegeven is dat de vragen eerlijk beantwoord dienden te worden en dat de antwoorden daarop vertrouwelijk behandeld zouden worden en anoniem verwerkt.

Zoals aangegeven bestond de vragenlijst uit drie delen namelijk deel A, persoonsgegevens, deel B, open vragen, en deel C, stellingen over De Schaepskooi. De respondenten werden erop geattendeerd hun persoonlijke ervaringen met De Schaepskooi in het achterhoofd te houden bij het invullen van de vragenlijst.

Deel A betrof een aantal vragen over de persoonsituatie. Deze vragen werden gesteld zoals aangegeven om een goede indicatie te kunnen geven uit wat voor personen de klantenkring van De Schaepskooi bestaat. Er kan op die manier een gedeelte van de tweede onderzoeksvraag (Hoe wordt De Schaepskooi op deze dimensies gewaardeerd door haar klanten) beantwoord worden. Hiervan kan gebruik gemaakt worden, wanneer De Schaepskooi nieuwe klanten zou willen benaderen.

Deel B betrof open vragen. Dit deel gaf de respondenten de mogelijkheid om wat dieper op bepaalde zaken in te gaan.
Er werden de respondenten 5 open vragen gesteld, welke onderstaand besproken zullen worden.

Om de *manier van bekend raken* met De Schaepskooi te meten is de onderstaande vraag gesteld:

Hoe bent u bekend geworden met De Schaepskooi?

Het doel van deze vraag is, inzicht te krijgen in hoe potentiële klanten van een kinderdagverblijf zich oriënteren bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf voor hun kind(eren). Welke stappen ondernemen zij? Het antwoord op deze vraag, helpt De Schaepskooi om inzicht te krijgen hoe zij hun potentiële klanten het beste kunnen benaderen. Met andere woorden welke kanalen dient De Schaepskooi te gebruiken om hun klanten te benaderen. Hiermee zou onderzoeksvraag drie (Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?) gedeeltelijk beantwoord kunnen worden.

Om de *concurrentie* van De Schaepskooi te meten is de onderstaande vraag gesteld:

Heeft u bij het zoeken naar een kinderdagverblijf ook nog rondgekeken bij andere kinderdagverblijven? Zo ja, bij welke?

Deze vraag geeft aan wie de concurrenten zijn van De Schaepskooi en zal De Schaepskooi in de gaten moeten houden tijdens haar bedrijfsvoering. Deze vraag draagt eveneens bij aan de beantwoording van onderzoeksvraag 3 (Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?). Bij het inzetten van de communicatiemiddelen gaat het namelijk ook om de boodschap die overgebracht wordt en dit is afhankelijk van de concurrenten van De Schaepskooi en diens (onderscheidende) kenmerken.

Om achter de *beweegreden* te komen waarom klanten voor De Schaepskooi kiezen is de volgende vraag gesteld:

Waarom heeft u voor De Schaepskooi gekozen?

Vooral wanneer de respondenten bij de voorgaande vraag aangeven rond te hebben gekeken bij andere kinderdagverblijven is het antwoord op deze vraag zeer interessant. Het geeft dan namelijk aan waarin De Schaepskooi zich onderscheid van haar concurrenten. Ook deze vraag zal gebruikt kunnen worden voor de beantwoording van onderzoeksvraag drie (Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?).

Om achter de *sterke punten* van De Schaepskooi te komen is de volgende vraag gesteld:

Wat zijn volgens u de sterke punten van De Schaepskooi?

Het doel van deze vragen is te achterhalen waarin De Schaepskooi heel sterk is en wellicht komen er factoren naar boven waarin De Schaepskooi zich positief onderscheid van haar concurrenten en zal dus gebruikt worden voor de beantwoording van onderzoeksvraag drie (Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?). De onderscheidende kenmerken kunnen gebruikt worden in de communicatie.

Om achter de *zwakke punten* van De Schaepskooi te komen is de volgende vraag gesteld:

Wat zijn volgens u de zwakke punten van De Schaepskooi?

Het doel van deze vragen is te achterhalen waarin De Schaepskooi minder goed is. Dit kan gebruikt worden en eventueel aangepast worden zodat klanten meer tevreden zijn over De Schaepskooi.

Deel C betrof stellingen. Dit deel is in de vragenlijst opgenomen om te achterhalen wat de waardering is voor de gevonden imagodimensies. Hiermee zal onderzoeksvraag 2 (Hoe wordt De Schaepskooi op deze dimensies gewaardeerd door haar klanten?) worden beantwoord. Bij de stellingen diende aangegeven te worden in hoeverre de respondenten het ermee eens of oneens waren. De dimensies die in de vragenlijst werden gehanteerd, waren groepsleiding, ontwikkeling van het kind, kwaliteit, communicatie- en informatieverstrekking, huisvesting, continuïteit en De Schaepskooi. Hen werd verteld dat er geen goede of slechte antwoorden waren en dat het dus om hun mening ging. Er waren zes antwoordmogelijkheden:

Zeer mee oneens (- -),
Mee oneens (-),
Niet mee eens/niet mee oneens (±),
Mee eens (+),
Zeer mee eens (++),
Weet ik niet (?).

De respondenten dienden het antwoord van hun keuze aan te kruisen. De respondenten werden verzocht om altijd een antwoord aan te kruisen ook wanneer zij het moeilijk vonden om een antwoord te kiezen. Wanneer zij hier moeite mee hadden, werd hun verzocht het antwoord te kiezen dat het meest op hen van toepassing was.

Daarnaast werden de respondenten gevraagd om aan te geven, in hoeverre zij het item belangrijk vonden bij het kiezen van een kinderdagverblijf. Hiervoor dienden zij in de kolom “Belang” een cijfer te zetten van 1 t/m 5 waarbij de volgende waarden golden:

1 = Zeer onbelangrijk
2 = Onbelangrijk
3 = Noch onbelangrijk, noch belangrijk
4 = Belangrijk
5 = Zeer belangrijk

Onderstaand zal per construct een beschrijving worden gegeven, van hetgeen getracht is met de stellingen van het construct te meten.

Groepsleiding
Bij de dimensie groepsleiding, wordt gedoeld op de manier van handelen door de leidsters op de verschillende groepen. Hierbij gaat het om de manier van handelen naar zowel de kinderen als de ouders/verzorgers toe. Er zal inzicht moeten komen in de manier van functioneren van de groepsleiding, dus of zij goed functioneren of dat er misschien zaken zijn die anders aangepakt dienen te worden. Aspecten die voor de groepsleiding beoordeeld zullen worden, zijn: betrouwbaarheid, presenteerbaarheid, professionaliteit, attentheid en omgang. Het aspect betrouwbaarheid wordt op meerdere niveaus gemeten. In de vragenlijst is namelijk zowel voor het construct groepsleiding als het construct kwaliteit een stelling opgenomen die de betrouwbaarheid meet.

Betrouwbaarheid wordt gemeten door de stelling:
- Het gedrag van de groepsleiding geeft mij vertrouwen

Presenteerbaarheid wordt gemeten door de stellingen:
- De groepsleiding is altijd beleefd
- De groepsleiding ziet er netjes en verzorgd uit

Professionaliteit wordt gemeten door de stellingen:
- De groepsleiding heeft de kennis en vaardigheden in huis om mij verder te helpen
- De groepsleiding voert een goed pedagogisch beleid

Attentheid wordt gemeten door de stellingen:
- De groepsleiding is ongeïnteresseerd
- Ik heb voldoende contact met de groepsleiding

Omgang wordt gemeten door de stellingen:
- De groepsleiding is lief voor de kinderen
- De groepsleiding is zorgzaam
- De omgang van de groepsleiding met de kinderen is goed

Ontwikkeling van het kind
Bij de dimensie ontwikkeling van het kind, gaat het erom of het kind zich op De Schaepskooi leert en kan ontwikkelen. Hierbij dient gedacht te worden aan zowel de sociale ontwikkeling als de emotionele ontwikkeling van het kind en het leren an sich. Er zal inzicht verkregen worden of kinderen in de ogen van de ouders/verzorgers zich voldoende kunnen ontwikkelen bij De Schaepskooi. Dit wordt gemeten door middel van de stellingen:
- Bij De Schaepskooi leer mijn kind om te gaan met andere kinderen
- Bij De Schaepskooi leert mijn kind te spelen
- Ik heb de indruk, dat er goed geluisterd wordt naar mijn kind bij De Schaepskooi
- Bij De Schaepskooi leert mijn kind omgaan met emoties zoals blijdschap, verdriet, teleurstelling, jaloezie, boosheid etc.
- De Schaepskooi draagt bij aan de ontwikkeling van mijn kind buitenshuis
- Ik heb de indruk, dat er bij De Schaepskooi voldoende gedaan wordt met de ideeën van mijn kind zelf
- Mijn kind voelt zich thuis bij De Schaepskooi

Kwaliteit
Kwaliteit is een begrip dat uit veel aspecten bestaat. Bij dit construct is getracht alle aspecten die kwaliteit omvat te meten. De aspecten plaatsbaarheid, veiligheid, verzorging, hygiëne, overzichtelijkheid, flexibiliteit, betrouwbaarheid, bereikbaarheid, speelbaarheid, moderniteit, betaalbaarheid en professionaliteit, welke allen onderdeel zijn van kwaliteit, zullen beoordeeld worden.

Plaatsbaarheid wordt gemeten door de stelling:
- Mijn kind kon niet snel geplaatst worden op De Schaepskooi

Veiligheid wordt gemeten door de stelling:
- De Schaepskooi besteedt voldoende aandacht aan veiligheid van het kinderdagverblijf

Verzorging wordt gemeten door de stelling:
- Mijn kind wordt goed verzorgd

Hygiëne wordt gemeten door de stelling:
- De werkwijze van De Schaepskooi is hygiënisch

Overzichtelijkheid wordt gemeten door de stellingen:
- Er is voldoende toezicht op de kinderen
- De grootte van de groep is goed

Flexibiliteit wordt gemeten door de stellingen:
- De haal- en brengtijden zijn flexibel
- De Schaepskooi is niet flexibel in het veranderen van dagdelen

Betrouwbaarheid wordt gemeten door de stelling:
- De Schaepskooi houdt zich aan haar beloften

Bereikbaarheid wordt gemeten door de stellingen:
- De Schaepskooi is slecht te bereiken

- De Schaepskooi ligt dicht bij mijn huis
- De Schaepskooi ligt dicht bij mijn werk

Speelbaarheid wordt gemeten door de stellingen:
- Er worden voldoende activiteiten voor de kinderen georganiseerd
- Er wordt onvoldoende buiten gespeeld met de kinderen
- Bij De Schaepskooi kan mijn kind met speelgoed spelen, dat thuis niet aanwezig is

Moderniteit wordt gemeten door de stelling:
- De Schaepskooi gaat niet met de tijd mee

Betaalbaarheid wordt gemeten door de stelling:
- De Schaepskooi is duur

Professionaliteit wordt gemeten door de stellingen:
- Er word een slecht pedagogisch beleid gevoerd
- De Schaepskooi beschikt over voldoende leerzaam speelgoed
- In mijn ogen verdient De Schaepskooi het gecertificeerd te zijn

Communicatie en informatieverwerking
De dimensie communicatie en informatieverwerking heeft betrekking op de manier van communiceren van De Schaepskooi naar haar (potentiële) klanten toe. Hierbij gaat het om behulpzaamheid, bereikbaarheid, frequentheid, professionaliteit en volledigheid van de communicatie en informatieverstrekking.

Behulpzaamheid wordt gemeten door de stellingen:
- Als ik een probleem heb, dan maakt het Centraal Bureau van De Schaepskooi werk van het oplossen van dat probleem
- Het Centraal Bureau van De Schaepskooi is bereid al mijn vragen te beantwoorden

Bereikbaarheid wordt gemeten door de stelling:
- Het Centraal Bureau van De Schaepskooi is altijd bereikbaar als dat nodig is

Frequentheid wordt gemeten door de stellingen:
- Er is voldoende contact tussen mij en het Centraal Bureau van De Schaepskooi
- De Schaepskooi houdt mij goed op de hoogte

Professionaliteit wordt gemeten door de stellingen:
- De Schaepskooi is goed georganiseerd
- Brochures en informatiemateriaal van De Schaepskooi zien er goed uit

Volledigheid wordt gemeten door de stelling:
- De informatie op de website is volledig

Huisvesting
Bij de dimensie huisvesting gaat het om de panden die de Schaepskooi gebruikt om de kinderen in op te vangen en heeft betrekking op de aspecten: ruimtegebruik, hygiëne, moderniteit en de kindvriendelijkheid van deze panden.

Ruimtegebruik wordt gemeten door de stelling:
- Er is voldoende ruimte voor de kinderen om zich te vermaken op de vestiging

Hygiëne wordt gemeten door de stellingen:
- De vestiging oogt verzorgd
- De vestiging oogt onhygiënisch
- De slaapplaatsen zien er verzorgd uit
- De eetplaatsen zien er goed uit
- Het gebouw wordt slecht onderhouden

Moderniteit wordt gemeten door de stelling:
- De Schaepskooi maakt gebruik van moderne apparatuur

Kindvriendelijkheid wordt gemeten door de stelling:
- De lokalen van De Schaepskooi zijn kindvriendelijk ingericht

Continuïteit
De dimensie continuïteit heeft betrekking op de consistentie van de manier van handelen met het oog op de opvang van de kinderen. Het houvast dat De Schaepskooi zou moeten bieden, wordt gemeten door de stellingen:
- De samenstelling van de groep waar mijn kind in zit, verandert steeds

- De Schaepskooi heeft altijd alles goed geregeld
- Het personeel van De Schaepskooi is altijd bereid om te helpen
- Ik kan van De Schaepskooi op aan
- Er is geen duidelijke vaste dagindeling
- De groepen worden meestal geleid door dezelfde leidsters

De Schaepskooi
Met de dimensie De Schaepskooi worden de gevoelens bedoeld die opspelen wanneer men informatie verzamelt over, contact opneemt met, een bezoek brengt aan of kinderen laat opvangen door De Schaepskooi. Met deze dimensie wordt getracht om in kaart te brengen of De Schaepskooi vooral positieve of negatieve gevoelens oproept, met andere woorden de sfeer. Deze gevoelens die opkomen bij De Schaepskooi worden gemeten door de stellingen:
- Bij De Schaepskooi zijn leuke dingen te doen voor kinderen
- De Schaepskooi komt gezellig over
- Ik heb een goed gevoel bij De Schaepskooi
- Bij De Schaepskooi hangt een slechte sfeer
- De Schaepskooi staat goed aangeschreven
- De Schaepskooi heeft een goede uitstraling
- Het geeft mij een gerust gevoel als ik mijn kind naar De Schaepskooi heb gebracht
- De Schaepskooi staat goed bekend

Zoals al eerder aangegeven dient het vooronderzoek om tot input te komen voor het klanttevredenheidsonderzoek in de vorm van een vragenlijst. De resultaten zullen nu getransformeerd moeten worden in passende stellingen alvorens zij in de vragenlijst kunnen worden opgenomen.

4.1.5 Procedure

De respondenten werden voortijdig ingelicht over het klanttevredenheidsonderzoek door middel van een stukje in De Schaepscourant, een krant die 4x per jaar onder alle geïnteresseerden van de Schaepskooi wordt verspreid. Dit stukje tekst is terug te vinden in de bijlage (bijlage 2).
Tijdens een vergadering met alle vestigingsleidsters, werden instructies gegeven over het uitreiken van de vragenlijsten. De groepsleidsters dienden de vragenlijsten en begeleidende brief (zie bijlage 3) uit te reiken aan iedere ouder/verzorger. De respondenten konden zelf een tijdstip uitkiezen, waarop zij het, het prettigst vonden om de vragenlijst in te vullen. Hierdoor zijn de gegeven antwoorden goed overwogen en kwalitatief voldoende. De ingevulde vragenlijsten dienden de ouders te deponeren in een brievenbus. Bij binnenkomst in het kinderdagverblijf viel deze brievenbus meteen op.

4.2 Betrouwbaarheidsanalyse van de constructen

Om ervoor te zorgen dat uit de resultaten, juiste conclusies konden worden getrokken, zijn eerst de 13 negatief geformuleerde stellingen omgeschaald. Deel C van de vragenlijst is opgebouwd uit zeven verschillende constructen, te weten: groepsleiding, ontwikkeling van het kind, kwaliteit, communicatie en informatieverwerking, huisvesting, continuïteit en De Schaepskooi.
Om de betrouwbaarheid van de zeven constructen te meten is gebruik gemaakt van de Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha is een meetstaaf voor betrouwbaarheid. In onderstaande tabel is weergegeven wat de waardes van deze Cronbach's Alpha is per construct. Daarna zal per construct de betrouwbaarheid worden besproken.

Tabel 4.1 Betrouwbaarheid per construct

Construct	Aantal items	Cronbach's Alpha
Groepsleiding	9	.77
Ontwikkeling van het kind	7	.71
Kwaliteit	20	.71
Communicatie en informatieverstrekking	5	.71
Huisvesting	7	.69
Continuïteit	6	.59
De Schaepskooi	8	.74

De tien items die het construct groepsleiding meten, geven een betrouwbaarheid van .60. Wanneer men uitgaat van een betrouwbaarheid van .70 is dit construct niet voldoende. Het was mogelijk om de Alpha verder op te hogen door het item 1f (De groepsleiding is lief voor de kinderen), te verwijderen. Hierdoor wordt een Alpha bereikt van .77. Deze stelling is dan ook verwijderd.
De zeven items van het construct ontwikkeling van het kind, geven een betrouwbaarheid van .71 evenals de 20 items van het construct kwaliteit. Bij een betrouwbaarheid van .70 is dit voldoende.
De acht items van het construct communicatie en informatieverstrekking, geven een betrouwbaarheid van .65 aan. Dit is niet voldoende wanneer men een betrouwbaarheid van .70 hanteert. Door de stelling 4e (De Schaepskooi is goed georganiseerd), 4f (Brochures en informatiemateriaal van De Schaepskooi zien er goed uit)

en stelling 4g (De informatie op de website is volledig) te verwijderen, ontstaat er een Cronbach's Alpha van .71. Deze drie items zijn dan ook verwijderd.
De acht items die het construct huisvesting meten, geven een betrouwbaarheid van .68. Door het item 5d (De Schaepskooi maakt gebruik van moderne apparatuur) te verwijderen ontstaat er een Cronbach's Alpha van .69. Door weer andere stellingen te verwijderen, werd de Cronbach's Alpha niet hoger. Aangezien hier een waarde van 0.70 gehanteerd wordt en .69 hoger is dan .68, is deze stelling verwijderd.
Continuïteit werd gemeten door 6 items. Deze items geven een betrouwbaarheid aan van .59. Door meer stellingen te verwijderen, steeg de Cronbach's Alpha niet. Bij een hantering van een Cronbach's Alpha van .70 is deze Alpha erg laag.
Het construct, De Schaepskooi werd door 8 items gemeten. De Cronbach's Alpha van deze 8 items bedroeg .74. Bij een hantering van een Cronbach's Alpha van .70 is dit dus voldoende.

Hoofdstuk 5 Resultaten

Dit hoofdstuk zal de resultaten van het onderzoek bespreken. In paragraaf 5.1 worden de respondenten besproken. Paragraaf 5.2 geeft de beschrijvende resultaten weer. Paragraaf 5.3 geeft een uiteenzetting van de gemiddelde scores per construct. In paragraaf 5.4 worden tot slot een One-Way ANOVA besproken.

5.1 Respondenten

Deel A van de vragenlijst betrof een aantal vragen over de persoonsituatie. Deze gegevens gelden als onderdeel van het antwoord op de onderzoeksvraag ´Hoe wordt de Schaepskooi op deze dimensies gewaardeerd door haar klanten?´. Door naar de persoonsituatie te vragen, kan een goede indicatie worden gegeven uit wat voor personen de klantenkring van De Schaepskooi bestaat. Hiervan kan gebruik gemaakt worden, wanneer De Schaepskooi nieuwe klanten zou willen benaderen.
Voor het onderzoek zijn de klanten van De Schaepskooi benaderd. In totaal zijn 406 vragenlijsten uitgereikt onder de zes vestigingen van De Schaepskooi. In onderstaande tabel is aangeven hoeveel vragenlijsten zijn uitgereikt per vestiging. Eveneens is in onderstaande tabel aangeven wat de respons per vestiging was in zowel aantallen als percentages. Er zijn in totaal 199 vragenlijsten ingevuld waarvan er 1 vragenlijst niet verder gebruikt zal worden voor analyse omdat deze onbruikbaar was. In totaal is er een respons verkregen van 48.8%.

Tabel 5.1 Aantal uitgereikte vragenlijsten en de daarbij behorende respons per vestiging

Vestiging	Aantal vragenlijsten	Respons Aantal	Respons Percentage
1. Van Tienhovenstraat	50	26	52%
2. Troelstrastraat	70	36	51%
3. Jeneverbes	108	53	49%
4. Gulden Huis	80	34	43%
5. ´t Hoefke	60	29	48%
6. Piekenhoef	38	20	53%
Totaal	406	198	49%

Uit bovenstaande tabel kan afgeleid worden dat het de respons per vestiging nagenoeg gelijk was, allen zitten rond de 50%. Slechts Gulden Huis wijkt hier iets van af met een respons van 43%.
De verdeling van de respondenten wat betreft geslacht was als volgt: 12.6% was man en 83.4% was vrouw. De leeftijd van de respondenten varieerden van 22 tot 50 jaar, met een gemiddelde van 35.1 (n = 198, SD = 4,5). Daarnaast had 97.5% de Nederlandse Nationaliteit, 1.5% was Turks, 0.5% had een Burundische nationaliteit en eveneens 0.5% een Irakese.
Daarnaast is ook naar het aantal ouders/verzorgers gevraagd binnen het gezin, waar het kind voornamelijk opgroeit. 8.7% van de respondenten leefden in een eenoudergezin en 92.3% leefden in een 2-oudergezin. Ook is de respondenten gevraagd naar het aantal kostwinners onder de ouders/verzorgers. 12.2% had een eenverdienersituatie thuis en 87.8% had een tweeverdienersituatie.
Onderstaande tabel geeft de verdeling weer van het aantal kinderen van de respondenten. Uit de tabel is af te leiden dat de gezinnen klein zijn. Het gemiddeld aantal kinderen per gezin ligt namelijk op 1.76. In totaal hebben de 198 respondenten samen, 349 kinderen.

Tabel 5.2 Verdeling aantal kinderen

Aantal kinderen	Aantal respondenten	Percentage respondenten
1	68	34.3%
2	110	55.6%
3	19	9.6%
4	1	5%
Totaal	198	100%

Van de 349 kinderen die de respondenten tezamen tellen, zitten er 285 op De Schaepskooi. Dit is 81.6%. In onderstaande tabel is de verdeling weergegeven van het aantal kinderen per respondent dat op De Schaepskooi zit.

Tabel 5.3 Verdeling aantal kinderen op De Schaepskooi

Aantal kinderen	Aantal respondenten	Percentage respondenten
1	117	59.4%
2	72	36.5%
3	8	4.1%
Totaal	198	100%

Tot slot is de respondent om hun hoogst afgeronde opleiding gevraagd. Hiervan is de verdeling als volgt:

Tabel 5.4 Verdeling opleiding

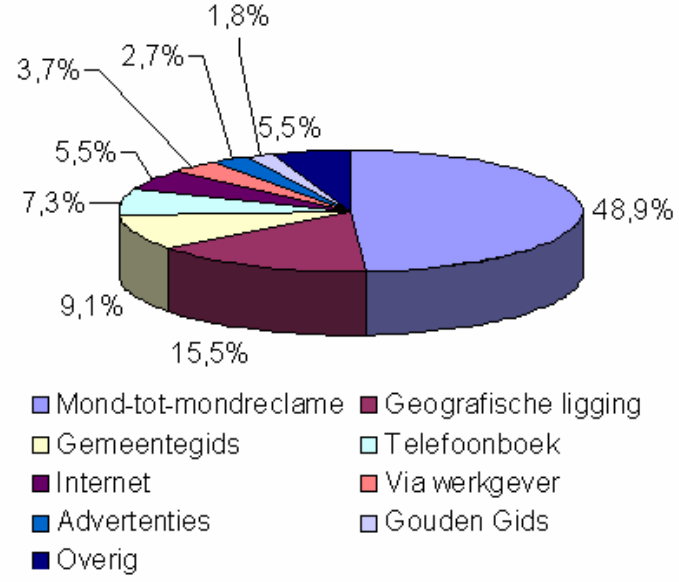
Opleiding	Aantal respondenten	Percentage respondenten
Anders	5	2.5%
LBO	3	1.5%
MAVO	4	2.0%
HAVO	7	3.5%
VMBO	1	0.5%
MBO	65	32.8%
HBO	88	44.6%
WO	25	12.6%
Totaal	198	100%

5.2 Beschrijvende resultaten

Deel B betrof een aantal open vragen, welke de respondent de gelegenheid gaf om dieper op zaken in te gaan. Deze vragen dienden kwalitatieve data te genereren. Dit om inzicht te verkrijgen in de manier waarop (potentiële) klanten bekend raken met De Schaepskooi. Daarnaast om een beeld te krijgen van de concurrentie van de Schaepskooi en waarom klanten voor De Schaepskooi kiezen. Tevens werd er door deze vragen te stellen, getracht inzicht te krijgen in de sterke en zwakke punten van De Schaepskooi. Onderstaand zullen per vraag, de resultaten besproken worden.

5.2.1 Manier van bekend raken

De resultaten met betrekking tot de manier waarop de respondenten bekend zijn geraakt met De Schaepskooi zijn weergegeven in figuur 5.1. Hierin zijn het percentage respondenten opgenomen dat een bepaald antwoord gaf.



Figuur 5.1 Hoe bent u bekend geworden met De Schaepskooi?

Het merendeel is dus bekend geworden met De Schaepskooi door mond-tot-mondreclame. Van de 102 respondenten die zegt bekend te zijn geworden met De Schaepskooi door middel van mond-tot-mondreclame zeggen 23 respondenten dit van een collega te hebben vernomen.
De term geografische ligging is voortgekomen uit de verschillende antwoorden die de respondenten gaven. Hier werden antwoorden gegeven zoals “Woon er in de buurt”, “Kwam erlangs” en “Het gebouw ligt naast de basisschool van mijn kinderen”. Geografische ligging is de overkoepelende benaming voor al dit soort antwoorden.

5.2.2 Concurrentie

Door de resultaten uit de vragenlijst met betrekking tot de concurrentie te analyseren, komt aan naar voren wie de (grootste) concurrenten van De Schaepskooi zijn. Dit biedt ondersteuning aan de derde onderzoeksvraag (Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?). Aangezien De Schaepskooi als communicatiedoelstelling heeft een gunstige positionering ten opzichten van concurrerende merken in de productklasse te bereiken en vast te houden, dienen zij te weten wie hun concurrenten zijn.
De resultaten met betrekking tot de concurrentie zijn als volgt: 37.8% heeft naast De Schaepskooi ook nog rond gekeken bij een of meerdere kinderdagverblijven, 62.2% van de respondenten deed dit niet. De meerderheid richt

zich dus op één kinderdagverblijf, maar het percentage personen dat wel andere kinderdagverblijven bezoekt is toch ook groot. In aantallen zijn het namelijk 72 personen, die rond kijken bij een ander kinderdagverblijf.

De respondenten die positief antwoordden op de vraag of zij een ander kinderdagverblijf hadden bezocht, werd om een specificatie gevraagd. Onderstaande tabel geeft een weergave van welke kinderdagverblijven anders dan De Schaepskooi zijn bezocht bij het zoeken naar een kinderdagverblijf. Dit zijn dus de concurrenten van De Schaepskooi.

Tabel 5.5 Concurrentie

Concurrenten	Percentage Respondenten
Catalpa, Oss	48.1%
Robbedoes, Oss	26.0%
Elfenboom, Berghem	5.2%
De Uitvinder, Oss	3.9%
Particuliere opvang	3.9%
Gastoudergezin	2.6%
Het Buitenschoolse Net, Oss	2.6%
Het Beertje, Geffen	1.3%
Okiedokie, Heesch	1.3%
De Dabbertjes, Beuningen	1.3%
Toverhoed, Den Bosch	1.3%
Reekse Rakkertjes, Reek	1.3%
De Boerderij, Herpen	1.3%

De grootste concurrenten zijn Catalpa en Robbedoes, beiden gevestigd in Oss. De overige 11 spelen een minder belangrijke rol.

5.2.3 Beweegredenen

Naar de reden waarom de respondenten voor De Schaepskooi hebben gekozen, is gevraagd om inzicht te krijgen in het onderscheidend vermogen van De Schaepskooi. De vraag biedt dus opnieuw ondersteuning aan onderzoeksvraag 3 (Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?), aangezien ook duidelijk moet zijn wat De Schaepskooi dient te communiceren rekeninghoudende met de concurrentie.
Om de reden te typeren waarom een respondent voor De Schaepskooi heeft gekozen, is voor een overkoepelende term gekozen, welke alle antwoorden zo goed mogelijk beschrijft. In onderstaande tabel is aangegeven wat precies onder de term moet worden verstaan. Erachter staan de percentages van het aantal respondenten dat de term als antwoord heeft gegeven.

Tabel 5.6 Overkoepelende termen beweegredenen

Term	Omschrijving	Percentage
Geografische ligging	Locatie, is in de buurt, dichtbij, dichtbij huis/werk, geografische ligging, dichtbij lagere school, in eigen woonplaats, afstand, enige in de buurt, Op route naar het werk	30
Referenties	Reacties andere mensen, goede referenties, referenties uit omgeving, stond goed bekend, positieve reacties van vrienden, van horen zeggen dat het goed is, goede ervaringen en verhalen van bekenden, goede ervaringen andere ouders, van collega's, naamsbekendheid, goede dingen over gehoord, verwachtingspatroon	13
Eerste indruk	Eerste indruk, goede indruk, kwam beter over, voelde goed en vertrouwd na bezoek/na kennismakingsgesprek, goed gevoel met introductiegesprek, sprak aan, goed/enthousiast/vriendelijk te woord gestaan, goede infoverstrekking, rechtstreeks contact	12
Sfeer	[Gemoedelijke, prettige, gezellige] sfeer, sfeer beviel	8
Korte wachtlijst	Eerder kindplaats vrij, als eerste plek/plaats, geen wachtlijst, korte wachtlijst	5
Horizontale groepen	Horizontale groepen (die er toen nog waren), leeftijdsgebonden groepen	4
Ervaring	Ervaren personeel, ervaring, ervarenheid, bestaat al een tijd	4
Meerdere vestigingen	Grote organisatie, meerdere vestigingen, kans op plaatsing groter, best vertegenwoordigd, niet veel concurrentie, over Oss verspreid	4
Uitstraling accommodatie	[Uitstraling, gezellige] vestiging, aankleding ruimtes, nette groepen, netheid, alles ziet er verzorgd/goed uit	3
Gevoerd beleid	Manier van omgang met kinderen, karakter, beleid, formule, veel aandacht voor kinderen (en ouders), persoonlijke aandacht	3
Betrouwbaar	Voelt vertrouwd, gaf vertrouwen, betrouwbare indruk	2
Personeel	[Type, Leuke] leidsters, Vriendelijk personeel	2
Openings- en sluitingstijden	Openingstijden, sluitingstijden, [ruime, flexibele] tijden	2
Erkend	Werkgever deelde alleen de kosten als erkend KDV was, werkgever had plaatsen ingekocht, erkend	2
Overig	Deze antwoorden zijn opgenomen in bijlage 5.	8

Als belangrijkste reden wordt de geografische ligging aangeduid om voor De Schaepskooi te kiezen. Deze ligging wordt als gunstig ervaren, m.b.t. hun woning, werk en de school van de kinderen. Daarnaast vinden de respondenten de referenties een reden om voor De Schaepskooi te kiezen. Daarbij gaat het om de

naamsbekendheid die De Schaepskooi heeft verworven in de loop der jaren en de positieve reacties van andere mensen. Ook wordt de eerste indruk die de respondenten ervaren hebben, aangekaard als een belangrijke reden. Zij hadden een goed gevoel na het eerste gesprek. Verder werd de sfeer genoemd als reden om voor het kinderdagverblijf te kiezen. Deze werd als gemoedelijk, prettig en gezellig ervaren.

5.2.4 Sterke punten

De punten die nu besproken worden, gelden als onderdeel voor de beantwoording van de derde subvraag (Waarin onderscheid De Schaepskooi zich van haar concurrenten?). Door de sterke punten te analyseren en te benoemen komt immers naar voren, waarmee De Schaepskooi zich kan profileren.
Om de sterke punten te typeren, zijn voor overkoepelende termen gekozen, welke de gegeven antwoorden zo goed mogelijk beschrijven. Onderstaand is aangegeven wat precies onder de term moet worden verstaan en dus welke antwoorden bij de term horen. In de onderstaande tabel zijn eveneens de aantallen respondenten weergegeven dat een bepaald antwoord gaf.

Tabel 5.7 Overkoepelende termen sterke punten

Overkoepelende term	Omschrijving	#
Initiatieven	Inlevingsvermogen in leeftijden, afwisselen bij bezighouden van kinderen, creativiteit, leuke activiteiten, afwisselend dagprogramma, wordt veel ondernomen, organiseren leuke dingen, creativiteit BSO leiding, veel activiteiten, leuke speurtocht georganiseerd met ouders, leuke dagindeling, kindvriendelijk benadering, leuk met de kinderen omgegaan, leuke initiatieven bij BSO, nieuwe spullen, veel georganiseerd voor de voorschoolse opvang, themaweken, thema's rondom feestdagen, organisatie rondom feestdagen, thema's, werken met thema's	50
Type leidster	[Vriendelijk, lief, aardig, fijn, leuk, spontaan, jong attent, hartelijkheid] personeel/leidsters/Medewerkers	50
Ervarenheid	Ervaren leiding, professioneel, goede leiding, ervaren personeel, deskundig, ervaren, verantwoordelijk, goede mix jonge en ervaren leidsters, veel ervaring, veel kennis, professionaliteit, kwaliteit medewerkers	41
Sfeer	[Leuke, goede, gezellige, gemoedelijke, positieve, huiselijke, prettige, informele, warme] sfeer, komt gezellig over, management staat dichtbij werkvloer	38
Speelruimte	Ruime speelplaats buiten, veel speelmogelijkheden buiten, veel plek om buiten te spelen, ruime buitenruimte, grote mooie speeltuin, mooie accommodatie en faciliteiten, goede binnen speelplaats, uitstraling ruimtes is gezellig, veel ruimte, leuke ruimte, kleine groepsgrootte, geen overvolle groepen, groepsverdeling niet te groot, Niet te grote groepen, voldoende ruimte om zich te vermaken, ruimtes zijn ruim	34
Betrokkenheid	Betrokkenheid leiding bij kindjes en ouders, hart voor het vak, actief met kinderen bezig, aandacht voor kinderen, meedenken als ouders nog geen ervaring hebben met kinderen	26
Contact	Openheid leidsters, communicatie door leiding naar ouders, open houding, communicatief sterke leiding, [prettig, goed] contact tussen ouders en leiding, veel feedback leidsters, doorbespreking ontwikkeling kind tijdens het nakletsen, alles is bespreekbaar, eerlijkheid leidsters, ook als niet goed gaat, goede informatievoorziening, Voldoende informatie, rapportage over verloop van de dag, genoeg informatie over verloop dag, goede terugkoppeling naar ouders, heldere communicatie, toegankelijk	25
Individuele aanpak	Individuele zorg (met betrekking tot allergie), persoonlijke aanpak, persoonlijk contact, relatief persoonlijk, goed luisteren naar wensen van ouders, veel aandacht voor kinderen, persoonlijk, persoonlijke benadering, oog voor individuele ontwikkeling van het kind, bereidheid om op individuele aspecten van het kind in te gaan, leiding blijft lang op vestiging, opmerkzaamheid ziektes, individuele ontwikkeling	23
Flexibiliteit	Flexibel, flexibiliteit, flexibel in het ruilen van dagen/dagdelen, niets is teveel/moeilijk, flexibele houding ten aanzien van verzorging kinderen, ruime openingstijden, ruime opvangtijden,al vanaf half 8, weinig sluitingsdagen per jaar, er is voor-, tussen- en naschoolse opvang	21
Meerdere vestigingen	Meerdere vestigingen, door meerdere vestigingen kans op plaatsing groter, grote organisatie daarom is er altijd een vestiging in de buurt, keuzemogelijkheid	18
Horizontale groepen	Horizontale groepen, groepen op leeftijd	17
Ondanks grootte kleinschalig	Niet te groot, niet massaal, kleinschalige opzet, kleinschalig ondanks grotere organisatie, korte informatielijnen	15
Tevredenheid kind	Kind voelt zich er fijn, kind heeft het er naar zijn zin, kind voelt zich goed op het kinderdagverblijf, kind gaat er graag heen	13
Vast team	Vaste mensen op de groep, vast team, continuïteit leidsters, weinig wisseling personeel, vertrouwde plek voor kind, stabiel team, vaste mensen, hecht team	11
Beleid	Beleid, ideeën rondom opvoeding, leuk klimaat, stand van zaken van de dag, passende regels met betrekking tot opvoeding, thuissituatie, open deuren beleid, systeem van opvangen	10
Goed georganiseerd	Goed georganiseerd, één directie voor meerdere vestigingen, eenheid van team/verblijven, overzichtelijke organisatie, duidelijke procedures en regels	10
Overig	Deze antwoorden zijn opgenomen in bijlage 6.	57

Initiatieven en type leidster wijzen de respondenten aan als de sterkste punten van De Schaepskooi. Met initiatieven worden de verschillende activiteiten bedoeld die de leidsters organiseren al dan niet aan de hand van een bepaald thema. De creativiteit en het inlevingsvermogen van de leidsters valt hier ook onder. Met het type leidster worden de (karakter-) eigenschappen van de leidsters bedoeld. Ook de ervarenheid, de sfeer en speelruimte worden aangewezen als sterke punten van De Schaepskooi. Onder de ervarenheid wordt de ervaring en professionaliteit verstaan. Met de sfeer wordt de atmosfeer bedoeld die de klanten opmerken wanneer zij De

Schaepskooi bezoeken. Tot slot heeft de speelruimte betrekking op de ruimte die De Schaepskooi de kinderen biedt om zich in te vermaken.

5.2.5 Zwakke punten

Evenals de sterke punten, gelden de resultaten die nu besproken zullen worden, als onderdeel voor de beantwoording van de derde subvraag (Waarin onderscheid De Schaepskooi zich van haar concurrenten?). Door de zwakke punten te analyseren en te benoemen komt naar voren waar De Schaepskooi aandacht aan dient te besteden.
Opvallend bij het analyseren van de resultaten betreffende de zwakke punten was, dat in ieder geval 20.2% (40/198) van de respondenten aangaven geen zwakke punten van De Schaepskooi op te kunnen noemen. Dat is dus positief. 79.8% van de respondenten konden wel zwakke punten opnoemen van De Schaepskooi. Ook om de zwakke punten te typeren, zijn voor overkoepelende termen gekozen, welke de gegeven antwoorden zo goed mogelijk beschrijven. Onderstaand is aangegeven wat precies onder de term moet worden verstaan en zijn eveneens de aantallen respondenten weergegeven dat een bepaald antwoord gaf.

Tabel 5.8 Overkoepelende termen zwakke punten

Overkoepelende term	Omschrijving	#
Flexibiliteit t.a.v. ruilen	Weinig flexibiliteit ten aanzien van ruilmogelijkheden, weinig mogelijkheden tot ruilen, flexibiliteit bij ruilen van dagdelen, afnemen van dagdelen, teveel vastgehouden aan oude termijn bij ruilen, je kunt geen dagen sparen als je kind ziek is/niet komt, als kind niet komt ook niet hoeven betalen	27
Huisvesting	Huisvesting is niet modern, oud gebouw, gebouw in verkeerde wijken, slechte klimaatbeheersing (warm in de zomer), weinig uitstraling, zelfsluitende poort ontbreekt, gebouw, accommodatie, traphekje al heel lang kapot, gebouw is gedateerd	27
Wisseling leidsters	Wisseling van leidsters, kindjes steeds wennen aan nieuwe leidsters/stagiaires, vreemde leidsters tijdens vakantie, veel turn-over in leidsters, veel wisselingen gezien bij de leidsters, veel wisseling leidsters op de groepen, gebrek aan vast personeel, wisseling vestigingshoofd Gulden Huis, bij wegbrengen andere leidster dan bij ophalen	26
Communicatie	Communicatie met organisatie(administratie), organisatorisch rommelig, juiste persoon moeilijk te bereiken, persoon operationele zaken slecht bereikbaar, communicatie met betrekking tot wachtlijsten, administratie, onprofessionele communicatie (spel-, stijl- en grammaticafouten, te laat of helemaal niet berichten), weinig info over beleid en plannen, telefonisch doorverbinden van ene naar andere vestiging, infoverstrekking over pedagogisch beleid te beperkt, meer informatie over zaken omtrent opvang	19
Personeelsbezetting	Meer aandacht nodig voor gemiddelde kind, groepsgrootte, krappe personeelsbezetting, groepen worden steeds groter, meer aandacht nodig voor verzorging kind, te weinig leiding aanwezig, te grote groepen, te weinig leiding bij overdracht, door grote groepsgrootte komt Rust, Reinheid en Regelmaat in het gedrang	17
Gebrek info t.a.v. kind	Gebrek aan rapport ontwikkeling kind na elk ½ jaar, gebrek aan 10 minuten gesprekje ontwikkeling van kind, te weinig informatie over kind,meer schrijven in schriftjes, gebrek dagboek voor ouders, meer informatie wat kind die dag gedaan heeft, regelmatiger ingaan op ontwikkeling van kind	17
Passiviteit leidsters	Communicatie leidsters, passieve leidsters/invalskrachten, begroeting (ouders niet feliciteren), geen betrokkenheid, bij binnenkomst op stoel blijven zitten, weinig uitstralingnaar ouders en kinderen, niet meespelen met kinderen, te vroeg opgeruimd (tot 6 uur opvang garanderen dan ook geven)	16
Sluitingsdagen	Openings-/sluitingstijden, sluiting rondom feestdagen, sluitingsdagen, geen uitloop opvang, sluiting diverse dagen door het jaar (Hemelvaart, 5 mei), bij sluiting wel doorbetalen	13
Speelmogelijkheden buiten	Buiten ruimte beperkt, speeltoestellen buiten ontbreken, buitenspeelruimte niet [verzorgd, aantrekkelijk, uitdagend genoeg]	13
Geordendheid	Oogt [slordig, rommelig], vaak spullen kwijt, opbergruimte maxi-cosi creëren, mandjes liggen er slordig bij, overal druk, geen rustige plek	13
Prijs	Kosten, duur, Prijs-kwaliteit verhouding (prijs als iets anders tegenvalt bijvoorbeeld ruilen dienst/wisseling leidsters)	12
Verticale groepen	Verticale groepen, geen aparte peutergroep, overgang van horizontaal naar verticaal	10
Hygiëne	Hygiëne, vloeren zijn vies, ventileren tv hok, modderpoel, poeplucht, stinkende luieremmers	10
BSO	Buitenschoolse opvang 8 – 12 jaar verdiend aandacht, te weinig vermaak, weinig aansluiting met andere kinderen als kinderen ouder worden met andere kinderen, weinig oudere kinderen, geruisloze droomstroming van KDV naar BSO, wachtlijst BSO	10
Grootte organisatie	Onpersoonlijk door grote organisatie, verschillende vestigingen hebben allen eigen identiteit, verschil per vestiging in netheid, groot verschil tussen vestigingen, onderlinge verschillen	7
Verzorging	Persoonlijke hygiëne, verzorging kind, vieze toet, overvolle luier, handen wassen na toilet	6
Continuïteit	Eenduidigheid in het te voeren beleid, ongeorganiseerd, rommelige organisatie,continuïteit, ontbreken vaste structuur/vaste groep	6
P-voorzieningen	Geen goede parkeervoorzieningen, weinig Parkeermogelijkheid	5
Overig	Deze antwoorden zijn opgenomen in bijlage 7.	30

Als zwakste punten van De Schaepskooi worden de flexibiliteit t.a.v. ruilen en de huisvesting genoemd. Onder flexibiliteit t.a.v. ruilen wordt verstaan dat de mogelijkheden tot het eenvoudig ruilen van een dag of bepaalde dagdelen niet aanwezig zijn. Met huisvesting bedoelt men de uitstraling van het gebouw, de gedateerdheid en het ontbreken van de juiste faciliteiten voor een modern pand. Naast de twee zojuist genoemde zwakke punten, wordt ook de wisseling van de leidsters als een zwak punt gezien. Hiermee wordt bedoeld dat er veel verschillende leidsters op de groepen staan door een gebrek aan personeel. Ouders/verzorgers ervaren dit als vervelend, omdat ze steeds met andere mensen contact hebben. De wisseling van de leidsters zou daarnaast niet prettig zijn voor de kinderen door het steeds opnieuw moeten wennen aan een nieuwe leidster. Op de wisseling van de leidsters volgt communicatie als zwak punt van De Schaepskooi. Communicatie houdt de gehele communicatie met de organisatie in zoals de bereikbaarheid (van de juiste persoon), de kwaliteit van brieven en telefoontjes en de volledigheid van de informatie die wordt verstrekt door De Schaepskooi. Ook de personeelsbezetting en het gebrek aan informatie ten aanzien van een kind worden aangewezen als zwakke punten van De Schaepskooi. Met de personeelsbezetting wordt bedoeld, dat de kinderen in een groep meer aandacht nodig hebben, doordat er te weinig leiding op de groepen aanwezig zou zijn. Onder gebrek info t.a.v. kind wordt, de onvoldoende informatieoverdracht verstaan, met betrekking tot de ontwikkeling van het kind. Naast de zes zojuist genoemde punten wordt ook de passiviteit leidsters aangegeven als een duidelijk zwak punt van De Schaepskooi. Hieronder verstaat men zowel het contact dat de ouders/verzorgers met de leidsters hebben, als het contact dat een kind met de leidster zou hebben. De medewerksters worden te passief bevonden, in het uitvoeren van hun rol als leidster.

5.3 Gemiddelde scores per construct

Onderstaande resultaten zullen een antwoord geven op de tweede subvraag: Hoe wordt De Schaepskooi op deze dimensies (die een rol spelen bij kinderopvang) gewaardeerd door haar klanten? Bij het vergelijken van de itemscore en belangscore, is het van belang dat de stellingen waaraan veel waarde wordt gehecht door de respondenten wanneer zij op zoek zouden gaan naar een geschikt kinderdagverblijf, hoog scoren voor De Schaepskooi. Onderstaand zal per construct de itemscore en de belangscore besproken worden. Eveneens wordt per construct aangegeven of bepaalde items opvallend scoorden in het percentage dat geen antwoord wist op de vraag.

5.3.1 Gemiddelde score groepsleiding

Allereerst zijn de percentages van de respondenten bestudeerd, die op de stellingen van het construct groepsleiding als antwoord geven, het niet te weten. De enige stelling die hier opvallend hoog op scoort is stelling 1j (De groepsleiding voert een goed pedagogisch beleid). 22.8% van de klanten van De Schaepskooi kan zich geen goed beeld vormen over De Schaepskooi met betrekking tot deze stelling.

Vervolgens zijn voor het construct groepsleiding de belangscores per item en de itemscores bepaald. Deze gemiddelden zijn per stelling berekend. In onderstaande tabel worden deze gemiddelden per stelling gegeven.

Tabel 5.9 Belang- en itemscores construct groepsleiding

Stelling	Belangscore		Itemscore	
	M	SD	M	SD
1a Gedrag geeft vertrouwen	**4.74**	.56	**4.40**	.64
1b Altijd beleefd	4.31	.71	**4.43**	.63
1c Kennis en vaardigheden in huis	3.99	.89	4.01	.71
1d Netjes en verzorgd	3.72	.84	4.20	.59
1e Ongeïnteresseerd	4.50	.79	**4.45**	.72
1f Lief voor de kinderen	**4.77**	.49	**4.53**	.52
1g Zorgzaam	**4.80**	.48	**4.42**	.57
1h Omgang met kinderen is goed	**4,83**	.46	4.39	.56
1i Voldoende contact	4.40	.70	4.09	.75
1j Goed pedagogisch beleid	4.35	.79	3.97	65

Belangscore: 1 t/m 5 = Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
Itemscore: 1 t/m 5 = Zeer negatief – Zeer positief

Wanneer met de resultaten uit bovenstaande tabel bekijkt, valt op dat alle stellingen van het construct groepsleiding van belang worden geacht bij het zoeken naar een kinderdagverblijf. Alle stellingen scoren immers ruim boven de 3. Wel wordt de ene stelling belangrijker bevonden dan de ander. Er zijn 4 stellingen die bijzonder hoog scoren en dus als zeer belangrijk worden gezien bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. Het betreft de stelling 1a (Het gedrag van de groepsleiding geeft mij vertrouwen), 1f (De groepsleiding is lief voor de kinderen), 1g (De groepsleiding is zorgzaam) en 1h (De omgang van de groepsleiding met de kinderen is goed), welke allen hoger scoren dan 4.70. De gemiddelde belangscore voor het gehele construct is 4.44 (SD = .37). Belangrijk voor De Schaepskooi bij het vergelijken van de belangscores en de itemscore, is dat de stellingen waaraan veel waarde wordt gehecht door de respondenten wanneer zij op zoek zouden gaan naar een geschikt kinderdagverblijf, hoog scoren voor De Schaepskooi. De stellingen waaraan respondenten veel waarde hechten met betrekking tot het construct groepsleiding (1a, 1f, 1g en 1h) scoren allen boven de 4.00 op de items. Een score van boven de 4 houdt in dat de stelling zeer positief wordt beoordeeld. De stellingen die naast de stellingen 1a, 1f en 1g, zeer positief door de respondenten worden beoordeeld zijn stelling 1b (De groepsleiding is altijd

beleefd) en stelling 1e (De groepsleiding is ongeïnteresseerd). De gemiddelde itemscore voor het construct groepsleiding is 4.26 (SD = .47). De groepsleiding wordt van alle constructen het meest positief gewaardeerd door de respondenten.

5.3.2 Gemiddelde score ontwikkeling van het kind

Ook voor het construct ontwikkeling van het kind zijn de percentages bestudeerd, van de respondenten die op de stellingen als antwoord gaven, het niet te weten. De stelling die hier opvallend hoog op scoort is stelling 2f (Ik heb de indruk, dat er bij De Schaepskooi voldoende gedaan wordt met de ideeën van mijn kind zelf). 33% van de respondenten kan zich geen duidelijk beeld vormen of er bij De Schaepskooi voldoende gedaan wordt met de ideeën van hun kind zelf.

Vervolgens zijn voor het construct ontwikkeling van het kind de belangscores per item en de itemscores bepaald. Deze gemiddelden zijn per stelling berekend. In onderstaande tabel worden deze gemiddelden per stelling gegeven.

Tabel 5.10 Belang- en itemscores construct ontwikkeling van het kind

Stelling	Belangscore		Itemscore	
	M	SD	M	SD
2a Leert omgaan met andere kinderen	4.63	.55	**4.58**	.50
2b Leert te spelen	4.12	.77	4.05	.72
2c Goed geluisterd naar mijn kind	4.51	.63	4.15	.57
2d Leert omgaan met emoties	4.22	.79	4.06	.55
2e Draagt bij aan ontwikkeling buitenshuis	4.38	.70	4.31	.55
2f Voldoende gedaan met ideeën	3.99	.85	3.74	.66
2g Voelt zich thuis	**4.84**	.44	**4.44**	.57

Belangscore: 1 t/m 5 = Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
Itemscore: 1 t/m 5 = Zeer negatief – Zeer positief

Stelling 2f (Ik heb de indruk, dat er bij De Schaepskooi voldoende gedaan wordt met de ideeën van mijn kind zelf) waarvan bovenstaand geconstateerd werd dat de respondenten het meeste antwoorden hier geen antwoord op te weten, heeft de laagste belangscore van de stellingen voor het construct ontwikkeling van het kind. Wat daarnaast van opvallend is, is de score van de stelling 2g (Mijn kind voelt zich thuis bij De Schaepskooi). Van zowel het construct ontwikkeling van het kind, als alle overige zes constructen wordt deze stelling het meeste van belang gevonden, wanneer de respondenten op zoek zijn naar een geschikt kinderdagverblijf. De belangscore van het gehele construct is 4.38 (SD = .30) en houdt in dat de respondenten wanneer zij bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf dit construct zeer belangrijk vinden.
Stelling 2g (Mijn kind voelt zich thuis bij De Schaepskooi) die zoals bovenstaand is aangegeven door de respondenten als meest belangrijk wordt gezien bij het kiezen van een geschikt kinderdagverblijf, scoort ook hoog als item voor De Schaepskooi. Deze stelling wordt dus zeer positief gewaardeerd door de klanten van De Schaepskooi. Naast stelling 2g wordt ook stelling 2a (Bij De Schaepskooi leert mijn kind om te gaan met andere kinderen) bijzonder positief ervaren door haar klanten. Het construct ontwikkeling van het kind wordt als geheel, ook zeer positief door de klanten van De Schaepskooi beoordeeld. De gemiddelde score is namelijk 4.22 (SD = .40).

5.3.3 Gemiddelde score kwaliteit

Ook voor het construct kwaliteit zijn de percentages bestudeerd, van de respondenten die op de stellingen behorende bij dit construct als antwoord gaven, het niet te weten. Voor deze stellingen geldt dat er geen een opvallend hoog scoort. De respondenten hebben dus een duidelijk beeld van de kwaliteit van De Schaepskooi.

Daarnaast zijn voor het construct kwaliteit de belangscores per item en de itemscores bepaald. Deze gemiddelden zijn per stelling berekend. In onderstaande tabel worden deze gemiddelden per stelling gegeven.

Tabel 5.11 Belang- en itemscores construct kwaliteit

Stelling	Belangscore		Itemscore	
	M	SD	M	SD
3a Niet snel geplaatst	4.10	.92	3.79	1.22
3b Voldoende aandacht veiligheid	**4.73**	.51	3.86	.66
3c Kind goed verzorgd	**4.74**	.49	4.17	.59
3d Werkwijze is hygiënisch	4.53	.62	3.88	.65
3e Voldoende toezicht op kinderen	4.61	.53	3.85	.73
3f Grootte groep is goed	4.21	.71	3.84	.79
3g Haal- en brengtijden flexibel	4.02	.88	3.96	.79
3h Houdt zich aan belofte	4.25	.74	4.05	.63
3i Slecht te bereiken	3.71	1.04	4.13	.86
3j Ligt dicht bij huis	**3.53**	1.14	3.95	1.14
3k Ligt dicht bij werk	**2.65**	1.24	2.59	1.40
3l Slecht pedagogisch beleid gevoerd	4.07	.96	4,04	.84
3m Voldoende activiteiten voor kinderen	4.14	.68	3.96	.76
3n Onvoldoende buiten gespeeld	4.33	.70	3.72	1.13
3o Voldoende leerzaam speelgoed	4.10	.66	3.90	.66
3p Speelgoed, dat thuis niet aanwezig is	**3.48**	.91	3.83	.74
3q Niet met de tijd mee	**3.61**	.90	4,03	.72
3r Is duur	3.84	.87	**2.48**	.82
3s Verdient gecertificeerd te zijn	3.71	.99	3.92	.78
3t Niet flexibel veranderen dagdelen	3.78	.84	**3.35**	1.11

Belangscore: 1 t/m 5 = Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
Itemscore: 1 t/m 5 = Zeer negatief – Zeer positief

Tot nu toe werd steeds geconstateerd dat de stellingen door de respondenten als zeer belangrijk werden bevonden, bij het zoeken van een geschikt kinderdagverblijf. Bij het construct kwaliteit echter, is dit anders. Er komt naar voren dat de respondenten stelling 3k (De Schaepskooi ligt dicht bij mijn werk), onbelangrijk vinden bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. De stellingen 3j (De Schaepskooi ligt dicht bij mijn huis), 3p (Bij De Schaepskooi kan mijn kind met speelgoed spelen, dat thuis niet aanwezig is) en stelling 3q (De Schaepskooi gaat niet met de tijd mee) worden daarnaast als minst belangrijk beoordeeld van het construct kwaliteit. Wat de respondenten het belangrijkste vinden als het gaat om het construct kwaliteit en wanneer zij op zoek zijn naar een geschikt kinderdagverblijf zijn de stellingen 3b (De Schaepskooi besteedt voldoende aandacht aan veiligheid van het kinderdagverblijf) en stelling 3c (Mijn kind wordt goed verzorgd). Het construct kwaliteit wordt door de respondenten als zeer belangrijk gezien. De belangscore op het construct kwaliteit was namelijk 4.01 (SD = .50). De itemscore van het construct kwaliteit daarentegen wordt als belangrijk bevonden. De itemscore van dit construct was namelijk 3.77 (SD = .33). Ook bij de itemscores wordt nu voor het eerst geconstateerd dat een stelling negatief wordt beoordeeld. Dit betreft stelling 3r (De Schaepskooi is duur). Daarnaast scoort de stelling 3t (De Schaepskooi is niet flexibel in het veranderen van dagdelen), minder positief in vergelijking tot alle andere stellingen.

5.3.4 Gemiddelde score communicatie en informatieverstrekking

Voor het construct communicatie en informatieverstrekking zijn de percentages berekend, van de respondenten die op de stellingen behorende bij dit construct als antwoord gaven, het niet te weten. Stellingen 4a Als ik een probleem heb, dan maakt het Centraal Bureau van De Schaepskooi werk van het oplossen van dat probleem (60.7%), 4b Het Centraal Bureau van De Schaepskooi is altijd bereikbaar als dat nodig is (36.2%), 4c Er is voldoende contact tussen mij en het Centraal Bureau van De Schaepskooi (26%), 4d Het Centraal Bureau van De Schaepskooi is bereid al mijn vragen te beantwoorden (41.3%) en 4g De Schaepskooi houdt mij goed op de hoogte (54.4%) van het construct communicatie en informatieverstrekking scoren ontzettend hoog op het percentage respondenten dat het antwoord op de vraag niet weet. De klanten van De Schaepskooi kunnen zich geen goed beeld vormen over De Schaepskooi bij deze stellingen over communicatie en informatieverstrekking.

Daarnaast zijn voor het construct communicatie en informatieverstrekking de belangscores per item en de itemscores bepaald. Deze gemiddelden zijn per stelling berekend. In onderstaande tabel worden deze gemiddelden per stelling gegeven.

Tabel 5.12 Belang- en itemscores construct communicatie en informatieverstrekking

Stelling	Belangscore		Itemscore	
	M	SD	M	SD
4a Maakt werk van oplossen van problemen	3.85	.98	3.66	.70
4b Altijd bereikbaar, wanneer nodig	3.66	.92	**3.45**	.85
4c Voldoende contact	**3.23**	.91	**3.17**	.85
4d Bereid al mijn vragen te beantwoorden	3.79	.94	3.87	.59
4e Goed georganiseerd	4.14	.70	3.76	.67
4f Brochures en informatiemateriaal zien er goed uit	**3.47**	.86	3.80	.65
4g Informatie op website is volledig	**3.00**	1.01	3.54	.78
4h Houdt mij goed op de hoogte	4.09	.80	3.86	.68

Belangscore: 1 t/m 5 = Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
Itemscore: 1 t/m 5 = Zeer negatief – Zeer positief

Communicatie en informatieverstrekking wordt het minst belangrijk bevonden van alle constructen door de respondenten bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. De belangscore voor het gehele construct is namelijk 3.65 (SD = .40). Van dit construct worden de stellingen 4c (Er is voldoende contact tussen mij en het Centraal Bureau van De Schaepskooi), 4f (Brochures en informatiemateriaal van De Schaepskooi zien er goed uit) en 4g (De informatie op de website is volledig) als minst belangrijk gezien bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. Stelling 4g vinden de respondenten noch onbelangrijk, noch belangrijk. Ook het construct communicatie en informatieverstrekking wordt ten opzichten van de zes overige constructen het minst positief beoordeeld. De gemiddelde score voor het gehele construct is namelijk 3.62 (SD = .58). Dit is wel nog altijd positief. De stellingen die het minst positief door de klanten van De Schaepskooi worden beoordeeld, zijn stelling 4b (Het centraal Bureau van De Schaepskooi is altijd bereikbaar als dat nodig is) en 4c (Er is voldoende contact tussen mij en het Centraal Bureau van De Schaepskooi). Deze scores zijn dus het minst positief, maar nog altijd positief.

5.3.5 Gemiddelde score huisvesting

Voor het construct huisvesting zijn de percentages berekend, van de respondenten die op de stellingen behorende bij dit construct als antwoord gaven, het niet te weten. Deze percentages zijn in onderstaande tabel weergegeven. De stelling van dit construct, waarbij de respondenten zich geen goed beeld kunnen vormen over De Schaepskooi is stelling 5d De Schaepskooi maakt gebruik van moderne apparatuur (26.7%). Deze stelling wordt door de klanten niet als zeer belangrijk bevonden, bij het zoeken naar een kinderdagverblijf. Ook wordt deze stelling niet als zeer positief beoordeeld door de respondenten. Dit is aangegeven in onderstaande tabel, waar de belangscore op een item en de itemscore zijn weergegeven.

Tabel 5.13 Belang- en itemscores construct huisvesting

Stelling	Belangscore		Itemscore	
	M	SD	M	SD
5a Voldoende ruimte om zich te vermaken	4.51	.81	3.81	.61
5b Oogt verzorgd	4.41	.69	3.88	.68
5c Oogt onhygiënisch	4.54	.67	3.77	.92
5d Maakt gebruik van moderne apparatuur	**3.44**	.81	**3.28**	.83
5e Lokalen zijn kindvriendelijk ingericht	4.53	.58	4.08	.52
5f Slaapplaatsen zien er verzorgd uit	4.31	.89	3.90	.64
5g Eetplaatsen zien er goed uit	4.37	.66	4.07	.49
5h Gebouw wordt slecht onderhouden	3.91	.72	3.85	.75

Belangscore: 1 t/m 5 = Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
Itemscore: 1 t/m 5 = Zeer negatief – Zeer positief

De belangscore voor het construct huisvesting is 4.25 (SD = 0.39) en wordt door de respondenten dus gezien als zeer belangrijk bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. Daarnaast waarderen de respondenten het construct huisvesting als positief. De gemiddelde score voor dit construct is namelijk 3.92 (SD = 0.43)

5.3.6 Gemiddelde score continuïteit

Ook voor het construct continuïteit zijn de percentages berekend, van de respondenten die op de stellingen behorende bij dit construct als antwoord gaven, het niet te weten. Geen van deze stellingen scoort opvallend hoog. De respondenten hebben dus een duidelijk beeld van De Schaepskooi met betrekking tot het construct continuïteit.

Daarnaast zijn voor het construct continuïteit de belangscores per item en de itemscores bepaald. Deze gemiddelden zijn per stelling berekend. In onderstaande tabel worden deze gemiddelden per stelling gegeven.

Tabel 5.14 Belang- en itemscores construct continuïteit

Stelling	Belangscore		Itemscore	
	M	SD	M	SD
6a Samenstelling van groep verandert steeds	3.66	.89	**3.23**	.84
6b Altijd alles goed geregeld	4.05	.69	3.55	.75
6c Personeel altijd bereid te helpen	4.38	.64	4.26	.51
6d Kan ervan op aan	4.53	.63	4.12	.61
6e Geen duidelijke vaste dagindeling	4.08	.74	3.94	.94
6f Groepen geleid door dezelfde leidsters	4.45	.59	3.87	.86

Belangscore: 1 t/m 5 = Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
Itemscore: 1 t/m 5 = Zeer negatief – Zeer positief

De belangscores op de stellingen van het construct continuïteit zijn niet opvallend in vergelijking met de stellingen van de overige 6 constructen. Continuïteit wordt door de respondenten bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf als zeer belangrijk beoordeeld. De gemiddelde belangscore van dit construct is namelijk 4.19 (SD = .32). Als vervolgens de itemscores worden bekeken, kan gezegd worden dat stelling 6a (De samenstelling van de groep waar mijn kind in zit, verandert steeds), als minst positief wordt beoordeeld van alle stellingen van dit construct. De score 3.23 is wel nog altijd positief. Dit zelfde geldt voor de beoordeling van het gehele construct

door de respondenten. De gemiddelde score is 3.83 (SD = .46). De Schaepskooi wordt dus op continuïteit positief beoordeeld door haar klanten.

5.3.7 Gemiddelde score De Schaepskooi

Als laatste zijn ook de percentages van het construct De Schaepskooi berekend, van de respondenten die op de stellingen behorende bij dit construct als antwoord gaven, het niet te weten. Twee stellingen scoren hoog ten opzichten van de andere stellingen. Het betreft stelling 7e (De Schaepskooi staat goed aangeschreven) en stelling 7h (De Schaepskooi staat goed bekend). 30.1% van de respondenten zegt stelling 7e niet te kunnen beantwoorden voor De Schaepskooi en 25.4% zegt stelling 7h niet te kunnen beantwoorden voor De Schaepskooi. Zij hebben hier geen duidelijk beeld van.

Tabel 5.15 Belang- en itemscores construct De Schaepskooi

Stelling	Belangscore		Itemscore	
	M	SD	M	SD
7a Er zijn leuke dingen te doen	4.45	.60	4.06	.45
7b Komt gezellig over	4.32	.67	4.10	.60
7c Goed gevoel erbij	4.73	.50	4.33	.62
7d Hangt slechte sfeer	4.50	.75	**4.49**	.54
7e Staat goed aangeschreven	3.81	.98	3.95	.57
7f Heeft goede uitstraling	4.11	.69	3.98	.50
7g Geeft gerust gevoel als kind is weggebracht	4.82	.41	4.30	.56
7h Staat goed bekend	3.75	.97	3.96	.55

Belangscore: 1 t/m 5 = Zeer onbelangrijk – Zeer belangrijk
Itemscore: 1 t/m 5 = Zeer negatief – Zeer positief

De belangscores van de stellingen van het construct De Schaepskooi zijn weinig opvallend in vergelijking met de stellingen van de andere constructen. Het construct wordt net als de constructen Groepsleiding, Ontwikkeling van het kind, Communicatie en informatieverstrekking, Huisvestiging en Continuïteit, als zeer belangrijk gezien door de respondenten bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. De gemiddelde belangscore is namelijk 4.31 (SD = .40).
De respondenten beoordelen De Schaepskooi zeer positief op dit construct. De gemiddelde score van het construct De Schaepskooi is namelijk 4.15 (SD = .38). Van de stellingen van dit construct wordt stelling 7e (De Schaepskooi staat goed aangeschreven) zeer positief beoordeeld door de respondenten met een score van 4.49.

5.3.8 Algemene tevredenheid

Op de vraag of de respondenten tevreden zijn over De Schaepskooi, wordt een positief antwoord gegeven. De score op vraag 8 is namelijk 4.25 (n = 197, SD = .58), waarbij een 1 aangeeft dat er zeer negatief over De Schaepskooi wordt gedacht en een 5, dat er zeer positief over De Schaepskooi wordt gedacht. In dit geval denken de respondenten dus zeer positief over De Schaepskooi.

5.4 Verschillen tussen vestigingen

Door middel van een One-Way ANOVA is er per construct gekeken of de zes verschillende vestigingen (1 Van Tienhovenstraat, 2 Troelstrastraat, 3 Jeneverbes, 4 Gulden Huis, 5 ’t Hoefke en 6 Piekenhoef) significante verschillen vertonen. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een Bonferroni.

Tabel 5.16 Gemiddelde scores (en SD) op de 7 constructen per vestiging (n = 198)

	1 (n = 26)		2 (n = 36)		3 (n = 53)		4 (n = 34)		5 (n = 29)		6 (n = 20)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Groepsleiding	**4.31**^{abc}	.47	**4.37**^{ab}	.43	**4.37**^{ab}	.33	**4.14**^{abc}	.54	**3.99**^{c}	.51	**4.32**^{abc}	0.46
Ontwikkeling van het kind	4.30	.48	4.23	.42	4.27	.37	4.15	.39	4.10	.40	4.20	.38
Kwaliteit	3.86	.36	3.77	.26	3.77	.26	3.71	.35	3.76	.41	3.83	.36
Communicatie & informatie-verstrekking	3.74	.55	3.80	.55	3.48	.60	3.50	.46	3.54	.67	3.81	.55
Huisvesting	**4.02**^{ab}	.46	**3.83**^{ab}	.45	**3.91**^{ab}	.40	**3.72**^{a}	.43	**4.10**^{b}	.38	**3.98**^{ab}	.41
Continuïteit	3.85	.53	3.94	.36	3.89	.41	3.67	.49	3.68	.54	3.89	.44
De Schaepskooi	4.25	.43	4.20	.36	4.19	.30	4.04	.38	4.05	.41	4.20	.47

Gemiddelde verschilt significant van elkaar als ze verschillende superscripts hebben.

De vestigingen verschillen onderling wat betreft groepsleiding ($F(5, 192) = 2.81$, $p = .018$). De klanten van ’t Hoefke zijn van alle vestigingen significant minder positief over de groepsleiding dan de klanten van de Troelstrastraat en de Jeneverbes. Hun beoordeling is wel nog altijd positief.
Daar tegenover staan de resultaten wat betreft huisvesting. De vestigingen verschillen onderling wat dit construct betreft namelijk ook ($F(5, 190) = 3.22$, $p = .008$). Van alle vestigingen zijn de klanten van het Gulden Huis significant minder positief over de huisvesting dan de klanten van ‘t Hoefke. Hun beoordeling is wel nog altijd positief. ’t Hoefke is voor deze analyse het opvallend. Zij zijn enerzijds wat de groepsleiding betreft het minst positief en anderzijds het meest positief wanneer het om de huisvesting gaat.

Daarnaast is er door middel van een One-Way ANOVA voor een aantal stellingen gekeken of de locaties onderling significante verschillen vertonen. Dit is gedaan voor de stellingen 3k, 3r, 3t, 4b, 4c, 5d en 6a. Er is voor deze stellingen gekozen omdat blijkt dat de respondenten in vergelijking met andere stellingen deze stellingen het meest negatief beoordeelden. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een Bonferroni. De verschillen tussen de vestigingen zijn significant bevonden wanneer zij binnen een betrouwbaarheidsinterval van 95% vielen.

Tabel 5.17 Gemiddelde scores (en SD) op de stellingen 3k, 3r, 3t, 4b, 4c, 5d en 6a per vestiging (n = 198)

	1 (n = 26)		2 (n = 36)		3 (n = 53)		4 (n = 34)		5 (n = 29)		6 (n = 20)	
	M	**SD**	**M**	**SD**	**M**	**SD**	**M**	**SD**	**M**	**SD**	**M**	**SD**
3k	2.74	1.48	2.22	1.18	2.63	1.25	2.81	1.52	2.50	1.64	2.80	1.61
3r	**2.83**[ab]	.78	**2.31**[ab]	.86	**2.35**[ab]	.79	**2.53**[ab]	.79	**2.22**[a]	.80	**2.94**[b]	.73
3t	3.77	.97	3.20	1.16	3.12	1.24	3.13	1.04	3.57	.95	4.00	.85
4b	3.43	1.02	3.58	.83	3.39	.88	3.32	.84	3.26	.87	3.80	.56
4c	3.15	.81	3.37	.69	2.97	.90	2.95	.95	3.30	.88	3.44	.81
5d	3.00	.88	3.35	.78	3.23	.80	3.33	.73	3.47	.96	3.33	.98
6a	3.48	.84	3.24	.79	3.31	.76	2.90	.94	3.04	.82	3.50	.89

Gemiddelde verschilt significant van elkaar als ze verschillende superscripts hebben.

De vestigingen verschillen onderling wat betreft vraag 3r ($F (5, 176) = 3.22$, $p = .008$).
De Schaepskooi verschilt significant in de waardering over de betaalbaarheid van De Schaepskooi tussen vestiging ’t Hoefke (2.22) versus vestiging Piekenhoef (2.94). Dit houdt in dat de respondenten van de Piekenhoef De Schaepskooi als minder prijzig ervaren als de klanten van de vestiging ‘t Hoefke.

Hoofdstuk 6 Conclusies en aanbevelingen

Nu de resultaten zijn geanalyseerd, kunnen conclusies getrokken worden. Dit hoofdstuk zal dan ook een omschrijving geven van de conclusies van het onderzoek en de aanbevelingen welke daar uit voortvloeien. In paragraaf 6.1 zullen de vier onderzoeksvragen worden beantwoord. Vervolgens komt in paragraaf 6.2 de hoofdvraag aan bod en zullen de aanbevelingen voor De Schaepskooi worden besproken.

6.1 Concrete beantwoording van de onderzoeksvragen

6.1.1 Beantwoording subvraag 1 en subvraag 2

Voordat de hoofdvraag “Hoe staat De Schaepskooi bekend bij (potentiële) klanten en hoe optimaliseer je deze positie met inzet van communicatie?” beantwoordt kan worden, zullen eerst de subvragen besproken moeten worden.

De eerste subvraag luidt als volgt:

- Welke imagodimensies spelen bij kinderopvang een rol?

Op verschillende momenten zijn imagodimensies naar boven gekomen. Bijvoorbeeld tijdens de literatuurstudie van kinderopvang, imago en klanttevredenheid en tijdens de gesprekken met de leidsters, operational manager en de voorzitster van de Ouder Commissie. Uiteindelijk zijn een zevental dimensies opgenomen in de vragenlijst, welke gehanteerd kunnen worden als imagodimensies voor kinderopvang, te weten;

Groepsleiding
Ontwikkeling van het kind
Kwaliteit
Communicatie en informatieverstrekking
Huisvesting
Continuïteit
De Schaepskooi

Onderstaand zal een beschrijving worden gegeven van wat er precies onder de verschillende imagodimensies verstaan moet worden. Tevens zal per imagodimensie een uiteenzetting worden gegeven van de waardering ervan door de klanten van De Schaepskooi. Daarmee wordt een antwoord gegeven op de tweede subvraag, welke luidt:

- Hoe wordt De Schaepskooi op deze dimensies gewaardeerd door haar klanten?

Groepsleiding
Bij de dimensie groepsleiding, wordt gedoeld op de manier van handelen door de leidsters op de verschillende groepen. Hierbij gaat het om de manier van handelen naar zowel de kinderen als de ouders/verzorgers toe. Functioneren zij goed? Zijn er zaken die anders aangepakt dienen te worden door de groepsleiding? Aspecten die gelden voor de groepsleiding zijn vertrouwdheid, presenteerbaarheid, professionaliteit, attentheid naar de ouders/verzorgers en kinderen toe en de omgang met ouders/verzorgers en kinderen.
De dimensie groepsleiding wordt van alle dimensies het meest positief beoordeeld. De leidsters worden als zeer betrouwbaar en zeer attent gezien en de omgang tussen de leidster en de kinderen wordt als zeer positief gezien. Ze gaan op de juiste manier met de kinderen om. De klanten zijn dus zeer tevreden over de betrouwbaarheid van, de attentheid van en de manier van omgang tussen de kinderen en de leidsters. Aan deze dimensie wordt de meeste waarde gehecht door ouders/verzorgers, wanneer zij op zoek zijn naar een geschikt kinderdagverblijf.

Ontwikkeling van het kind
Bij de dimensie ontwikkeling van het kind, gaat het erom of het kind zich op een kinderdagverblijf leert en kan ontwikkelen. Hierbij dient gedacht te worden aan zowel de sociale ontwikkeling als de emotionele ontwikkeling van een kind en het leren an sich. Kunnen kinderen zich met andere woorden voldoende ontwikkelen op een kinderdagverblijf?
Ook deze dimensie wordt als positief beoordeeld. Dit geldt vooral voor het om leren gaan met andere kinderen. De ouders/verzorgers zijn dus uiterst tevreden over de sociale ontwikkeling die een kind op De Schaepskooi doormaakt. Daarnaast hebben de ouders/verzorgers het idee dat de kinderen zich enorm thuis voelen bij De Schaepskooi, met andere woorden het kind is gewend geraakt aan het kinderdagverblijf. Het wennen aan een omgeving, situatie of personen is onderdeel van de ontwikkeling van een kind. Het wordt door de ouders/verzorgers enorm gewaardeerd wanneer een kind zich thuis voelt bij een kinderdagverblijf. Of dit zo is wordt namelijk als meest belangrijk gezien, wanneer ouders/verzorgers voor een kinderdagverblijf moeten kiezen.

Kwaliteit
De dimensie kwaliteit bestaat uit veel aspecten. De aspecten die onder kwaliteit vallen en dus met deze dimensie bedoeld worden zijn plaatsbaarheid, veiligheid, verzorging, hygiëne, overzichtelijkheid, flexibiliteit, betrouwbaarheid, bereikbaarheid, speelbaarheid, moderniteit, betaalbaarheid en professionaliteit.
Er zijn bij deze dimensie geen aspecten die uitblinken dus waar de klanten van De Schaepskooi enorm tevreden over zijn. De dimensie kwaliteit wordt door de klanten van De Schaepskooi gewoon als goed ervaren. Over het algemeen wordt deze dimensie dus positief gewaardeerd. Maar ondanks deze algemene waardering van tevredenheid, zijn er twee zaken waar de klanten niet tevreden over zijn. Het eerste betreft de ligging (bereikbaarheid) van De Schaepskooi ten opzichte van het werk van de ouder/verzorger. Maar aangezien de ligging van een kinderdagverblijf ten op zichten van het werk niet belangrijk wordt gevonden door de ouders/verzorgers wanneer zij kiezen voor een kinderdagverblijf, doet deze constatering niet verder ter zake. Het tweede aspect echter waar de klanten van De Schaepskooi ontevreden over zijn, doet wel ter zake. Het betreft de betaalbaarheid van De Schaepskooi. Bij het kiezen van een geschikt kinderdagverblijf wordt dit aspect als belangrijk ervaren. Het is dus niet positief dat de klanten van De Schaepskooi hier niet tevreden over zijn.

Communicatie en informatieverwerking
De dimensie communicatie en informatieverwerking heeft betrekking op de manier van communiceren van een kinderdagverblijf naar haar (potentiële) klanten toe. Hierbij gaat het om behulpzaamheid, bereikbaarheid, frequentheid, professionaliteit en volledigheid van de communicatie en informatieverstrekking.
Van alle dimensie wordt de communicatie en informatieverwerking het minst gewaardeerd, maar nog altijd gezien als positief. Het betreft de bereikbaarheid van De Schaepskooi en de frequentheid van contact met De Schaepskooi, die het minste gewaardeerd worden door de klanten. Maar tevens wordt communicatie en informatieverwerking door de klanten als minst belangrijk gewaardeerd, bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. Het heeft geen prioriteit om de communicatie en informatieverwerking te verbeteren, omdat deze op zich positief wordt beoordeeld, maar deze verdient wel aandacht. Daarnaast valt op dat de klanten het minst van deze dimensie afwisten.

Huisvesting
Bij de dimensie huisvesting gaat het om de panden die een kinderdagverblijf gebruikt om de kinderen in op te vangen. De aspecten die bij huisvesting een rol spelen zijn: ruimtegebruik, hygiëne, moderniteit en de kindvriendelijkheid van deze panden.
De klanten van De Schaepskooi zijn tevreden over de panden van De Schaepskooi. Met name kindvriendelijkheid en de hygiëne worden positief gewaardeerd. Het minst tevreden maar nog altijd positief zijn de klanten over de moderniteit. Maar tegelijkertijd hechten de klanten van De Schaepskooi hier ook niet zoveel waarde aan.

Continuïteit
De dimensie continuïteit heeft betrekking op de consistentie van de manier van handelen met het oog op de opvang van de kinderen.
Ook over deze dimensie zijn de klanten tevreden. Zeer positief zijn de klanten over de bereidheid van het personeel om te helpen. De Schaepskooi biedt de klanten wat dat betreft een houvast. Het minst positief maar nog altijd positief beoordelen de klanten de samenstelling van de groepen. Het gaat er hierbij om of er steeds dezelfde kinderen in een groep zitten of dat deze steeds wisselen.

De Schaepskooi
Met de dimensie De Schaepskooi worden de gevoelens bedoeld die opspelen wanneer men informatie verzameld over, contact opneemt met, een bezoek brengt aan of kinderen laat opvangen door De Schaepskooi. Met deze dimensie wordt getracht om in kaart te brengen of De Schaepskooi vooral positieve of negatieve gevoelens oproept, met andere woorden de sfeer.
Deze dimensie wordt door de klanten zeer positief beoordeeld. Uiterst tevreden zijn de klanten over de sfeer die er op De Schaepskooi hangt.

Er kan nu gezegd worden dat de klanten van De Schaepskooi positief staan tegenover alle dimensies van kinderopvang. Zij zijn dus tevreden over De Schaepskooi en zoals reeds behandeld over sommige zaken zelfs zeer tevreden. Ook de waargenomen verschillen tussen de dimensies zijn behandeld. Wat echter nog niet aan bod is gekomen bij de beantwoording van de tweede subvraag, zijn de klanten. Wie zijn de klanten van De Schaepskooi? Hoe ziet met andere woorden de doelgroep van De Schaepskooi eruit?

De doelgroep kan als volgt omschreven worden. De leeftijd van de respondenten uit het onderzoek lag tussen de 22 en 50 jaar. De leeftijd van de doelgroep echter zal tussen 20 en 50 jaar liggen. De respondenten hadden immers hun kinderen al op het kinderdagverblijf zitten. Er moet rekening mee worden gehouden dat er al informatie gezocht wordt over een kinderdagverblijf door de ouders op het moment dat de vrouw zwanger raakt. Hierom is er twee jaar van de leeftijd van de respondenten van het onderzoek afgetrokken. De doelgroep heeft naast de Nederlandse nationaliteit, de Turkse, Burundische en Irakese nationaliteit. Daarnaast bestaat de doelgroep voornamelijk uit 2-oudergezinnen, maar ook is een deel van de doelgroep alleenstaand. De doelgroep bestaat voornamelijk uit tweeverdieners. De gezinnen van de doelgroep hebben gemiddeld 1.76 kinderen, kleine gezinnen dus. De doelgroep heeft gemiddeld 1.44 kinderen op het kinderdagverblijf zitten. De doelgroep is middelbaar of hoger beroeps opgeleid.

6.1.2 Beantwoording subvraag 3

De laatste subvraag die beantwoord dient, te worden alvorens de hoofdvraag kan worden beantwoord, is:

- Welke communicatiemiddelen moeten ingezet worden om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren?

Onderzoek wijst uit dat negen van de tien klanten, aangeven dat wanneer zij te maken hebben met producten of diensten die gelijk zijn in kwaliteit en prijs de voorkeur geven aan dat bedrijf waarvan het imago het beste is (Mackiwitcz, 1993). Het imago van De Schaepskooi wordt over het algemeen positief door de respondenten beoordeeld. De klanten gaven namelijk aan zeer tevreden te zijn over het kinderdagverblijf. Aangezien De Schaepskooi als communicatiedoelstelling heeft om een gunstige positionering ten opzichten van concurrerende merken in de productklasse te bereiken en vast te houden, zal De Schaepskooi de gunstige en onderscheidende kenmerken van de dienst en de hiermee samenhangende consumentvoordelen moeten benadrukken (In bijlage 10 is een documentanalyse opgenomen van de concurrenten van De Schaepskooi. Hierin worden alle concurrenten afzonderlijk beschreven. In bijlage 12 worden de kenmerken van De Schaepskooi naast die van haar concurrenten gelegd.).
Daarnaast geldt dat het overgrote deel van de klanten bekend is geraakt met De Schaepskooi door mond-tot-mondreclame. Hierbij gaat het dus met andere woorden over de positieve verhalen die zich over De Schaepskooi de ronde doen. Mond-tot-mondreclame is het belangrijkste communicatiemiddel voor De Schaepskooi om nieuwe klanten te werven.
Daarnaast bepaalt de ligging van De Schaepskooi ook of mensen bekend raken met het kinderdagverblijf. De advertenties en Gouden Gids levert De Schaepskooi vrij weinig aan extra klandizie op. Hier zou De Schaepskooi dus niet veel aandacht meer aan moeten besteden. De gemeentegids, telefoonboek en het internet spelen wat dat betreft een wat grotere rol. Met name internet zal in de toekomst een steeds grotere rol gaan spelen als informatiebron voor ouders/verzorgers die op zoek zijn naar een geschikt kinderopvang adres voor hun kind.

Naast de communicatiemiddelen die in worden gezet om het imago van De Schaepskooi te optimaliseren, dan wel te handhaven is het ook belangrijk aandacht te besteden aan de kwaliteit van de verschillende communicatievormen.
Ouders vinden het gemakkelijker om de zorg aan iemand anders over te dragen als ze het gevoel hebben dat de band met hun kind vertrouwd en persoonlijk is (Singer, 1993). De respondenten hebben ook hierover hun oordeel gegeven. Hoewel dit als sterk punt uit de resultaten naar voren komt, wordt het eveneens als een negatief punt genoemd. Als zwak punt van De Schaepskooi geven de respondenten namelijk aan dat met name de leidsters zich passief opstellen naar de ouders/verzorgers en kinderen toe. Dit signaal is natuurlijk niet bewust afgegeven door de leidsters, maar het is wel gesignaleerd door de klanten. De Schaepskooi dient hier continu aandacht aan te besteden om ervoor te zorgen dat dit signaal verdwijnt. Daarom dient individuele aandacht en interesse voor ouders/verzorgers en hun kinderen een vast agendapunt te zijn bij bijvoorbeeld vergaderingen, sollicitatie- en functioneringsgesprekken van leidsters. Zeker wanneer De Schaepskooi ervoor kiest om zich met de positief bevonden resultaten te profileren, verdient het continu de aandacht.
Een ander aspect waaraan aandacht dient te worden besteed, bij het optimaliseren van het imago van De Schaepskooi, is de verschijningsvorm. De beeldvorming van een bedrijf wordt beïnvloed door deze uiterlijke verschijningsvorm. Hiervoor is een belangrijk instrument, de huisstijl. Deze dient duidelijk en herkenbaar te zijn. De huisstijl kan worden beschouwd als een weerspiegeling van de identiteit van de organisatie (Floor en Van Raaij, 2000). Een consistente huisstijl door logo, kleurgebruik en typografie zorgt voor herkenning. Een organisatie kan zich tot een groot aantal verschillende doelgroepen (klanten en prospects, overheid en politiek, eigen medewerkers en arbeidsmarkt, financiële wereld, publieke opinie) richten met corporate communicatie. Tijdens de kennismaking met De Schaepskooi viel echter op dat er geen duidelijke huisstijl wordt gehanteerd. Het informatieboekje, de brochure, brieven en de website verschillen allen in het gebruik van lettertype, kleurgebruik, logo en vormgeving. Hieronder een selectie van de verschillende logo's en lettertypes die gehanteerd worden:

De Schaepscourant

Kinderdagverblijf
De Schaepskooi

Om te voorkomen dat niemand meer weet waar de onderneming voor staat, dienen de communicatiestromen elkaar niet tegen te spreken of verschillende beelden van de organisatie op te roepen. Het advies luidt dan ook: wees consistent.
Daarnaast dient De Schaepskooi aandacht te besteden aan het ontbreken van een juist inzicht van (potentiële) klanten aangaande bepaalde zaken. Bij het onderzoek zijn stellingen naar voren gekomen, waar de respondenten geen inzicht in hebben. Dit betrof het pedagogisch beleid zoals die gehanteerd wordt door de groepsleiding, het uitwerken van de ideeën van een kind door De Schaepskooi, de bereidheid om te helpen van het Centraal Bureau, bereikbaarheid van het Centraal Bureau, de volledigheid van de informatie op de website en de manier waarop De Schaepskooi bekend staat. Daarbij hebben de respondenten dus geantwoord, niet te kunnen oordelen over de gegeven stelling. Transparantie, als een van de vijf punten van een sterke reputatie (Fombrun & Van Riel, 2005) zoals gezien in de literatuurstudie, geeft het belang aan van openheid over de werkwijze van een organisatie. Het helpt namelijk een reputatie op te bouwen, in stand te houden en te beschermen. Vandaar dat De Schaepskooi er verstandig aan doet de (potentiële) klanten waar mogelijk inzicht te bieden in hun werkwijze.

6.1.3 Beantwoording hoofdvraag

Nu de drie subvragen zijn beantwoord kan er een antwoord worden geformuleerd op de hoofdvraag:

- Hoe staat De Schaepskooi bekend bij (potentiële) klanten en hoe optimaliseer je deze positie met inzet van communicatie?

De klanten van De Schaepskooi zijn over het algemeen zeer positief over De Schaepskooi. Alle zeven dimensies (groepsleiding, ontwikkeling van het kind, kwaliteit, communicatie en informatieverwerking, huisvesting, continuïteit en De Schaepskooi) worden positief door de klanten beoordeeld. De dimensies groepsleiding, ontwikkeling van het kind en de dimensie De Schaepskooi worden zelfs als zeer positief ervaren. Tevens kan gezegd worden wat de sterke en zwakke punten zijn van De Schaepskooi. Deze worden onderstaand besproken.

6.1.3.1 Sterke punten van De Schaepskooi

Aan de aspecten waaraan de klanten veel waarde hechten bij het kiezen van een geschikt kinderdagverblijf, dient De Schaepskooi aandacht te besteden. Dit omdat het afhankelijk is van deze punten of ouders/verzorgers voor dit kinderdagverblijf kiezen. Ze dienen ervoor te zorgen dat wat een ouder/verzorger zoekt in een kinderdagverblijf dat bij hen kan vinden. Omdat De Schaepskooi op de punten die van belang worden geacht bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf zeer positief wordt beoordeeld, zoals de betrouwbaarheid van, de attentheid van én de omgang tussen de kinderen en de groepsleiding, het wennen als onderdeel van de ontwikkeling van het kind én de kwaliteit van verzorging en veiligheid, is het zinvol om zich hiermee te profileren als kinderdagverblijf zijnde. Naast de punten waaraan de klanten veel waarde hechten bij het kiezen van een kinderdagverblijf, kan De Schaepskooi zich ook profileren met hetgeen waar het kinderdagverblijf goed in is. De vijf sterkste punten van De Schaepskooi, waarmee zij zich dus kunnen profileren, worden nu besproken.
De klanten zijn allereerst enorm tevreden over de initiatieven die De Schaepskooi toont met betrekking tot het organiseren van activiteiten en themaweken. Hierin is De Schaepskooi erg creatief en zijn de ouders/verzorgers met name te spreken over het inlevingsvermogen van de leidsters. Dit laatste heeft direct betrekking op het tweede aspect, het type leidster waarover de klanten van De Schaepskooi uiterst tevreden zijn. De

karaktereigenschappen van de leidsters worden enorm gewaardeerd. Vervolgens moet De Schaepskooi het ook hebben van zijn ervaring. Doordat het kinderdagverblijf al 25 jaar bestaat, hebben de klanten goede verwachtingen wat betreft de deskundigheid en professionaliteit. Ook zijn de klanten tevreden over de sfeer die er bij De Schaepskooi hangt. Het gevoel dat De Schaepskooi de klanten geeft bij een bezoek, wordt door de klanten enorm gewaardeerd. Als laatste aspect waarmee De Schaepskooi zich kan profileren is de speelruimte die zij bieden waarin de kinderen zich kunnen vermaken.

Naast hetgeen waar De Schaepskooi zich als geheel mee kan profileren, wordt onderstaand kort uiteengezet wat de sterke punten zijn per vestiging.

Van Tienhovenstraat	Troelstrastraat	Jeneverbes
- Initiatieven	- Type leidster	- Type leidster
- Contact	- Sfeer	- Ervarenheid
- Meerdere vestigingen	- Betrokkenheid	- Initiatieven
- Vast team	- Individuele aanpak	- Speelruimte
Gulden Huis	't Hoefke	Piekenhoef
- Initiatieven	- Speelruimte	- Initiatieven
- Speelruimte	- Initiatieven	- Ervarenheid
- Betrokkenheid	- Type leidster	- Individuele aanpak
- Horizontale groepen	- Flexibiliteit	

6.1.3.2 Zwakke punten van De Schaepskooi

Voor de aspecten waarover de klanten van De Schaepskooi minder tevreden zijn, geldt dat deze aandacht verdienen. Zij zullen in de toekomst aangepakt moeten worden, zodat de ontevredenheid hierover verdwijnt. De zes zwakste punten van De Schaepskooi zullen nu besproken worden. Allereerst zijn de klanten ontevreden over de flexibiliteit ten aanzien van ruilen. Het is voor de klanten niet eenvoudig om een bepaalde dag of dagdelen te wisselen. Eveneens zijn de klanten ontevreden over de huisvesting. De gebouwen hebben weinig of geen uitstraling en bovendien ontbreken er faciliteiten voor een kinderdagverblijf anno 2006. Vervolgens wordt er volgens de klanten te veel gewisseld van leidsters door gebrek aan personeel. Er staan te veel verschillende leidsters op de groepen. Daarnaast zijn de klanten ontevreden over de communicatie van De Schaepskooi. (De juiste persoon van) De Schaepskooi is moeilijk bereikbaar. Daarnaast zijn brieven en telefoontjes van onvoldoende kwaliteit en bovendien is de informatie die de klanten krijgen, onvolledig. Dit wordt eveneens aangegeven voor de informatie met betrekking tot de ontwikkeling van het kind. Ouders/verzorgers missen deze informatie. Als laatste, zijn de klanten ontevreden over, wat al aangegeven werd bij de wisseling van de leidsters, namelijk de personeelsbezetting. Er zou te weinig leiding op de groepen aanwezig zijn, zodat de kinderen niet de aandacht krijgen die ze nodig hebben.

Naast de zojuist genoemde aandachtspunten die gelden voor De Schaepskooi in zijn geheel, kan ook per vestiging gezegd worden, waar zij aan dienen te werken. Dit wordt onderstaand kort per vestiging uiteengezet.

Van Tienhovenstraat	Troelstrastraat	Jeneverbes
- Huisvesting	- Geordendheid	- Flexibiliteit t.a.v. ruilen
- Flexibiliteit t.a.v. ruilen	- Huisvesting	- Communicatie
- Speelmogelijkheden buiten	- Sluitingsdagen	- Gebrek info t.a.v. kinderen
	- Verticale groepen	- Prijs
Gulden Huis	't Hoefke	Piekenhoef
- Flexibiliteit t.a.v. ruilen	- Passiviteit leidsters	- Wisseling leidsters
- Wisseling leidsters	- Wisseling leidsters	- Personeelsbezetting
- Personeelsbezetting	- Communicatie	- Speelmogelijkheden buiten
- Gebrek info t.a.v kind	- Gebrek info t.a.v. kind	- Verticale groepen
- BSO		

6.2 Aanbevelingen

De klanten van De Schaepskooi zijn over het algemeen zeer positief over De Schaepskooi. Deze positie dient uiteraard gehandhaafd te blijven bij de klanten van De Schaepskooi. Daarom zal De Schaepskooi zich kunnen profileren met dit gegeven en de sterke punten van De Schaepskooi kenbaar te maken. Ondanks dat de klanten over het algemeen zeer tevreden waren over De Schaepskooi, hebben zij echter ook punten aangegeven waarover zij minder tevreden waren. Deze punten verdienen aandacht. Onderstaand zal ten eerste een uiteenzetting worden gegeven van de zaken waarmee De Schaepskooi zich kan profileren. Ten tweede zal besproken worden op wat voor manier de zwakke punten van De Schaepskooi aangepakt kunnen worden. Tot slot zullen er aanbevelingen worden gedaan voor het werven van klanten.

6.2.1 Profileren met sterke punten

Voor de aspecten waarover de klanten van De Schaepskooi tevreden zijn, geldt dat deze gebruikt kunnen worden om De Schaepskooi mee te proflieren. De aanbevelingen voor dit profileren van de sterke punten van De Schaepskooi zullen onderstaand besproken worden.

Sterk belang en hoge itemscore
Uit de resultaten van het onderzoek blijkt, dat voor een aantal zaken geldt dat er een positieve relatie bestaat, tussen het belang dat de respondenten eraan hechten en de beoordeling ervan voor De Schaepskooi. Deze zaken hadden betrekking op de betrouwbaarheid van de leidsters. Zij komen zeer betrouwbaar over. Daarnaast werd opgemerkt dat de leidsters attent zijn. Ze tonen een zeer geïnteresseerde houding naar de ouders/verzorgers en kinderen toe. Een volgend punt dat van belang wordt geacht bij de keuze van een geschikt kinderdagverblijf en tevens een sterk punt voor De Schaepskooi, betreft de omgang tussen de kinderen en de leidsters. Vervolgens wordt het als belangrijk ervaren dat een kind zich thuis voelt op een kinderdagverblijf. Uit de resultaten blijkt dat De Schaepskooi volgens de ouders/verzorgers het idee hebben dat hun kind zich inderdaad thuis voelt op het kinderdagverblijf. Daarnaast vinden de respondenten de veiligheid en verzorging met betrekking tot de kwaliteit enorm belangrijk bij het kiezen van een geschikt kinderdagverblijf. Ook hier wordt De Schaepskooi zeer positief op beoordeeld. Met name de commucatievormen waar potentiële klanten mee in aanraking komen, dienen erop toe gespitst te zijn, deze relatie duidelijk uiteen te zetten. De Schaepskooi dient dus tijdens de introductiegesprekken met (potentiële) klanten, in de brochures die opgevraagd kunnen worden door (potentiële) klanten, in het informatieboekje dat (potentiële) klanten meekrijgen bij het introductiegesprek en de website te vermelden dat De Schaepskooi veel waarde hecht aan de betrouwbaarheid van, de attentheid van én de omgang tussen de kinderen en de groepsleiding, het wennen met betrekking tot de ontwikkeling van het kind én de kwaliteit van verzorging en veiligheid.

Sterke punten
Vervolgens kan De Schaepskooi via dezelfde communicatievormen kenbaar maken, dat er binnen De Schaepskooi een klanttevredenheidsonderzoek is uitgevoerd door een onafhankelijk instituut en dat daaruit naar voren kwam dat zij zeer sterk zijn in het tonen van initiatieven met betrekking tot het organiseren van activiteiten en themaweken, het selecteren van het juiste type leidster, het uitdragen van hun ervaring, het creëren van een goede sfeer en het bieden van speelruimte.

6.2.2 Aandacht besteden aan zwakke punten

Voor de aspecten waarover de klanten van De Schaepskooi minder tevreden zijn, geldt dat deze aandacht verdienen. Zij zullen in de toekomst aangepakt moeten worden, zodat de ontevredenheid hierover verdwijnt. De aanbevelingen voor de zwakke punten van De Schaepskooi zullen onderstaand besproken worden.

Prijs
Uit de stellingen die minder positief scoorden, maar waaraan de klanten wel veel belang hechten bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf, kwam naar voren dat De Schaepskooi duur wordt bevonden. Bij het vergelijken van de prijs van de concurrenten (zie bijlage 11) kwam naar voren dat er drie kinderdagverblijven inderdaad goedkoper zijn dan De Schaepskooi. Eén kinderdagverblijf hanteert ongeveer dezelfde kosten, maar voor twee kinderdagverblijven geldt, dat zij juist duurder zijn dan De Schaepskooi. Dat De Schaepskooi duur zou zijn, is dus niet helemaal terecht. De Schaepskooi doet er verstandig aan ouders/verzorgers zoveel mogelijk inzicht te geven in de samenstelling van de kosten, zodat het idee bij de (potentiële) klanten dat De Schaepskooi duur zou zijn verdwijnt. Je kunt er als ouderzijnde op rekenen dat je 1/3 van de totale kosten zult moeten betalen. De Schaepskooi in het bijzonder is niet duur, maar algemeen kan gezegd worden dat kinderopvang duur wordt gevonden.

Communicatie
Daarnaast zijn de klanten ontevreden over de communicatie van De Schaepskooi. (De juiste persoon van) De Schaepskooi is moeilijk bereikbaar, brieven en telefoontjes zijn van onvoldoende kwaliteit en bovendien is de informatie die de klanten krijgen, onvolledig. Op deze manier komt De Schaepskooi onprofessioneel over. In de kwaliteit van de inhoudelijke boodschappen die De Schaepskooi uitzendt naar haar (potentiële) klanten moet De Schaepskooi dus net als bij de huisstijl consequent zijn. Daarbij dient De Schaepskooi ervoor te zorgen dat het niveau verbetert. Alle communicatieboodschappen die De Schaepskooi verzendt, dienen vanuit een centraal punt gecoördineerd te worden. De Schaepskooi dient eerst een keuze te maken over waar zij precies voor willen staan en daarop volgend welke huisstijl en welk niveau van communicatie-uitingen daarbij passen. Wanneer De Schaepskooi ervoor kiest om bijvoorbeeld het opstellen van brieven, het ontwerpen van de website en het ontwerpen van een brochure uit te besteden, dient wel vanuit een centraal punt duidelijk aangegeven te worden wat de basiswaarden van De Schaepskooi zijn. Hier dienen de verschillende personen zich dan ook aan te houden.

Uit de resultaten bleek ook dat veel ouders/verzorgers behoefte hebben aan extra informatie rondom de ontwikkeling van hun kind. Hierbij werd gedoeld op de dagelijkse activiteiten van het kind. Daarnaast willen de ouders/verzorgers op de hoogte gebracht worden van zaken als het pedagogisch beleid, praktische zaken (hygiëneregels, aanwezig speelgoed, gezongen liedjes) en kinderopvang in het algemeen. Uit de resultaten blijkt

dan ook dat een deel van de respondenten zich geen beeld kan vormen van het pedagogisch beleid dat de groepsleiding op De Schaepskooi voert. Er is dus behoefte aan informatie met betrekking tot het individuele kind en daarnaast aan zaken die betrekking hebben op de kinderopvang. Deze twee elementen kunnen allemaal aan de orde komen in 10 minuten gesprekjes die bijvoorbeeld 1x in de drie maanden gehouden zouden kunnen worden. Hierin zou allereerst aan de orde kunnen komen, hoe het kind reageert in de groep, met welke kinderen hij/zij vooral omgaat, welke spelletjes hij/zij vooral speelt enz. enz. Daarnaast zouden de ouders/verzorgers geïnformeerd dienen te worden over zaken die op dat moment spelen zowel over kinderopvang in het algemeen als ontwikkelingen binnen De Schaepskooi zelf (nieuw gekocht speelgoed, veranderingen in het pedagogisch beleid).

6.2.3 Klantenwerving

Zoals reeds besproken is het overgrote deel van de klanten bekend geraakt met De Schaepskooi door mond-tot-mondreclame. Hierbij gaat het dus met andere woorden over de positieve verhalen die zich over De Schaepskooi de ronde doen. Bij het aanwinnen van nieuwe klanten, kan De Schaepskooi gebruik proberen te maken van dit netwerk dat de bestaande klanten bieden. Hiertoe dient De Schaepskooi de ouders/verzorgers aanleiding te geven om over De Schaepskooi te praten met hun netwerk. Er zouden bijvoorbeeld dagen georganiseerd kunnen worden waarop vriendjes, vriendjes, neefjes of nichtjes, buurjongetjes of buurmeisjes ook een middagje op het kinderdagverblijf zouden mogen verblijven.
Eveneens bij het aantrekken van nieuwe klanten dient De Schaepskooi rekening te houden met de doelgroep. Er is gezien dat het overgrote deel van de respondenten de Nederlandse nationaliteit heeft, maar dat er ook respondenten zijn met een andere afkomst. Hier kan op ingespeeld worden, zodat deze klantenkring wordt uitgebreid. Zeker omdat de bekendheid van De Schaepskooi bij klanten vooral geschiedt door middel van mond-tot-mondreclame, is het goed om op deze groep in te spelen. Geadviseerd wordt met het oog op het enorm waarderen van de themaweken door de ouders en verzorgers om een zogenaamde wereldweek als thema te hanteren. Op een aantal landen kan tijdens zo'n themaweek ingezoomd worden (eten, klederdracht, gewoontes, rituelen) om zo de kinderen hiermee kennis te laten maken.
Vervolgens kwam uit het onderzoek naar voren dat ¼ van de klanten die het bestaan van De Schaepskooi via mond-tot-mondreclame te oren is gekomen, dit horen via verhalen van collega's op het werk. Dit is een groep waar De Schaepskooi zich op kan richten bij het inwinnen van nieuwe klanten. Hierbij dienen zij te trachten bekend te staan als dé opvangplek van de kinderen van de werknemers van bedrijven in regio Oss, Berghem en Schaijk. Hiertoe zal een analyse plaats moeten vinden over de bedrijven in deze regio´s. Een idee hierbij is om de klanten bij inschrijving te vragen, wat voor werk zij beoefenen.
Daarnaast bepaalt de ligging van De Schaepskooi ook of mensen bekend raken met het kinderdagverblijf. Omdat de ligging bepalend is voor het al dan niet bekend raken met het kinderdagverblijf, doet De Schaepskooi er verstandig aan, zich in jonge wijken te vestigen, waar veel (aanstaande) ouders wonen. Over de vestiging 't Hoefke kan gezegd worden dat deze een monopoliepositie heeft, aangezien deze het enige kinderdagverblijf is in Schaijk. Dit zou bij het openen van een nieuwe vestiging ook een overweging kunnen zijn, aangezien de klanten van 't Hoefke aan hebben gegeven dat de ligging in grote mate bepaald waarom mensen voor een kinderdagverblijf kiezen. Uiteraard dient er wel eerst een analyse plaats te vinden of dat er voldoende vraag is naar kinderopvang.

Hoofdstuk 7 Discussie en Reflectie

In dit laatste hoofdstuk komen punten aan de orde die een kanttekening plaatsen bij het uigevoerde onderzoek. Hierbij wordt aandacht besteedt aan de generaliseerbaarheid van de resultaten in paragraaf 7.1. Punten van kritiek op de methode van het onderzoek wordt in paragraaf 7.2 besproken. Tot slot zijn in paragraaf 7.3 een aantal algemene opmerkingen toegevoegd.

7.1 Generaliseerbaarheid

De resultaten zijn gedeeltelijk generaliseerbaar voor andere kinderdagverblijven. Gedeeltelijk, omdat de respondenten gevraagd is een waardering te geven voor De Schaepskooi en deze waardering natuurlijk niet voor andere kinderdagverblijven gelden, maar wel wat betreft de belangscores. De respondenten is gevraagd wat zij belangrijk vinden bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf voor hun kinderen. Deze items waar de respondenten belang aan hechten, gelden dus ook voor andere kinderdagverblijven in de omgeving van Oss.

Over het generaliseren van de resultaten naar een andere tijd, bestaan twijfels. Op dit moment werd De Schaepskooi als prijzig bevonden. Wellicht heeft het nu nog altijd te maken met de nieuwe wet kinderopvang die begin 2005 ingevoerd is. Begin volgend jaar zullen de werkgevers verplicht een gedeelte bij moeten dragen aan de kosten van de kinderopvang van hun werknemers (Nu, 2006). Dit wordt van iedere werkgever geëist door Minister Aart Jan de Geus. Hij meent dat de huidige vrijwillige regeling te weinig wordt nageleefd. Wellicht wordt dan de prijs van De Schaepskooi heel anders gewaardeerd. Doordat er steeds ontwikkelingen gaande zijn op het gebied van de kosten van kinderopvang, zijn de resultaten niet generaliseerbaar naar een andere tijd.

Tot slot wordt hier de generaliseerbaarheid van de resultaten besproken, naar de totale populatie. Het grootste deel van de respondenten die de vragenlijst hebben ingevuld zijn vrouw. Het geslacht man is hierdoor minder vertegenwoordigd. Het imago van De Schaepskooi wordt door zowel vrouwen als mannen bepaald. Wat dat betreft zouden de resultaten niet generaliseerbaar zijn, naar de totale populatie. Echter omdat misschien met name de vrouwen zich bezig houden met het oriënteren op kinderdagverblijven, zijn de resultaten wel generaliseerbaar naar de totale populatie. De verkregen respons (50%) draagt hieraan bij. Deze is dan groot genoeg om van een betrouwbaar beeld van De Schaepskooi te spreken.

7.2 Validiteit methode

Bij het bestuderen van de ingevulde vragenlijsten, viel op dat een aantal respondenten moeite had met het invullen een belangscore bij de negatief geformuleerde stellingen. Dit had betrekking op de stellingen waarin een woord was gebruikt om een negatieve eigenschap weer te geven, zoals ongeïnteresseerd, onhygiënisch of onvoldoende. Ze gaven bij de opmerkingen aan, dat dit verwarrend over kwam. Ze dachten nu het belang aan te moeten geven van een negatieve eigenschap bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. Voor hen was het uiteraard logisch dit belang laag te waarderen. Ze willen immers niet dat een kinderdagverblijf over een negatieve eigenschap beschikt. Een aantal gaf zelf al aan, het idee te hebben dat dit niet de bedoeling was en verzocht daarom de scores om te schalen (Een 1 werd dan 5, 2 werd dan 4, 3 blijft 3, 4 werd 2 en 5 werd 1). De negatieve stellingen zijn aan de vragenlijst toegevoegd om de respondent alert te houden bij de beantwoording van de vragen en niet maar zoals wel uit de praktijd blijkt om de respondenten te verwarren. Beter zou het geweest zijn, als er bij de instructie van de vragenlijst ook een voorbeeld was gegeven van een negatief geformuleerde stelling.

Daarnaast kwam bij bestudering van de vragenlijsten naar voren dat 18 respondenten de kolom met belangscore totaal niet hadden ingevuld. In de instructie is dit echter wel vermeld. Ook zijn er twee voorbeelden gegeven van hoe deel c ingevuld diende te worden.
Ook gaf een drietal respondenten aan de vragenlijst wat lang te vinden. Maar als er gekeken wordt naar de verkregen respons (50%), werd dit in het algemeen niet zo ervaren. Deze respons is dan ook groot genoeg om van een betrouwbaar beeld van De Schaepskooi te spreken.

De combinatie van eerst een literatuurstudie, dan een onderzoek en vervolgens een vragenlijst, kent in dit onderzoek zowel voordelen als nadelen. Het voordeel van de combinatie is dat hetgeen wat in de literatuurstudie gevonden is, bevestigd kan worden in het vooronderzoek. Wanneer in zowel de literatuurstudie als het vooronderzoek dezelfde zaken naar voren komen, is de kans groot dat je in de vragenlijst de meest relevante zaken behandeld. Echter wanneer er naast de overeenstemmende zaken ook andere zaken naar voren komen, dient een weloverwogen beslissing genomen te worden met welke zaken verder wordt gegaan. Er dienen hoofd- van bijzaken te worden onderscheiden.

Vervolgens dienen er kantekeningen geplaatst te worden bij de dimensies die in het onderzoek zijn opgenomen. Deze factoren hadden van te voren getest moeten worden, om te onderzoeken of de items daadwerkelijk een construct meten. Nu bleek achteraf dat het construct continuïteit, niet betrouwbaar was bij een hantering van een Cronbach's Alpha van .70.
Dit onderzoek heeft mede als doel, een beeld te krijgen van het imago van De Schaepskooi. Bij dit onderzoek is blijft het beeld van De Schaepskooi beperkt tot de klanten van De Schaepskooi. Terwijl het imago niet alleen door deze groep wordt bepaald.

Een ander punt dat in beschouwing moet worden genomen bij het interpreteren van de resultaten van een klanttevredenheidsonderzoek, is de mogelijke vertekening door het geven van sociaal wenselijke antwoorden. Er is getracht de invloed van de factor sociale wenselijkheid zoveel mogelijk te reduceren, door aan te geven dat er geen goede of foute antwoorden zijn, door te vermelden dat de vragen eerlijk beantwoord dienden te worden en door de respondenten de vragenlijsten in een aparte doos te laten deponeren waardoor anonimiteit gewaarborgd blijft.

Een laatste punt van kritiek zijn de respondenten. Het gevaar aan het vrijwillig laten deelnemen aan een onderzoek en dus in dit geval het invullen van een vragenlijst, is dat de respondenten die bereid zijn geweest mee te werken aan het onderzoek, juist mensen zijn die heel erg tevreden of juist heel erg ontevreden zijn. Een suggestie om dit probleem te verhelpen, is om de respondenten een beloning (geldbedrag, tegoedbond) te geven voor hun deelname. Hierdoor zullen meer mensen zich geprikkeld voelen om hun medewerking aan het onderzoek te verlenen. Nadeel is wel, dat de kosten van het onderzoek omhoog gaan.
Dezelfde respondenten kunnen ook voor vertekening van de resultaten zorgen. Cognitieve dissonantie zou op kunnen treden doordat de respondenten zich schuldig voelen naar hun kinderen toe omdat zij ervoor kiezen om iets anders te doen bijvoorbeeld werken of studeren in plaats van voor hun kinderen te zorgen. In hun antwoorden zouden zij bepaalde zaken positiever kunnen beoordelen. Dit om ervoor te zorgen dat de resultaten van het onderzoek aangeven dat de kinderopvang goed is voor het kind, zodat zij zich niet meer schuldig hoeven te voelen.

7.3 Algemene opmerkingen

Een kanttekening kan geplaatst worden bij het gegeven dat er geen onderscheid is gemaakt tussen de vragenlijsten van de dagopvang en de buitenschoolse opvang. De respondenten van de beide opvangvormen hebben nu dezelfde vragenlijsten onder ogen gekregen, terwijl er duidelijk verschil bestaat tussen de dagopvang en de buitenschoolse opvang. Het zou beter zijn om een aparte vragenlijst te ontwerpen voor zowel dagopvang als de buitenschoolse opvang. Op die manier kunnen er concretere aanbevelingen worden gedaan voor deze verschillende vormen van opvang. Omdat uit de resultaten naar voren komt dat de buitenschoolse opvang aandacht verdiend, is een suggestie voor vervolgonderzoek voor De Schaepskooi dan ook gericht op de buitenschoolse opvang. Er zou onderzocht kunnen worden, waar het de buitenschoolse opvang aan ontbreekt. Wellicht hebben de ouders/verzorgers zelf ideeën hoe de buitenschoolse opvang eruit zou moeten zien. Daarnaast is het bij vervolgonderzoek van belang om te kijken welke andere variabelen en dimensies, behalve die gebruikt zijn in de vragenlijst, gebruikt kunnen worden om een oordeel over een kinderdagverblijf te geven.

De gevonden literatuur had voornamelijk een verkennende taak en hielp op weg om de context van het onderzoek te begrijpen. Ook heeft het geholpen de kernpunten van kinderopvang inzichtelijk te maken. De gevonden de dimensies uit de literatuur werden namelijk allen door het vooronderzoek bevestigd. Ook bood de literatuur ondersteuning bij het doen van aanbevelingen. Met name de vijf fundamenten van een sterke reputatie (Fombrun & van Riel, 2005), maakten inzichtelijk waar een organisatie als De Schaepskooi aandacht aan dient te besteden. Een aantal punten waar De Schaepskooi aandacht aan dient te besteden, waren herkenbaar vanuit de literatuur van Fombrun % van Riel (2005).

Literatuurlijst

Alvesson, M. (1990). Organizations: From Substance to Image? *Organization Studies, 3,* 373-394.

Babyboom (2006). *Wie zorgt er voor je baby wanneer je weer moet werken.* Opgehaald op 22 mei 2006, van http://www.babyboom.be/dossiersnl/dospost/garde.htm

Balmer, J. M.T., Soenen, G. B. (1999). The Acid Test of Corporate Identity Management. *Journal of Marketing Management, 15*, 69-92.

Beleidsanalyse Kindercentra (1975). *Beleidsanalyse,* 2-39.

Bernstein, D. (1986). *Bedrijfsidentiteit – Sprookje en werkelijkheid.* Utrecht: R.J. Veen.

Boemerang (2006). *Dossier kinderopvang.* Opgehaald op 27 januari 2006, van http://boemerang.kro.nl/26jan_kinderopvang_extra.aspx

Brabants Dagblad (donderdag 19 januari 2006). *Moeder in file, het kaartenhuis stort in.*

Brabants Dagblad (donderdag 19 januari 2006). *Kinderopvang moet twee dagen gratis zijn.*

Brancherapporten (2006). *Invloed wet basisvoorziening kinderopvang*. Opgehaald op vrijdag 3 februari 2006, van http://www.brancherapporten.minvws.nl/object_document/o698n16728.html

Bromley, D.B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review, 3, (3),* 240 – 252.

Bromley, D.B. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients Benchmarks or Case Studies? *Corporate Reputation Review, 5, 35-50.*

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2001). *Consumer behaviour.* United States: South-Western Thomas Learning.

Buitenschoolse net (2006). *Stichting het Buitenschoolse net.* Opgehaald op 20 februari 2006, van http://www.buitenschoolsenet.nl/

Casteren, M. van & Schaijk, van A. (2006). *Op de Boerderij Kinderopvang*

Cauwels, K. & Ven, F. van de (2006). *De Uitvinder.*

CBS Statline (2006). *Centraal bureau voor de statistiek.* Opgehaald op 17 maart 2006, van http://statline.cbs.nl/StatWeb/start.asp?lp=Search/Search

Chehrazi, S.S. & Provence, S. (1992). Psychosocial issues in day care. *Psychoanalytic quarterly, 61, (4)*, 644 – 648.

Cokon Kinderopvangbureau (2005). *Cokon Kinderopvangbureau.* Opgehaald op 22 november 2005, van www.obb-cokon.nl

De Schaepskooi (2005). *De Schaepskooi.* Opgehaald op 14 november 2005, van www.deschaepskooi.nl

Dijcks, D. & Meesters, C. (1999). Opvattingen van ouders over de ontvangen voorlichting op de kinderafdeling. *Gedrag & gezondheid: tijdschrift voor psychologie & gezondheid, 27, (4),* 188 – 201.

Doiron, D. & Kalb, G. (2005). Demands for child care and household labour supply in Australia. *The economic record, 81, (254),* 215-236.

Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management, 1*5, 109-115.

Dube, L. & Schmitt, B.H. (1991). The processing of Emotional and Cognitive Aspects of Product Usage in Satisfaction Judgments, *Advances in Consumer Research, 18,* 52-56.

Elfenboom (2006). *De Elfenboom.* Opgehaald op 22 mei 2006, van http://www.de-elfenboom.nl/

Floor, J.M.G. & Raaij, W.F. van. (2000). *Marketing-communicatiestrategie.* Houten: Educatieve Partners Nederland.

Flott, L.W. (2002). Customer Satisfaction. *Journal of Quality control,* 58-63.

Fombrun C.J. & Riel, van C.B.M. (2005). *Reputatiemanagement. Hoe succesvolle ondernemingen bouwen aan sterke reputaties.* Amsterdam: F.T. Prentice Hall.

Gevers Deynoot-Schaub, M. & Riksen-Walraven, M. (2002). Kwaliteit onder druk: De kwaliteit van opvang in Nederlandse kinderdagverblijven in 1995 en 2001. *Pedagogiek, 2,* 109-124.

Gotsi, M. & Wilson A.M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications, 6, (1),* 24 – 30.

Hargie, O. & Tourish, D. (2000). *Handbook of Communication Audits for Organisations*. London: Routledge.

Hendriks, M. (2003). Geen schade bij flexibele opvang kind. De Volkskrant. PCM Uitgevers bv

Herpen online (2006). *Kinderopvang op de Boerderij.* Opgehaald op 25 mei 2006, van http://www.herpenonline.nl/profiel.aspx?id=17

Humanitas (2006). *Kinderopvang Humanitas.* Opgehaald op 25 mei 2006, van http://www.humanitas-kov.nl/data/content/kinderopvang_humanitas/adressen/adressen _kindercentra/piekobello.html

Interview met Bladergroen, prof W. (1978). Kind dupe van maatschappij. *Trouw/Kwartet.*

Interview Sanders-Wouderstra, prof. dr. J. (1986). Heel veel ouders hebben de neiging hun aandacht voor kinderen af te kopen met materiele voorzieningen. *Vrij Nederland.*

Interview Heeze, G. (1985). Huisvrouw, moeder en raadslid voor de VVD. *Arnhemse Courant.*

Interview Pessers, Mr. D. (1992). Alleen de liefde tussen ouders en kinderen, daar geloof ik oprecht in. *NRC Handelsblad.*

Jones, T.O. & Sasser, Jr. W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Havard Business Review,* 88-99.

Jong, M. D.T. de & Schellens, P.J. (1997). Reader-Focused Text Evaluation: An overview of Goals and Methods. *Journal of Business and Technical Communication, 11,* 402 – 432.

Junger-Tas, J. (2004). Implementatie en evaluatie van preventieprogramma´s. *Proces Tijdschrift voor strafrechtpleging, 1,* 2-9.

Kiddonet (2006). *Kinderopvang in Nederland moet serieuzer worden genomen.* Opgehaald op 10 januari 2006, van http://www.kiddo.net/

Kids&care (2006). *Kids&care Gastouderbureau.* Opgehaald op 23 mei 2006, van http://www.kids-care-gastouderbureau.nl/

Kiddonet (2006). *Kindercentrum Robbedoes*. Opgehaald op 24 mei 2006 van http://www.kiddo.net/kiddo/kiddosite.php?action=view&idnr=42645

Kids & Care (2005). *Kids & Care.* Opgehaald op 21 november 2005, van www.kids-care-gastouderbureau.nl

Kindercentrum Robbedoes (2006). *Kindercentrum Robbedoes.* Opgehaald op 24 mei 2006, van http://www.kindercentrum-robbedoes.nl/

Leeuwen, M. van (2005). *Pedagogisch Beleid.*

Ligtermoet, I. & Zwetsloot, L. (2000). *Ouders betrekken bij kindercentra. Het kan!* Utrecht: NIZW

MO-groep (2005). *Wet kinderopvang.* Opgehaald op 18 november 2005, van www.mogroep.nl

MO-groep (2005). *Resultaten onderzoek MOgroep.* Opgehaald op 24 februari 2006, van http://www.mogroep.nl/content/TRIBAL_tsNews/atts/683resultaten_onderzoek_mogroep_vraag_kinderopvang.doc

Moore, D.S. & Mc Cabe, G.P. (1997). *Statistiek in de praktijk.* Schoonhoven: Academic Service

Morwitz, V. & Steckel, J. & Gupta, A. (1997). When do purchase intentions predict sales? *Marketing Science Institute*, 97, 1-38.

Mostert, E. (1989). *Kwaliteit in de kinderopvang.* 's Gravenhagen: VUGA

Nilsson, L. & Johnson, M.D & Gustafsson, A. (2001). The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management, 6,* 5-27.

Nu (2006). *Werkgevers betalen kinderopvang.* Opgehaald op 19 juni 2006, van http://z.nu.nl/Home/tabid/57/hmod/detail/news_id/12352994/default.aspx

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.

Oost, van C. (2005). Gratis kinderopvang voorkomt gedragsproblemen.

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods.* London: Sage Publications

Peisner-Feinberg, E.S., Burchinal, M.R., Cliffored, R.M., Culkin, M.L., Howes, C., Kagan, S.L. & Yazejian, N. (2001). The relation of preschool child-care quality to children's cognitive and social developmental trajectories through second grade. *Child Development, 72, (5),* 1534-1553.

Riel, C.B.M. van (1996). *Identiteit en Imago: grondslagen van corporate communication.* Schoonhoven: Academic Service, Economie en Bedrijfskunde.

Riel, C.B.M. van (2003). *Identiteit en Imago: Recente inzichten in corporate communication – theorie & praktijk.* Schoonhoven: Academic Service.

Riel, C.B.M. van, Stroeker, N.E. & Maathuis, O.J.M. (1998). Measuring Corporate Images. *Corporate Reputation Review, 1,* 313-326.

Rijswijk-Clerkx, L.E. van (1981). *Moeders, kinderen en kinderopvang*. Nijmegen: SUN.

Risken-Walraven, M. (2000). *Tijd voor kwaliteit in de kinderopvang*. Inaugerele rede. Amsterdam: Vossiuspers AUP.

Schijns, J.M.C. (2002). Loyaliteit en klanttevredenheid: Een twee-eenheid? *Bedrijfskunde, (74), 1,* 57-65.

Schipper, J.C. de & Zeijl, J. van & Tavecchio, L.W.C. (2004). Temperament in de kinderopvang. *Tijdschrift voor orthopedagogiek, 43,* 189-199.

Sethi, S.P. (1979). A conceptual framework for environmental analysis of social isues and evolution of business response patterns, *Academy of Management Review, 4,* 64-73.

Singer, E. (1991). *Kijk op kinderopvang: ervaringen van ouders.* Utrecht: Jan van Arkel

Singer, E. (1993). *Kinderopvang: goed of slecht?: Een literatuurstudie naar de effecten van kinderopvang.* Utrecht: Uitgeverij SWP.

Singer, E. & Haan, D. de (2004). 'Samen doen', gezamenlijkheid construeren en conflicten oplossen in de kinderopvang, *Tijdschrift voor orthopedagogiek, 43,* 208-215.

Spector, P.E. (1992). *Summated rating scale construction. An introduction.* Californie: Sage Publications.

Spits (vrijdag 11 november 2005). *Zalm vreest voor geld kinderopvang.*

SZW (2005). *Wet kinderopvang: informatie voor ouders.* Opgehaald op 3 december 2005, van home.szw.nl/navigatie/rubriek/dsp_rubriek.cfm?link_id=50803&doctype_id= 15#top#top

Toverhoedt (2006). *Toverhoedt.* Opgehaald op 26 mei 2006, van www.toverhoedt.nl

Vandenbroeck, M. (2004). Naar een dialoog tussen kwaliteit en diversiteit in de kinderopvang: of waarom een pedagogiek geen toegepaste psychologie kan zijn. *Tijdschrift voor orthopedagogiek, 43,* 200-207.

Vrienden van het platteland (2006). *Op de Boerderij kinderopvang.* Opgehaald op 25 mei 2006 van, http://www.vvhp.nl/gids_aanbod.asp?Lidnummer=354617

Bijlagen

Overzicht

Bijlage	Omschrijving
Bijlage 1	Vragenlijst vooronderzoek
Bijlage 2	Artikel voor in de Schaepscourant
Bijlage 3	Begeleidende brief hoofdinstrument
Bijlage 4	Pretest
Bijlage 5	Definitieve versie hoofdinstrument
Bijlage 6	Overige antwoorden vraag 3
Bijlage 7	Overige antwoorden vraag 4
Bijlage 8	Overige antwoorden vraag 5
Bijlage 9	Resultaten per vestiging
Bijlage 10	Documentanalyse
Bijlage 11	De Schaepskooi ten op zichten van haar concurrenten

Bijlage 1

Mijn naam is Simone Stokkermans en studeer Toegepaste Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. Ik ben bezig met een onderzoek naar kinderopvang. Daarbij vraag ik me af wat het beeld van kinderopvang in een kinderdagverblijf is en wat de redenen zijn om een kind juist wel of juist niet op te laten vangen door een kinderdagverblijf.

Datum:
Plaats van afname:

---

1) Kunt u enkele steekwoorden noemen waarvan u vindt dat die passen bij het beeld dat u heeft van kinderopvang?

1.
2.
3.
4.
5.

2) Kunt u enkele redenen noemen die u van belang vindt bij het kiezen van een kinderdagverblijf voor een kind? Waar zou u op letten?

1.
2.
3.
4.
5.

3) Kunt u enkele redenen noemen waarom u *wel* voor kinderopvang zou kiezen? Wat maakt een kinderdagverblijf aantrekkelijk?

1.
2.
3.
4.
5.

4) Kunt u enkele redenen noemen waarom u *niet* voor kinderopvang zou kiezen? Wat maakt een kinderdagverblijf onaantrekkelijk?

1.
2.
3.
4.
5.

5) Wat is uw geslacht? Man/Vrouw*

6) Wat is uw leeftijd? _____

7) Heeft u een baan? Ja/Nee*

8) Wat is de samenstelling van uw gezin? Eenoudergezin/Tweeoudergezin*

9) Heeft u kinderen? Ja/Nee*
Indien Ja, ga door naar vraag 10. Indien Nee, u bent klaar met het invullen van de vragenlijst.

10) Hoeveel kinderen heeft u? _____

11) Zit(ten) uw kind(eren) op een kinderdagverblijf? _____

*Doorhalen wat niet van toepassing is

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 2
Klanttevredenheidsonderzoek

Hallo allemaal! Mag ik me even voorstellen… Mijn naam is Simone Stokkermans, laatstejaars studente Toegepaste Communicatie Wetenschap (TCW, Universiteit Twente). In het kader van mijn afstuderen ben ik door De Schaepskooi aangenomen om een onderzoek uit te voeren. De Schaepskooi is continu bezig met kwaliteit en deskundigheid met betrekking tot de opvang van kinderen. Daarbij vinden ze de stem van hun klanten erg belangrijk. Met het onderzoek dat ik uit zal voeren, hopen we dan ook een goed beeld te krijgen, hoe tevreden de klanten m.a.w. de gebruikers van de kinderdagverblijven zijn.

Het onderzoek is in december 2005 van start gegaan met een literatuurstudie over kinderopvang, imago en klanttevredenheid. Ook heb ik verschillende vestigingen een dag bezocht en daarbij een aantal gesprekken gevoerd om wat van de sfeer te proeven van De Schaepskooi. Daarnaast heeft Mascha Katoen me geïnformeerd over het reilen en zeilen op het kinderdagverblijf en heb ik een gesprek gehad met de voorzitster van de OC. Met een flinke rugzak aan informatie, kon ik dus aan de slag. Iedere woensdag tot en met vrijdag kom ik naar de vestiging Troelstrastraat om aan het onderzoek te werken. Onlangs is een vooronderzoek afgenomen om erachter te komen wat ouders/verzorgers belangrijk vinden, wanneer ze hun kind laten opvangen door een kinderdagverblijf. Het hoofdonderzoek zal afgenomen worden in de vorm van een vragenlijst die uitgereikt zal worden aan iedere klant van De Schaepskooi. Nadat de ingevulde vragenlijsten aan De Schaepskooi zijn geretourneerd, zullen ze geanalyseerd worden. Eind juni 2006 zal er een adviesrapport uitkomen m.b.t. de marketingcommunicatie.

Tot nu toe heb ik met veel enthousiasme aan dit onderzoek gewerkt en ik hoop iets van enthousiasme van u als klant over dit onderzoek terug te zien in het aantal ingevulde vragenlijsten!

Simone Stokkermans

Bijlage 3
(Op briefpapier De Schaepskooi)

Betreft: Klanttevredenheidsonderzoek De Schaepskooi

Oss, datum 2006

Beste Ouder/Verzorger,

De Schaepskooi is continu bezig met kwaliteit en deskundigheid met betrekking tot de opvang van kinderen. Daarbij vinden ze de stem van hun klanten erg belangrijk. De Schaepskooi heeft mij dan ook aangenomen om een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren. Met dit onderzoek hopen we een duidelijk beeld te krijgen, hoe tevreden u bent als klant van het kinderdagverblijf. Dit beeld zal vervolgens gebruikt worden om de organisatie te optimaliseren en om nog beter in te spelen op de wensen van u als klant. Ik wil u dan ook vriendelijk vragen om bijgevoegde vragenlijst in te vullen.

De vragenlijst bestaat uit drie delen. Deel A betreft uw persoonsgegevens. Vervolgens bestaat deel B uit open vragen welke u de mogelijkheid geven om wat dieper op zaken in te gaan. Tot slot bestaat deel C uit een aantal stellingen, waarbij u dient aan te geven in hoeverre u het ermee eens dan wel oneens bent. De gegevens die verzameld worden met deze vragenlijst zullen anoniem en vertrouwelijk verwerkt worden. Het invullen van de vragenlijst zal hooguit 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Aan de hand van uw antwoorden zal na worden gegaan in welke mate u tevreden bent over Kinderdagverblijf De Schaepskooi. Om een beeld te krijgen van de klanttevredenheid zijn wij dus afhankelijk van uw bereidheid om uw mening te geven over De Schaepskooi. Uw medewerking wordt dan ook zeer op prijs gesteld. Mocht u een extra exemplaar van de vragenlijst willen, dan kunt u die ophalen bij het Centraal Bureau. Zou u zo vriendelijk willen zijn de vragenlijst zo snel mogelijk maar in ieder geval voor 7 april in de daarvoor bestemde brievenbus bij De Schaepskooi te deponeren.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,
(Handtekening)

Simone Stokkermans
Toegepaste Communicatie Wetenschap, Universiteit Twente

Bijlage: 1 vragenlijst

Bijlage 4

Pretest

Om de vragenlijst te optimaliseren is de vragenlijst herzien door middel van een pretest.

Methode

Bij het zoeken naar een geschikte pretestmethode zijn alle methodes onder de loep genomen (de Jong & Schellens, 1997). Hierbij gaat het met name om methodes voor acceptatie, waardering en relevantie/volledigheid. De methodes die hieronder vallen zijn:

- Tekst Evaluatie Vragenlijst
- Focus Groepen
- Attitude Vragenlijst
- Motivatie Keuze Techniek

Daarnaast kan gebruik worden gemaakt van de non-specifieke methode. Een voordeel aan non-specifieke methodes is dat de lezers zelf beslissen op welke tekst elementen zij commentaar wensen te geven. Op deze manier kan al het mogelijke commentaar verzameld worden. Hierom is in dit onderzoek voor een non-specifieke methode gekozen. Non-specifieke methodes sporen problemen op en zijn kwalitatief van aard. Onder non-specifieke methodes vallen de volgende methodes onder:

- Plus-en-Min-methode
- Signaal Stop Techniek
- Lezers-protocollen

In dit onderzoek is voor de *signaal stop techniek* gekozen. Deze techniek heeft als doel het opsporen van problemen. Deze methode kan inzicht geven in het stopgedrag van lezers. Respondenten dienen een tekst te lezen en aan te geven met een slash (/) wanneer hun leesstroom verstoord wordt. Ze dienen ook aan te geven door middel van een code waarom zij stopte. Vervolgens worden ze individueel geïnterviewd over mogelijke problemen met de tekst aan de hand van de gemarkeerde plaats. Je dient je bij deze methode wel af te vragen of een respondent in staat is zijn eigen stop gedrag aan te geven terwijl hij/zij aan het lezen is.

Er is voor deze techniek gekozen omdat deze het beste was toe te passen op de beoogde doelgroep. Door gebruik te maken van deze methode worden er problemen opgespoord en kwalitatieve data verzameld.

Respondenten pretest

Bij het kiezen van de doelgroep van de pretest is getracht de doelgroep van het uiteindelijk onderzoek zoveel mogelijk te benaderen, dit omdat zij waarschijnlijk tegen dezelfde problemen aan zullen lopen bij het invullen van de vragenlijst als de uiteindelijke doelgroep. Verder zou het handig zijn als de doelgroep voor de pretest uit personen bestond die over academische vaardigheden beschikten. Zij zouden de vragenlijst goed op kwaliteit kunnen beoordelen. Er zijn voor de pretest 10 personen gebruikt. 5 ervan waren student tussen de 21 en 24 jaar. De opleidingen die zij genoten, waren Toegepaste Communicatie Wetenschap, Psychologie, Gezondheidswetenschappen en Econometrie. De overige 5, waren ouders.

Setting

De respondenten bevonden zich in hun natuurlijke omgeving, namelijk achter hun computer in hun huis. Ze konden dus in alle vrijheid commentaar leveren op de vragenlijst zonder dat zij zich belemmerd voelden door de onderzoeker.

Uitvoering

De respondenten werden gevraagd of zij commentaar op een vragenlijst zouden willen geven. Nadat zij toestemming hadden gegeven om hun medewerking te verlenen aan een kort onderzoekje werd de vragenlijst getoond. De vragenlijsten werden via de mail verspreid onder de respondenten van de pretest. Hen werd gevraagd om de vragenlijst kritisch te bekijken en het aan te geven wanneer zij stopten met lezen omdat er iets in hun ogen niet duidelijk was. Dus wanneer zij het gevoel kregen dat zij het niet meer konden volgen, dienden zij dit aan te geven. Dit aangeven deden zij door bij het betreffende stukje hun commentaar te plaatsen. De vragenlijst voorzien van commentaar werd ook weer via de mail teruggestuurd. Door de respondenten direct om een motivatie te vragen waarom zij stopten met lezen, wordt voorkomen dat respondenten hun stopgedrag zelf niet goed zouden kunnen bepalen. Dit was immers een wel overwogen en bovendien een gemotiveerd besluit.

Conclusies op basis van de pretest

Wat opviel was dat de respondenten van de pretest, de vragenlijst een commanderende toon vonden hebben. Zeker omdat er van de personen die de vragenlijst uiteindelijk in gaan vullen een dienst werd verlangd, is de toon aangepast. De toon van de vragenlijst is nu meer vragend i.p.v. bevelend. Ook is de vragenlijst nu vriendelijker door woorden toe te voegen als “alstublieft”, “Wilt u zo vriendelijk zijn” en consequent aanspreken van de respondent met “U”.

Tevens werd aangegeven dat er consequent gebruik moest worden gemaakt van termen. Er was bijvoorbeeld als construct naam, groepsleidsters aangegeven terwijl in de vragen werd gesproken over groepsleiding. Het construct, groepsleidsters is daarom vervangen door de term groepsleiding.
Ook werden er een aantal opmerkingen geplaatst over de lay-out, die wat onrust veroorzaakte bij het lezen van de instructie. Dit werd vooral aangegeven bij Deel C. Door de antwoordmogelijkheden achter elkaar te plaatsen, raakte men de draad kwijt. Hierom zijn de antwoordmogelijkheden onder elkaar geplaatst, om zo duidelijk het verschil aan te geven tussen de verschillende antwoordmogelijkheden.
Tevens werd er aangegeven dat men moeite had met de stellingen die negatief geformuleerd waren. Dit zou verwarrend werken. Omdat negatieve stellingen aangeven of respondenten de vragen goed doorlezen, is ervoor gekozen de negatieve stellingen toch in de vragenlijst te laten staan.
Tot slot zijn er nog een aantal opmerkingen geplaatst over spel-, taalfouten en het plaatsen van leestekens. Na deze woorden en zinnen opnieuw te bekijken is er per ‘fout’ voor gekozen om deze te veranderen of te laten staan. Zeker door de vragenlijst door anderen te laten bekijken, voorkom je dat er nog slordigheidfouten in de vragenlijst zitten.

Het commentaar van de pretest groep is dus verwerkt en er is een nieuwe vragenlijst opgesteld. Deze definitieve vragenlijst is te vinden in bijlage 5.

Bijlage 5

Klanttevredenheidsonderzoek De Schaepskooi B.V. Vestiging Troelstrastraat/van Tienhovenstraat/ Jeneverbes/ Gulden Huis/ 't Hoefke/ Piekenhoef

Beste Ouder/Verzorger,

U gaat een vragenlijst invullen over Kinderdagverblijf De Schaepskooi. Wanneer u de vragen beantwoordt, wilt u dan uw persoonlijke ervaringen met De Schaepskooi in uw achterhoofd houden. De vragenlijst bestaat uit drie verschillende delen, namelijk:

Deel A, persoonsgegevens,
Deel B, open vragen en
Deel C, stellingen over De Schaepskooi.

Uw gegevens worden anoniem verwerkt en uw individuele mening zal niet te achterhalen zijn. Belangrijk is dat u eerlijk antwoordt. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. Wilt u zo vriendelijk zijn de vragenlijst zo snel mogelijk, maar in ieder geval voor 7 april, te deponeren in de daarvoor bestemde brievenbus bij De Schaepskooi?
Hartelijk dank voor uw medewerking!

Simone Stokkermans

Deel A: Persoonsgegevens

Dit deel betreft een aantal persoonlijke vragen.

12) Wat is uw geslacht? Man/Vrouw*

13) Wat is uw leeftijd? _____

14) Wat is uw nationaliteit? _____

15) Hoeveel ouders/verzorgers telt uw gezin? Eenoudergezin/2-oudergezin*

16) Hoeveel kostwinners telt uw gezin? Eenverdiener/Tweeverdieners*

17) Hoeveel kinderen heeft u? _____

Waarvan op De Schaepskooi? _____

18) Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? _____

*Doorhalen wat niet van toepassing is

Deel B: open vragen

In dit deel worden u een aantal open vragen gesteld. Wees in uw beantwoording alstublieft zo volledig mogelijk.

1. Hoe bent u bekend geworden met De Schaepskooi?

2. a. Heeft u bij het zoeken naar een kinderdagverblijf ook nog rondgekeken bij andere kinderdagverblijven?

b. Zo ja, bij welke?

3. Waarom heeft u voor De Schaepskooi gekozen?

4. Wat zijn volgens u de sterke punten van De Schaepskooi?

5. Wat zijn volgens u de zwakke punten van De Schaepskooi?

Deel C: Stellingen

In dit deel krijgt u een aantal stellingen voorgelegd waarbij u aan dient te geven in hoeverre u het ermee eens of oneens bent. Hierbij gaat het om uw mening. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Belangrijk is de mate waarin u het **eens of oneens** bent met de verschillende stellingen. Er zijn zes antwoordmogelijkheden:

zeer mee oneens (- -),
mee oneens (-),
niet mee eens/niet mee oneens (±),
mee eens (+),
zeer mee eens (++),
weet ik niet (?).

Kruis het antwoord van uw keuze aan. Wanneer u het moeilijk vindt om een antwoord te kiezen, kies dan het antwoord dat het meest op u van toepassing is. Kruis dus altijd een antwoord aan.

Daarnaast dient u aan te geven, in hoeverre u het item **belangrijk** vindt bij het kiezen van een kinderdagverblijf. Wilt u in de kolom "Belang" een cijfer zetten van 1 t/m 5 waarbij de volgende waarden gelden:
1 = Zeer onbelangrijk
2 = Onbelangrijk
3 = Noch onbelangrijk, noch belangrijk
4 = Belangrijk
5 = Zeer belangrijk
Vul dus ook altijd een cijfer in de kolom "Belang" in.

Voorbeeld	**Zeer mee oneens**	**Mee oneens**	**Niet mee oneens/ niet mee eens**	**Mee eens**	**Zeer mee eens**		**Weet ik niet**		**Belang**
	- -	-	±	+	++		?		1-5
Voorbeeld Stelling A Bij De Schaepskooi kan mijn kind met speelgoed spelen, dat thuis niet aanwezig is	O	O	O	O	X		O		5

Ik heb thuis bijvoorbeeld geen tafelvoetbal, computer of brooddeeg. Ik ben het dus zeer eens met deze stelling en kruis daarom antwoordmogelijkheid, "zeer mee eens (++)" aan.
Daarnaast vind ik het bij het kiezen van een kinderdagverblijf zeer belangrijk dat er ander speelgoed dan thuis aanwezig is. Dit omdat mijn kind zo om leert gaan met verschillend speelgoed en ik zet daarom een "5" in de kolom "Belang".

	- -	-	±	+	++		?		1-5
Voorbeeld Stelling B De informatie op de website is volledig	O	O	O	O	O		X		1

Ik heb de website nog nooit bezocht. Of de informatie volledig is weet ik dus niet en kruis daarom antwoordmogelijkheid, "weet ik niet (?)" aan.
Daarnaast vind ik het bij het kiezen van een kinderdagverblijf zeer onbelangrijk dat de informatie op een website volledig is. Dit omdat ik geen gebruik maak van het internet om me te informeren over een kinderdagverblijf en ik zet daarom een "1"in de kolom "Belang".

Vraag 1

Groepsleiding	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee oneens/ niet mee eens	Mee eens	Zeer mee eens		Weet ik niet		Belang
	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. Het gedrag van de groepsleiding geeft mij vertrouwen	O	O	O	O	O		O		
b. De groepsleiding is altijd beleefd	O	O	O	O	O		O		
c. De groepsleiding heeft de kennis en vaardigheden in huis om mij verder te helpen	O	O	O	O	O		O		
d. De groepsleiding ziet er netjes en verzorgd uit	O	O	O	O	O		O		
e. De groepsleiding is ongeïnteresseerd	O	O	O	O	O		O		
f. De groepsleiding is lief voor de kinderen	O	O	O	O	O		O		
g. De groepsleiding is zorgzaam	O	O	O	O	O		O		
h. De omgang van de groepsleiding met de kinderen is goed	O	O	O	O	O		O		
i. Ik heb voldoende contact met de groepsleiding	O	O	O	O	O		O		
j. De groepsleiding voert een goed pedagogisch beleid	O	O	O	O	O		O		

Vraag 2

Ontwikkeling van het kind	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee oneens/ niet mee eens	Mee eens	Zeer mee eens		Weet ik niet		Belang
	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. Bij De Schaepskooi leert mijn kind om te gaan met andere kinderen	O	O	O	O	O		O		
b. Bij De Schaepskooi leert mijn kind te spelen	O	O	O	O	O		O		
c. Ik heb de indruk, dat er goed geluisterd wordt naar mijn kind bij De Schaepskooi	O	O	O	O	O		O		
d. Bij De Schaepskooi leert mijn kind omgaan met emoties zoals blijdschap, verdriet, teleurstelling, jaloezie, boosheid etc.	O	O	O	O	O		O		
e. De Schaepskooi draagt bij aan de ontwikkeling van mijn kind buitenshuis	O	O	O	O	O		O		
f. Ik heb de indruk, dat er bij De Schaepskooi voldoende gedaan wordt met de ideeën van mijn kind zelf	O	O	O	O	O		O		
g. Mijn kind voelt zich thuis bij De Schaepskooi	O	O	O	O	O		O		

Vraag 3

Kwaliteit	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee oneens/ niet mee eens	Mee eens	Zeer mee eens		Weet ik niet		Belang
	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. Mijn kind kon niet snel geplaatst worden op De Schaepskooi	O	O	O	O	O		O		
b. De Schaepskooi besteedt voldoende aandacht aan veiligheid van het kinderdagverblijf	O	O	O	O	O		O		
c. Mijn kind wordt goed verzorgd	O	O	O	O	O		O		
d. De werkwijze van De Schaepskooi is hygiënisch	O	O	O	O	O		O		
e. Er is voldoende toezicht op de kinderen	O	O	O	O	O		O		
f. De grootte van de groep is goed	O	O	O	O	O		O		
g. De haal- en brengtijden zijn flexibel	O	O	O	O	O		O		
h. De Schaepskooi houdt zich aan haar beloften	O	O	O	O	O		O		
i. De Schaepskooi is slecht te bereiken	O	O	O	O	O		O		
j. De Schaepskooi ligt dicht bij mijn huis	O	O	O	O	O		O		
k. De Schaepskooi ligt dicht bij mijn werk	O	O	O	O	O		O		
l. Er word een slecht pedagogisch beleid gevoerd	O	O	O	O	O		O		
m. Er worden voldoende activiteiten voor de kinderen georganiseerd	O	O	O	O	O		O		
n. Er wordt onvoldoende buiten gespeeld met de kinderen	O	O	O	O	O		O		
o. De Schaepskooi beschikt over voldoende leerzaam speelgoed	O	O	O	O	O		O		
p. Bij De Schaepskooi kan mijn kind met speelgoed spelen, dat thuis niet aanwezig is.	O	O	O	O	O		O		
q. De Schaepskooi gaat niet met de tijd mee	O	O	O	O	O		O		
r. De Schaepskooi is duur	O	O	O	O	O		O		
s. In mijn ogen verdient De Schaepskooi het gecertificeerd te zijn.	O	O	O	O	O		O		
t. De Schaepskooi is niet flexibel in het veranderen van dagdelen	O	O	O	O	O		O		

Vraag 4

Communicatie en informatieverstrekking	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee oneens/ niet mee eens	Mee eens	Zeer mee eens		Weet ik niet		Belang
	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. Als ik een probleem heb, dan maakt het Centraal Bureau van De Schaepskooi werk van het oplossen van dat probleem	O	O	O	O	O		O		
b. Het Centraal Bureau van De Schaepskooi is altijd bereikbaar als dat nodig is	O	O	O	O	O		O		
c. Er is voldoende contact tussen mij en het Centraal Bureau van De Schaepskooi	O	O	O	O	O		O		
d. Het Centraal Bureau van De Schaepskooi is bereid al mijn vragen te beantwoorden	O	O	O	O	O		O		
e. De Schaepskooi is goed georganiseerd	O	O	O	O	O		O		
f. Brochures en informatiemateriaal van De Schaepskooi zien er goed uit	O	O	O	O	O		O		
g. De informatie op de website is volledig	O	O	O	O	O		O		
h. De Schaepskooi houdt mij goed op de hoogte	O	O	O	O	O		O		

Vraag 5

Huisvesting	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee oneens/ niet mee eens	Mee eens	Zeer mee eens		Weet ik niet		Belang
	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. Er is voldoende ruimte voor de kinderen om zich te vermaken op de vestiging	O	O	O	O	O		O		
b. De vestiging oogt verzorgd	O	O	O	O	O		O		
c. De vestiging oogt onhygiënisch	O	O	O	O	O		O		
d. De Schaepskooi maakt gebruik van moderne apparatuur	O	O	O	O	O		O		
e. De lokalen van De Schaepskooi zijn kindvriendelijk ingericht	O	O	O	O	O		O		
f. De slaapplaatsen zien er verzorgd uit	O	O	O	O	O		O		
g. De eetplaatsen zien er goed uit	O	O	O	O	O		O		
h. Het gebouw wordt slecht onderhouden	O	O	O	O	O		O		

Vraag 6

Continuïteit	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee oneens/ niet mee eens	Mee eens	Zeer mee eens		Weet ik niet		Belang
	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. De samenstelling van de groep waar mijn kind in zit, verandert steeds	O	O	O	O	O		O		
b. De Schaepskooi heeft altijd alles goed geregeld	O	O	O	O	O		O		
c. Het personeel van De Schaepskooi is altijd bereid om te helpen	O	O	O	O	O		O		
d. Ik kan van De Schaepskooi op aan	O	O	O	O	O		O		
e. Er is geen duidelijke vaste dagindeling	O	O	O	O	O		O		
f. De groepen worden meestal geleid door dezelfde leidsters	O	O	O	O	O		O		

Vraag 7

De Schaepskooi	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet mee oneens/ niet mee eens	Mee eens	Zeer mee eens		Weet ik niet		Belang
	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. Bij De Schaepskooi zijn leuke dingen te doen voor kinderen	O	O	O	O	O		O		
b. De Schaepskooi komt gezellig over	O	O	O	O	O		O		
c. Ik heb een goed gevoel bij De Schaepskooi	O	O	O	O	O		O		
d. Bij De Schaepskooi hangt een slechte sfeer	O	O	O	O	O		O		
e. De Schaepskooi staat goed aangeschreven	O	O	O	O	O		O		
f. De Schaepskooi heeft een goede uitstraling	O	O	O	O	O		O		
g. Het geeft mij een gerust gevoel als ik mijn kind naar De Schaepskooi heb gebracht	O	O	O	O	O		O		
h. De Schaepskooi staat goed bekend	O	O	O	O	O		O		

Vraag 8

Algemeen Oordeel	- -	-	±	+	++		?		1-5
a. Ik ben tevreden over De Schaepskooi	O	O	O	O	O		O		

Heeft u nog overige op- en/of aanmerkingen?

_____
_____
_____
_____
_____

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 6

Overige antwoorden vraag 3

Waarom heeft u voor De Schaepskooi gekozen?

- Werk er zelf/Partner werkt er dus gemakkelijk 4 4 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 3)
- Goede kwaliteit 4 4 (1 = 0, 2 = 2, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 1)
- Noodzaak 3 3 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
- Veel bekenden/vriendjes en vriendinnetjes 3 3 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
- Veel speelruimte buiten/ Buiten spelen bij goed weer 3 3 (1 = 1, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 1, 5 = 0, 6=0)
- Voldoende leiding op spitsuren/voldoende personeel aanwezig 2 2 (1 = 2, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Kleinschalig 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
- Veilige plek voor kind 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 1, 6 = 0)
- Kindjes op KDV maakten blije indruk 1 1 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Informele omgang 1 1 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Weinig verloop 1 1 (1 = 1, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Kostendekking/belastingen 1 1 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Goedkoper dan Catalpa 1 1 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Veilige loopafstand naar school onder begeleiding 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Betere aansluiting met school 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Waarborgt continuïteit 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
- Ook BSO 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
- Leren omgaan met andere kinderen 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
- Mogelijkheid slechts een dagdeel te blijven 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
- Zelfde gebouw als school kind 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 1)
- Ontevredenheid over concurrent 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Duidelijke regels 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Creatief speelgoed 1 1 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)

Bijlage 7

Overige antwoorden vraag 4

Wat zijn volgens u de sterke punten van De Schaepskooi?

- Locatie/Dichtbij/Dichtbij ons huis/Licht dichtbij school 9 9 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 1, 4 = 3, 5 = 3, 6 =1)
- Zorgzame leidsters/Zorgzaam/ Goede verzorging 8 8 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 4, 4 = 1, 5 = 2, 6 = 0)
- Nemen zorgen weg/Laat kind met gerust hart achter/Betrouwbaar/Kan er altijd op terugvallen 7 7 (1 = 1, 2 = 2, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 2, 6 = 0)
- Kwalitatief hoogwaardige opvang/Goed/Goede opvang 5 5 (1 = 1, 2 = 0, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 1)
- Zowel 0-4 als BSO/vlak bij elkaar/van 0 tot 12 jaar 5 5 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 3, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
- Bereikbaarheid 4 4 (1 = 1, 2 = 1, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
- Veilig/Veiligheid/Veilige omgeving 4 4 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 3, 6 = 0)
- Vertrouwd/vertrouwelijk 3 3 (1 = 0, 2 = 2, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
- Spelen in groepsverband/Veel samen doen 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 1, 6 = 0)
- Goede naamsbekendheid 2 2 (1 = 1, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 1)
- Klantgerichtheid 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Netjes/Schoon 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Staan open voor suggesties/Ontwikkeling van bestaande werkwijze 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Recyclen van luiers 1 1 (1 = 0, 2 = 1, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
- Up-to-date 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)

Bijlage 8

Overige antwoorden vraag 5

Wat zijn volgens u de zwakke punten van De Schaepskooi?

Klantgerichtheid/Klantvriendelijkheid (als je zelf niet achteraan gaat, gebeurt er ook niets bijv. inplanning)/ Individuele wensen worden vergeten 3 3 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 1, 5 = 1, 6 = 0)
Veiligheid/Geen kinderbeveiliging op de buitendeur/volbouwen van hal 3 3 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 2, 6 = 1)
Niet flexibel/ Niet flexibel in afsluiten contract 3 3 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 2, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
Communicatie onderling tussen leidsters 2 2(1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 1)
Geen centrale hal waar alle kindjes kunnen spelen 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 2, 5 = 0, 6 = 0)
Professionaliteit leidster 2 2 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 2, 5 = 0, 6 = 0)
Veranderingen/vernieuwing worden langzaam ingevoerd/Door hecht team patronen moeilijk doorbreekbaar 2 2 (1 = 1, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
Weinig kennis leidster van operationele zaken 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 1, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
Meer reclame nodig 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0,)
Te snel gebeld dat kind hangerig/huilering is 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
Te weinig geknutseld 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
Omgang leidster met probleemgedrag 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
Terugloop kinderaantal 1 1 (1 = 1, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
Kind dwingen te eten 1 1 (1 = 1, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 0, 6 = 0)
Verouderde PC's 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
Leuke activiteiten/bijzondere dingen vaak op donderdag of vrijdag 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 0, 5 = 1, 6 = 0)
1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
Angst ontbreken investeringen 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
Stagiaires taken laten doen die beter overgelaten kunnen worden aan gediplomeerd personeel 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)
Niet altijd blij met keuze invalkrachten/personeel 1 1 (1 = 0, 2 = 0, 3 = 0, 4 = 1, 5 = 0, 6 = 0)

Bijlage 9

Resultaten per vestiging

Tevens is de manier van bekend raken met De Schaepskooi geanalyseerd per vestiging. Dit is weergeven in onderstaande tabel.

Tabel Waarvan respondenten De Schaepskooi kennen per vestiging

	Van Tienhovenstraat	Troelstra-straat	Jeneverbes	Gulden Huis	´t Hoefke	Piekenhoef
Mond-tot-mondreclame	53.3%	40.5%	55.4%	50%	48%	43.5%
Geografische ligging	3.3%	11.9%	12.5%	22.5%	28%	13%
Gemeentegids	10%	9.5%	8.9%	10%	**0%**	**17.4%**
Telefoonboek	**13.3%**	7.1%	7.1%	7.5%	**0%**	8.7%
Internet	**0%**	7.1%	**1.8%**	7.5%	**12%**	8.7%
Via werkgever	0%	4.8%	**8.9%**	2.5%	0	0%
Advertenties	**6.7%**	2.4%	1.8%	0%	4%	4.3%
Gouden Gids	0%	4.8%	1.8%	0%	4%	0%
Overig	13.3%	11.9%	1.8%	0%	4%	4.3%

Wat opvalt, is het lage percentage van ’t Hoefke met betrekking tot het kennen van De Schaepskooi via de gemeentegids en telefoonboek en juist het hoge percentage van het kennen van De Schaepskooi via het internet. De klanten van de Jeneverbes hebben daarentegen bijna geen gebruik van het internet om zich te oriënteren op kinderdagverblijven, net als de klanten van de Van Tienhovenstraat. De vestiging Jeneverbes heeft juist een hoog percentage respondenten dat De Schaepskooi kent via de werkgever. De vestiging Van Tienhovenstraat is juist opvallend in de percentages wat betreft het kennen van De Schaepskooi via het telefoonboek of advertenties. Bij de Piekenhoef in vergelijking met andere vestigingen valt op dat veel mensen gebruik hebben gemaakt van de gemeentegids om zich te oriënteren op kinderdagverblijven. De Troelstrastraat is in zijn resultaten wat betreft deze vraag, weinig opvallend.

Ook zijn de beweegredenen geanalyseerd per vestiging, welke zijn weergegeven in onderstaande tabel.

Tabel Waarom heeft u voor De Schaepskooi gekozen per vestiging

Reden	Van Tienhovenstraat	Troelstra-straat	Jeneverbes	Gulden Huis	´t Hoefke	Piekenhoef
Geografische ligging	**14.6%**	**32.1%**	**28.4%**	**32.8%**	**52.3%**	**22%**
Referenties	**22%**	10.7%	**16.8%**	13.1%	2.3%	7.3%
Eerste indruk	9.8%	**14.3%**	**13.7%**	8.2%	9.1%	9.8%
Sfeer	2.4%	7.1%	4.2%	8.2%	2.3%	**12.2%**
Korte wachtlijst	**12.2%**	7.1%	3.2%	1.6%	0%	9.8%
Horizontale groepen	2.4%	5.4%	5.3%	**6,6%**	0%	2.4%
Ervaring	**9.8%**	0%	2.1%	3.3%	4.5%	4.9%
Meerdere vestigingen	9.8%	0%	3.2%	4.9%	0%	4.9%
Uitstraling accommodatie	0%	1.8%	**5.3%**	3.3%	4.5%	2.4%
Gevoerd beleid	2.4%	**7.1%**	1.1%	0%	2.3%	4.9%
Betrouwbaar	0%	0%	2.1%	3.3%	**4.5%**	0%
Personeel	0%	0%	1.1%	0%	2.3%	**7.3%**
Openings- en sluitingstijden	0%	0%	1.1%	3.3%	4.5%	0%
Erkend	4.9%	1.8%	0%	**8%**	0%	0%
Overig	9.8%	12.5%	12.6%	8.2%	11.4%	12.2%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Wat opvalt, is dat bij elke vestiging de geografische ligging de belangrijkste reden is om voor De Schaepskooi te kiezen, behalve bij de Van Tienhovenstraat. Het percentage van ’t Hoefke is als het om de geografische ligging gaat, het opvallendst omdat deze erg hoog is (52.3%). Dit heeft waarschijnlijk te maken met het feit dat de vestiging, het enige kinderdagverblijf is in Schaijk. Voor de vestiging Van Tienhovenstraat wordt juist gekozen, op aanraden van anderen of vanwege de goede verhalen die zich over De Schaepskooi de ronde doen. Verder komt bij deze vestiging naar voren dat de wachtlijst hier als kort wordt ervaren. Ook vinden de respondenten dat ervaring een goed punt is, om voor deze vestiging te kiezen. Waarom respondenten voor de Troelstrastraat kiezen, komt naast de geografische ligging vooral door de eerste indruk die op wordt gedaan van het kinderdagverblijf. Daarnaast vinden de respondenten het gevoerde beleid een goed punt, om voor deze vestiging te kiezen. Bij de vestiging Jeneverbes valt op dat de referenties en de eerste indruk die de respondenten van de

vestiging krijgen, als belangrijkste reden worden aangevoerd om voor De Schaepskooi te kiezen. Daarnaast wordt de uitstraling van de Jeneverbes meer dan bij de andere vestigingen aangevoerd als reden om voor De Schaepskooi te kiezen. Voor de vestiging Gulden Huis geldt, dat naast de geografische ligging, de horizontale groepen worden genoemd om voor dit kinderdagverblijf te kiezen. Daarnaast wordt duidelijk meer dan bij de andere vestigingen, het erkend zijn van het kinderdagverblijf, aangevoerd als reden. Voor de vestiging 't Hoefke geldt dat er naast de geografische ligging, meer dan bij andere vestigingen voor deze vestiging gekozen wordt, omdat deze als betrouwbaar wordt ervaren en omdat de openingstijden als ruim en flexibel worden ervaren. Tot slot valt bij de vestiging Piekenhoef op dat de sfeer, meer dan bij de andere vestigingen wordt genoemd als reden om voor dit kinderdagverblijf te kiezen. Daarnaast vinden de respondenten het personeel een reden om zich bij De Schaepskooi aan te melden als klant.

Onderstaande tabel geeft per vestiging een beeld van de concurrentie weer.

Tabel Wel of niet een ander kinderdagverblijf bezocht per vestiging

	Van Tienhoven straat	Troelstra straat	Jeneverbes	Gulden Huis	´t Hoefke	Piekenhoef
Ja	**30.8%**	45.7%	36.5%	44.1%	**24.1%**	47.6%
Nee	69.2%	54.3 %	63.5%	55.9%	75.9%	52.4%

Wat opvalt, is het percentage van de Van Tienhovenstraat en 't Hoefke dat geen ander kinderdagverblijf bezoekt. Dit hoge percentage in vergelijking met de andere vestigingen is waarschijnlijk te verklaren doordat 't Hoefke het enige kinderdagverblijf is in Schaijk. Het hoge percentage van de Van Tienhovenstraat daarentegen kan wellicht verklaard worden, door het aantal jaar dat het al bestaat. Dit is namelijk de oudste vestiging van De Schaepskooi.

De sterke punten van De Schaepskooi zijn ook per vestiging geanalyseerd. In onderstaande tabel is af te lezen wat per vestiging de sterkste punten zijn.

Tabel Wat zijn volgens u de sterke punten van De Schaepskooi per vestiging

Reden	Van Tienhovenstraat	Troelstra-straat	Jeneverbes	Gulden Huis	´t Hoefke	Piekenhoef
Initiatieven	10.1%	8.6%	9.1%	**13.5%**	10%	**17.0%**
Type leidster	8.7%	**14.8%**	**12.1%**	9.5%	10%	6.4%
Ervarenheid	8.7%	7.4%	**10.6%**	5.4%	6.7%	**14.9%**
Sfeer	7.2%	**9.9%**	7.6%	**10.8%**	6.7%	4.3%
Speelruimte	8.7%	1.2%	8.3%	**10.8%**	**10%**	4.3%
Betrokkenheid	2.9%	**9.9%**	6.1%	4.1%	3.3%	6.4%
Contact	**8.7%**	4.9%	6.1%	4.1%	1.7%	6.4%
Individuele aanpak	2.9%	**8.6%**	4.5%	2.7%	1.7%	**12.8%**
Flexibiliteit	2.9%	6.2%	3.8%	2.7%	**8.3%**	4.3%
Meerdere vestigingen	**8.7%**	2.5%	3.0%	4.1%	1.7%	4.3%
Horizontale groepen	1.1%	0%	5.3%	**9.5%**	3.3%	0%
Ondanks grootte kleinschalig	4.3%	4.9%	3.0%	1.4%	3.3%	2.2%
Tevredenheid kind	5.8%	1.2%	0.8%	2.7%	**6.7%**	4.3%
Vast team	**7.2%**	3.7%	2.3%	0%	1.7%	2.2%
Beleid	2.9%	2.5%	0%	**5.4%**	0%	4.3%
Goed georganiseerd	2.9%	0%	2.3%	**5.4%**	1.7%	0%
Overig	5.8%	13.6%	15.2%	8.1%	23.3%	6.4%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bij de van Tienhovenstraat valt op dat het contact vaker als sterk punt wordt genoemd dan bij de andere vestigingen. Met contact wordt de boodschap, de manier en de hoeveelheid van communiceren van De Schaepskooi naar de ouders/verzorgers toe. Opvallend bij de Van Tienhovenstraat is ook dat het feit dat De Schaepskooi uit meerdere vestigingen bestaat, vaak genoemd wordt als sterkste punt. Eveneens een sterk punt volgens de klanten van de Van Tienhovenstraat is dat het uit een vast team bestaat.
Voor de Troelstrastraat geldt, dat juist het type leidster aangewezen wordt als sterkste punt. Ook de sfeer op de Troelstrastraat en de betrokkenheid van de medewerkers worden, naast het type leidster aangeduid als sterke punten. Vervolgens is er nog de individuele aanpak die voor de Troelstrastraat ook gezien wordt als een sterk punt.
Bij de Jeneverbes worden het type leidster en ervarenheid het meeste genoemd, als sterke punten.
Voor het Gulden Huis geldt, dat vooral de initiatieven, de sfeer en speelruimte als sterke punten bevonden worden. Daarnaast worden de horizontale groepen, het beleid en de goede organisatie meer dan bij de andere vestigingen gezien als een sterk punt voor het Gulden Huis.
Bij 't Hoefke geldt, net als bij het Gulden Huis dat de speelruimte wordt gezien, als een sterk punt. Daarop volgt de flexibiliteit van 't Hoefke. Tevredenheid van het kind zelf, wordt bij 't Hoefke opvallend vaker genoemd dan bij de overige vestigingen.

Wat opvalt bij de vestiging Piekenhoef is, dat de initiatieven in vergelijking tot de andere groepen als een bijzonder sterk punt worden gezien. Ook de ervarenheid en de individuele aanpak worden door de klanten van Piekenhoef opvallend sterk beoordeeld in vergelijking met de andere vestigingen.

De zwakke punten van De Schaepskooi zijn ook per vestiging geanalyseerd. In onderstaande tabel is af te lezen wat per vestiging de zwakste punten zijn.

Tabel Wat zijn volgens u de zwakke punten van De Schaepskooi per vestiging?

Reden	Van Tienhovenstraat	Troelstra-straat	Jeneverbes	Gulden Huis	´t Hoefke	Piekenhoef
Flexibiliteit t.a.v. ruilen	**8.3%**	7.9%	**12.3%**	**13.2%**	4.0%	5.9%
Huisvesting	**36.1%**	**13.2%**	6.8%	2.9%	2.0%	5.9%
Wisseling leidsters	0%	2.6%	9.6%	**11.8%**	**14.0%**	**17.6%**
Communicatie	5.6%	7.9%	**11,0%**	1.5%	**10.0%**	0%
Personeel-bezetting	2.8%	5.3%	5.5%	**7.4%**	6.0%	**11.8%**
Gebrek info t.a.v. kind	2.8%	2.6%	**8.2%**	**7.4%**	**8.0%**	0%
Passiviteit leidsters	5.6%	2.6%	1.4%	4.4%	**16.0%**	5.9%
Sluitingsdagen	5.6%	**10.5%**	4.1%	2.9%	2.0%	5.9%
Speelmogelijk-heden buiten	**8.3%**	2.6%	5.5%	2.9%	2.0%	**11.8%**
Geordendheid	2.8%	**18.4%**	2.7%	4.4%	0%	0%
Prijs	0%	5.3%	**8.2%**	1.5%	**6.0%**	0%
Verticale groepen	5.6%	**10.5%**	0%	1.5%	0%	**11.8%**
Hygiëne	2.8%	2.6%	5.5%	4.4%	0%	5.8%
BSO	0%	0%	4.1%	**7.4%**	4.0%	0%
Grootte organisatie	0%	0%	4.1%	1.5%	6.0%	0%
Verzorging	2.8%	0%	2.7%	**4.4%**	0%	0%
Continuïteit	0%	2.6%	1.4%	2.9%	4.0%	0%
P-voorzieningen	2.8%	**5.2%**	1.4%	0%	0%	**5.9%**
Overig	8.3%	0%	5.5%	17.6%	16.0%	11.8%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Kijkende naar bovenstaande tabel zijn er een aantal zaken die opvallen. Het zwakste punt voor de vestiging Van Tienhovenstraat is zondermeer de huisvesting, ruim 35% van de klanten van de Van Tienhovenstraat noemt dit namelijk. Daarnaast worden ook de flexibiliteit t.a.v. ruilen en de speelmogelijkheden buiten genoemd, als een zwak punt voor de Van Tienhovenstraat. Onder dit laatste wordt verstaan dat er niet veel gebruik wordt gemaakt van de speelruimte buiten en dat deze ruimte beperkt/onaantrekkelijk bevonden wordt als speelruimte voor kinderen.
Voor de Troelstrastraat geldt dat met vooral de geordendheid wordt genoemd als een zwak punt. Hiermee wordt gedoeld op het ontbreken van netheid en rust van deze vestiging. Ook hier wordt de huisvesting gezien als een zwak punt. Daarnaast geven de respondenten aan de sluitingsdagen (reguliere openings- en sluitingtijden en sluiting rondom feestdagen) en de verticale groepen te zien als een zwak punt. De verticale groepen betreffen de overgang naar verticale groepen, welke eerder horizontaal waren. Daarnaast zien de respondenten meer dan bij de overige vestigingen de parkeervoorzieningen als een zwak punt. De jeneverbes wordt zwak beoordeelt op de flexibiliteit ten aanzien van ruilen, de communicatie en op het gebrek aan info ten aanzien van kind. Opvallend aan de Jeneverbes is dat juist door de respondenten van deze vestiging, de prijs het meeste als zwakke punt noemen. Het zwakste punt voor het Gulden Huis is de flexibiliteit ten aanzien van ruilen en de wisseling van de leidsters. Daarnaast wordt de personeelsbezetting en het gebrek aan informatie ten aanzien van het kind gezien als zwakke punten. Voor het Gulden Huis valt op dat de BSO, door de respondenten van deze vestiging het meeste wordt genoemd als zwak punt in vergelijking met de overige vestigingen. Dit geldt ook voor de verzorging. Bij de BSO dient gedacht te worden aan het ontbreken van de nodige aandacht voor de buitenschoolse opvang. De verzorging betreft de persoonlijke hygiëne van het kind door de leidster. Het zwakste punt voor ´t Hoefke (ook in vergelijking met de andere vestigingen', is de passiviteit van de leidsters en daarop volgt de wisseling van de leidsters. Ook de communicatie, gebrek aan info t.a.v. kind en de prijs worden gezien als zwakke punten voor ´t Hoefke. Voor de Piekenhoef valt op dat de wisseling van de leidsters gezien wordt als zwakste punt, ook in vergelijking met andere vestigingen. Daarnaast zijn de opvallendste zwakke punten voor deze vestiging, de personeelsbezetting, de speelmogelijkheden buiten en de verticale groepen. Tot slot worden de P-voorzieningen het meeste genoemd als zwak punt voor deze vestiging.

Bijlage 10

Documentanalyse

Omdat De Schaepskooi geïnteresseerd is in haar concurrenten, is een documentanalyse uitgevoerd. Uit de resultaten van de vragenlijst kwam naar voren wie de concurrenten van De Schaepskooi zijn. In dit hoofdstuk zullen zij nader worden toegelicht. Paragraaf 6.1 bespreekt het positioneren van De Schaepskooi. Vervolgens komen in paragraaf 6.2 alle concurrenten van De Schaepskooi aan bod.

Positionering

De Schaepskooi is geïnteresseerd in het onderscheid van het kinderdagverblijf ten op zichten van haar concurrenten. Aan het begin van dit onderzoek is een hoofdvraag opgesteld en een viertal onderzoeksvragen. Subvraag drie (Waarin onderscheid De Schaepskooi zich van haar concurrenten?) heeft betrekking op de concurrentie van De Schaepskooi en is opgesteld om De Schaepskooi te positioneren. Positionering is de positie van een merk ten opzichte van andere merken in de perceptie van de consument (Floor & Van Raaij, 1998). Het is een belangrijke communicatiedoelstelling om een gunstige positionering ten opzichte van concurrerende merken in een productklasse te bereiken en vast te houden. In een communicatiecampagne is het consumentenvoordeel weergegeven als de belofte die het product/dienst doet aan de consument. De Schaepskooi dient zich tweezijdig te positioneren. De voordelen van de dienst worden op deze manier zowel met functionele eigenschappen als met waarden van de klanten verbonden. Door subvraag drie te beantwoorden, zal De Schaepskooi in een positioneringcontext kunnen worden geplaatst.

Concurrentieanalyse

Uit de resultaten blijkt dat ¼ van de klanten van de vestiging 't Hoefke en 1/3 van de klanten van de vestiging Van Tienhovenstraat rond heeft gekeken bij een ander kinderdagverblijf. Voor de overige vestigingen is dit zelfs ongeveer de helft. Deze groep moest nog overtuigd worden. Er geldt dus dat het niet vanzelfsprekend is dat ouders/verzorgers die op zoek zijn naar een kinderdagverblijf, voor De Schaepskooi kiezen. Zij dienen eerst nog overtuigd te raken. De concurrentie dient De Schaepskooi daarom goed in de gaten te houden. Na bestudering van de resultaten kunnen Catalpa, Robbedoes, Elfenboom, De Uitvinder, particuliere opvang, gastoudergezinnen, het buitenschoolse net, Het Beertje, Okiedokie, De Dabbertjes, Toverhoedt, Reekse Rakkertjes en De Boerderij als concurrenten van De Schaepskooi worden benoemd. Onderstaand zullen alle concurrenten afzonderlijk besproken worden in volgorde van grootste naar minst grote concurrent (Het beertje, De Dabbertjes en de Reekse Rakkertjes waren niet bereid om informatie over zichzelf te verschaffen).

Catalpa, Oss

Catalpa bestaat ruim dertig jaar en is de grootste landelijke organisatie voor kinderopvang. Zij zijn naar eigen zeggen sterk in hun vak doordat ze ruime ervaring hebben en nieuwe ontwikkelingen op de voet volgen. Zij zien zichzelf als professional. Het centrale punt van de organisatie is, het welzijn van een kind in elk opzicht en op elk moment van de dag. Uitgangspunten bij Catalpa zijn: goede opgeleide, gemotiveerde en enthousiaste leid(st)ers, doordachte pedagogische aanpak, stimuleren van de ontwikkeling, op de kinderen afgestemde binnen- en buitenruimten, samenspelen en leren delen en inspelen op wensen en behoeften van ouders. Catalpa biedt kinderopvang, buitenschoolse opvang en gastouderopvang. Van Catalpa zijn de vestigingen "De vriendjes van de Fanfare" en "Vriendjes van Noorderlicht" concurrenten voor De Schaepskooi (Catalpa, 2006).

Vriendjes van de Fanfare, Oss

Vriendjes van de Fanfare ligt in een rustige wijk van Oss. Er worden verticale groepen gehanteerd in de leeftijd van 0 tot 4 jaar, maar af en toe spelen kinderen van dezelfde leeftijd ook met elkaar. Er wordt gebruik gemaakt van de omliggende faciliteiten zoals een park en een winkelcentrum. Daarnaast heeft iedere maand een bepaald thema. Ouders worden op de hoogte gehouden via een nieuwsbrief of de "Fanfarekrant". Van maandag tot en met vrijdag is Vriendjes van de Fanfare geopend van 7.30 uur tot 18.00 uur (Catalpa, 2006).

Vriendjes van Noorderlicht, Oss

Vriendjes van Noorderlicht startte in 2003 in een nieuw gebouwde horizonschool. De kinderopvang heeft uitzicht op de sportvelden en een woonwijk. Deze horizonschool is een Brede School en dit betekent dat meerdere gebruikers in één gebouw hun diensten aanbieden. In vriendjes van Noorderlicht zijn openbaar en katholiek onderwijs, een peuterspeelzaal, buitenschoolse opvang, een consultatiebureau en kinderopvang gehuisvest. In het kindercentrum merk je niet dat er binnen een Horizonschool gespeeld en gewerkt wordt. Er heerst rust en een gezellige warme sfeer. Voor de peuters die er aan toe zijn, is de stap naar de 'andere wereld' makkelijk gezet. Ze kunnen even op bezoek bij de buitenschoolse opvang of een keer vanuit de hal in de klas kijken. Vriendjes van Noorderlicht trachten een kind uitdaging, ondersteuning en vertrouwen te bieden. Uitdaging in de vorm van een gevarieerd aanbod van speel- en spelmogelijkheden, ondersteuning door het kind te stimuleren, te helpen met het maken van keuzes en vertrouwen door steeds tegemoet te komen aan het gevoel van competentie waar het kind behoefte aan heeft. Van maandag tot en met vrijdag is Vriendjes van Noorderlicht geopend van 7.30 uur tot 18.00 uur (Catalpa, 2006). De prijzen die Catalpa hanteert, zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel Kosten Dagopvang Catalpa

Opvang periode	Prijs
Uur	€ 5.72
2 dagdelen per maand	€ 247.86
Verlengde opvang dagdeel	€ 24.79
Incidentele opvang dagdeel	€ 31.46

(Catalpa, 2006)

Tabel Kosten BSO Catalpa

Opvang periode	Prijs
Uur	€ 6.03
15.00 uur – 18.00 uur	€ 120.60
12.00 uur - 18.00 uur	€ 180.90
Incidentele opvang per blok	€ 19.89

Kindercentrum Robbedoes, Oss

Kindercentrum Robbedoes profileert zichzelf met flexibele opvang en hanteert ruime openingstijden. Zij zijn geopend van 07.00 tot 18.30 uur. Bij onregelmatige werkzaamheden van de ouders/verzorger is het mogelijk flexibele opvang te regelen. Hiervoor rekenen zij 10% boven op de standaardprijzen. Bij Robbedoes staat het kind op elk moment van de dag dat hij of zij aan Robbedoes wordt toevertrouwd, centraal. Zij verzekeren dan ook dat hun constante aandacht uitgaat naar zowel de lichamelijke verzorging als de geestelijke ontwikkeling van het kind. Deskundige, gediplomeerde, begeleidsters bieden de garantie dat een kind zich bij Robbedoes "thuis" zal voelen. De kinderopvang is bedoelt voor kinderen tussen de 0 en 4 jaar. Daarna worden zij bij de BSO ondergebracht. Professionele medewerk(st)ers zorgen voor de opvang van de kinderen na schooltijd door middel van een leuk, actief en creatief vrijetijdsprogramma in een huiselijke sfeer. Kindercentrum Robbedoes streeft er zoveel mogelijk naar om een verlengstuk te zijn van de thuissituatie en daarom wordt ieder kind zoveel mogelijk individueel benaderd. Voornamelijk als het kind zelf aangeeft ergens behoefte aan te hebben, wordt hier aandacht aan besteed. De samenstelling van de groepen is verticaal verdeeld, bestaat zoveel mogelijk uit dezelfde kinderen en daarnaast heeft iedere groep een vaste leiding. Het accent in de groep ligt op het unieke van elk kind om zich persoonlijk te ontwikkelen, waarbij spel activiteiten helpen. Wekelijks houdt iedere groep een groepsbespreking waarin alle dagelijkse zorgen, veranderingen, activiteiten en werkwijze aan bod komen. Mogelijk wordt een kind op de wachtlijst geplaatst, mochten er geen plaatsen vrij zijn. Een kind dient minimaal twee dagdelen per week opgevangen te worden. Luiers evenals de benodigde flesvoeding en fruithapjes voor de baby's dienen de ouders/verzorgers zelf te verzorgen. Robbedoes streeft continu naar kwaliteitsverbetering van hun diensten en doen dat door actief bezig te zijn met pedagogiek: hoe werken ze met kinderen en waarom doen ze dat zo, wat zijn de regels en waarom hanteren zij deze (Robbedoes, 2006) (kiddonet, 2006). De prijzen die Robbedoes hanteert voor de dagopvang en buitenschoolse opvang, zijn in onderstaande tabellen weergegeven.

Tabel Kosten Dagopvang Robbedoes

Hele dagopvang (VDO)	halve dagopvang (HDO)	Extra dagopvang
1 hele dag € 221,55 per maand	1 halve dag € 127,39 per maand	hele dag (VDO) € 55,91 per dag
2 hele dagen € 443,10 per maand	2 halve dagen € 254,78 per maand	halve dag (HDO) € 34,15 per dagdeel
3 hele dagen € 664,64 per maand	3 halve dagen € 382,17 per maand	
4 hele dagen € 886,18 per maand	4 halve dagen € 509.56 per maand	
5 hele dagen € 1.107,74 per maand	5 halve dagen € 636,95 per maand	

(Robbedoes, 2006)

Tabel Kosten BSO Robbedoes

BSO (4-13jaar)	
Voorschoolse opvang inclusief vervoer	€ 58,94 per dag per maand
Naschoolse opvang inclusief vervoer	€ 79,79 per dag per maand (€ 127,88 inkl. vak. en adv.)
Middagopvang inclusief vervoer	€ 127,39 per dag per maand (€ 153,09 inkl. vak. en adv.)

(Robbedoes, 2006)

Elfenboom, Berghem

Kindercentrum de Elfenboom is gelegen in het centrum van Berghem. De locatie is ingericht voor kleinschalige opvang. De doelstelling van het kindercentrum is een klein kind een goed klimaat bieden voor zijn ontwikkeling. Hierbij wordt uitgegaan van drie aspecten, namelijk ritme, respect en nabootsing. Het kind wordt een warme omgeving geboden, waar vanuit het de buitenwereld kan ontdekken. De kinderen worden met name de ruimte gegeven om te spelen. De kinderen zijn vrij om zonder haast de wereld te ontdekken, hierin staan kleine aspecten van het dagelijkse leven centraal zoals huishoudelijke bezigheden en de natuur. Door het vaste ritme dat de Elfenboom aangeeft te bieden, zouden de kinderen overzicht en vertrouwen moeten krijgen, waardoor ze zich veilig en geborgen voelen. Bij De Elfenboom worden de kinderen niet overladen met speelgoed, hierdoor zullen de kinderen een beroep doen op hun eigen creativiteit. Kindercentrum De Elfenboom staat voor: aandacht voor behoeften van ieder kind afzonderlijk in een veilige omgeving, opvang in een huiselijke sfeer met natuurlijke materialen, kleinschalige opvang in een verticale groep, professionele en enthousiaste begeleiding, afstemming en overleg met ouders, jarenlange ervaring in de kinderopvang en kindvriendelijk ingericht kindercentrum met hoge eisen aan kwaliteit en veiligheid. De kinderen hebben de leeftijd van 0 tot 4 jaar en de groepsgrootte bestaat uit maximaal 12 kinderen. Binnen de Elfenboom worden creatieve activiteiten georganiseerd en activiteiten waar ouders bij betrokken zijn. De ouderraad beantwoord eventuele vragen, geeft adviezen en organiseert de ouderraad activiteiten. Alle maaltijden en tussendoortjes worden door De Elfenboom verzorgt, alleen flesvoeding dienen de ouders zelf te verzorgen evenals de luiers. Het kindercentrum is van maandag t/m vrijdag van 8.00 uur tot 18.00 uur geopend. Een kind dient voor minimaal 2 dagdelen per week opgegeven te worden bij De Elfenboom (Elfenboom, 2006). De prijzen die Elfenboom hanteert voor de kinderopvang zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel Kosten Dagopvang Elfenboom

1 dagdeel per week	€ 110,- per maand	
Incidentele opvang	€ 26,45 halve dag/ hele dag	€ 55,98

(Elfenboom, 2006)

De Uitvinder, Oss

De Uitvinder is een particulier dagverblijf dat voldoet aan de kwaliteitsnormen op het gebied van personeel en huisvesting. Naast de dagopvang bieden zij ook buitenschoolse opvang aan. De kinderopvang heeft een christelijk karakter en het kinderdagverblijf kan dus veel betekenen voor ouders/verzorgers die hun kinderen een geloofsopvoeding willen geven. De Uitvinder biedt de ouders/verzorgers hierin ondersteuning. De kinderen maken kennis met de basiswaarden van het geloof. Vooral voor ouders die niet goed weten hoe zij dit moeten brengen, maar het wel belangrijk vinden dat hun kind hier iets van meekrijgt, biedt de Uitvinder uitkomst. Bij de Uitvinder wordt bewust toegeleefd naar de Bijbelse feesten (kerst/Christusfeest, paasfeest, pinksterfeest) toegeleefd, samen met de kinderen. Bij het feestvieren staat niet alleen de versiering en gezelligheid centraal, maar wordt juist aandacht besteed aan de inhoud van het feest.
Daarnaast is er een pedagogisch beleidsplan opgesteld. Maar ook voor ouders/verzorgers die geen geloofsopvoeding geven, kan het kinderdagverblijf veel betekenen voor de opvoeding van de kinderen. De Uitvinder wil ouders/verzorgers zekerheid bieden rondom de opvang van hun kinderen. De Uitvinder biedt de kinderen een verruiming van hun leefwereld, maakt kinderen spelenderwijs vertrouwd met sociale contacten en leert de kinderen om te gaan met leeftijdsgenootjes. Bovendien biedt een kinderdagverblijf andere speelmogelijkheden dan thuis. Wat betreft de creativiteit van kinderen tijdens de opvang wil De Uitvinder verder gaan, dan alleen tekenen of handenarbeid. Zij bieden bijvoorbeeld ook poppenkast, drama spelletjes en groepsspellen. Daarbij wordt het kind begeleid in de zoektocht naar zijn/haar mogelijkheden. De groepen zijn verticaal verdeeld, waarbij de dagopvang in groepen van 12 kinderen plaats vindt in de leeftijd van 0 tot 4 jaar. De naschoolse opvang bestaat uit een groep van 10 kinderen in de leeftijd van 4 tot 12 jaar. De Uitvinder is 49 weken, dagelijks geopend van 7.30 uur tot 18.00 uur (Cauwels & van de Ven, 2006). De prijzen die De Uitvinder hanteert voor de kinderopvang zijn in onderstaande tabellen weergegeven.

Tabel Kosten Dagopvang De Uitvinder

1 hele dag per jaar	€ 2417.75
1 halve dag per jaar	€ 1603.35

(Cauwels & van de Ven, 2006)

Tabel Kosten Buitenschoolse opvang De Uitvinder

1 dag per jaar (NSO)	€ 1272.50

(Cauwels & van de Ven, 2006)

Particuliere opvang
Particuliere opvang onderscheidt zich van de andere vormen van opvang door het feit dat hij op particuliere of privé-basis georganiseerd wordt. Deze vorm van opvang, regelt de ouder/verzorger dus zelf. Hiervoor worden meestal opa en oma, familie, vrienden of bekenden benaderd. Maar ook zijn er voor deze opvang deskundige werkzaam. Hierbij is men wel afhankelijk is van het eigen netwerk. De particuliere opvangvoorzieningen kunnen niet officieel worden erkend of gesubsidieerd. De openingsuren en de prijs van de opvang worden door de voorziening vastgesteld. Als men voor deze vorm van opvang kiest, is het van belang dat niet alleen de gemaakte afspraken over de prijs, de uren en de vakantie contractueel vast legt, maar ook duidelijk te zijn over wat verwacht wordt wat betreft dagindeling, slaap- en eetgewoontes (babyboom, 2000).

Gastoudergezinnen
Gastouderopvang wordt geregeld via een gastouderbureau. Die zoekt een passende gastouder in de buurt en zorgt dat alle afspraken goed worden vastgelegd. Het bureau stelt voorwaarden aan de gastouders. Bij gastoudergezinnen worden de kinderen opgevangen thuis bij de gastouder of bij de kinderen thuis. Daarbij kunnen de opvangtijden flexibel geregeld worden tussen ouder en gastouder. Wanneer een gastouder een keer niet kan, dan kan de kinderopvangorganisatie als vangnet dienen. Door de tarieven zijn gastoudergezinnen vrijwel voor iedereen toegankelijk en dit maakt het erg aantrekkelijk. Een ander aantrekkelijk punt is dat een kind vrijwel altijd terecht kan. Een bijkomend voordeel is dat de opvang plaats vind in een vertrouwde omgeving. Minder aantrekkelijk is dat niet altijd alle spullen voorhanden zijn en dat dus van de ouders een bepaalde mate van flexibiliteit wordt verwacht. Tot slot kan iedereen gastouder worden en zijn er dus niet altijd deskundige in dienst (Kids&Care Gastouderbureau, 2006) (Cokon, 2006).

't Buitenschoolse Net, Oss
Deze opvang zit in verschillende horizonscholen oftewel brede scholen. Deze brede school biedt meer dan de gewone basisschool. Alle instellingen die met het kind te maken hebben, werken erin samen. Daarom kan er in een horizonschool een consultatiebureau, een kinderdagverblijf en buitenschoolse opvang gehuisvest zijn. Alle wijkbewoners rondom de horizonschool kunnen gebruik maken van de aangeboden mogelijkheden voor henzelf en hun kinderen. 't Buitenschoolse net bevindt zich dus in horizonscholen. De stichting biedt, tegen betaling opvang aan groepen kinderen. De leeftijd van de kinderen, zowel jongens als meisjes, varieert van 4 tot 13 jaar en wordt er een leeftijdsgerichte benadering gehanteerd. De grootte van de groep is afhankelijk van de grootte van de locatie en varieert van 10 tot 50 kinderen. Binnen de organisatie wordt gewerkt volgens een pedagogisch plan. De accommodaties bevinden zich verspreid over de wijken, zodat de kinderen zo veel mogelijk in hun eigen woonomgeving kunnen blijven. Hierdoor kunnen ze na school ook hun vaste vriendjes en vriendinnetjes blijven ontmoeten, zoals ze in de eigen thuissituatie gewend zijn. Ook kunnen ze hierdoor snel zelf van de school naar de opvangcentra komen, wat twee voordelen heeft, namelijk: minimale vervoerskosten en -tijd en het behoud of vergroten van de zelfstandigheid voor de kinderen. In principe worden de kinderen uit school opgehaald, totdat ze zelfstandig genoeg zijn om zelf te komen. Ook op vakantiedagen is het de opvang geopend. Bij de inrichting van de ruimten is er zo veel mogelijk rekening met de verschillende leeftijden en met zowel jongens als meisjes gehouden. 't Buitenschoolse net wil de kinderen naast opvang ook iets extra's bieden, iets wat de kinderen leuk vinden (om te doen). Daarom worden de zogenaamde horizonschool kinderactiviteiten en wijk- en ontwikkelingsgericht cursussen georganiseerd. De horizonschool kinderactiviteiten bestaan uit diverse educatieve activiteiten met een recreatief karakter en waarbij aandacht wordt besteed aan kunst en cultuur, wetenschap en techniek, gezondheid en veiligheid, natuur en milieu en spel en ontspanning. De wijk- en ontwikkelinggerichte cursussen horen aan te sluiten bij de leeftijden en wensen van de kinderen. De cursussen die aan worden geboden hebben betrekking op samen wonen (verbeteren van sociale samenhang en bevorderen van gelijke kansen), samen praten (communicatiecursussen, sociale weerbaarheid) en samen leren (verkleinen van ontwikkelingsachterstand, stimuleren van een bredere ontwikkeling). Een aandachtspunt voor deze opvang is dus, dat kinderen niet alleen op school leren. Er wordt aandacht besteed aan de vaardigheden die van pas kunnen komen in het onderwijs. Voorwaarde is wel dat het voor de kinderen fijn moet zijn om deel te nemen. Plezier moet dan ook voorop staan in het volgen van de cursus. Er worden daarnaast ook uitstapjes gemaakt. ('t Buitenschoolse net, 2006).

Okiedokie, Heesch
Na research is gebleken dat dit kinderdagverblijf verder gegaan is onder de naam Piekobello en onderdeel is van kinderopvang Humanitas. Kinderopvang Humanitas is onderdeel van de Vereniging Humanitas welke zestig jaar bestaat. Humanitas staat voor een samenleving waarin plaats is voor iedereen en waaraan ook iedereen volwaardig kan deelnemen. Kinderopvang Humanitas noemt zich de grootste kinderopvangaanbieder in Nederland. Zij bieden opvang aan kinderen in de leeftijd van 0 tot 13 jaar. Zij profileren zichzelf als een veilig en vertrouwd opvangadres. Zij voeren eveneens onafhankelijke kinderopvangregelingen uit voor bedrijven en instellingen. Piekobello is 52 weken van maandag t/m vrijdag van 7.30 uur tot 18.00 uur geopend, behalve op algemene erkende feestdagen zoals genoemd in de CAO kinderopvang en twee studiedagen per jaar. De kosten die Piekobello rekent zijn te vinden in onderstaande tabel.

Tabel Kosten Dagopvang Okiedokie

1 hele dag	€ 56.49 per dag
Halve dag	€ 28,25 per halve dag
Extra opvang	€ 6,00 per uur

(Humanitas, 2006)

Toverhoedt, Den Bosch

Kinderopvang Toverhoedt bestaat ruim 8 jaar. Steekwoorden voor deze kinderopvang is flexibiliteit en kwaliteit. Onderdelen van kwaliteit waar aandacht aan wordt besteed is verantwoord speelgoed, veiligheid, hygiëne en professionele leidsters. Met flexibiliteit wordt de mogelijkheid van incidentele opvang, het kunnen ruilen van dagen en het altijd luisteren naar ouders, leidsters en kinderen, bedoeld. De Toverhoedt kent twee locaties, waarvan locatie Noord 60 kindplaatsen heeft en locatie Zuid 48. De groepen zijn horizontaal verdeeld. De prijzen van de Toverhoedt zijn inclusief luiers, eten en drinken (Toverhoedt, 2006).

Locatie Noord
Eekbrouwersweg 2b
5233 VG ‘s Hertogenbosch
(073) 6 400 288

Locatie Zuid
Platostraat 15
5216 CB ‘s Hertogenbosch
(073) 6 136 648

De prijzen die Toverhoedt hanteren, zijn in onderstaande tabellen terug te vinden.

Tabel Kosten Dagopvang Toverhoedt

1 hele dag	€ 257.18 per maand
Halve dag	€ 128.59 per maand
Verlengde opvang	€ 5,50 per uur

(Toverhoedt, 2006)

Tabel Kosten BSO Toverhoedt

1 hele dag	€ 253.00 per maand
Halve dag	€ 126.50 per maand

(Toverhoedt, 2006)

Op de Boerderij, Herpen

Kinderopvang Op de Boerderij is gevestigd in Herpen, bij een vlees- en veebedrijf. De kinderopvang wordt geboden aan kinderen tussen de acht weken en vier jaar. De kinderopvang biedt vervanging van de dagelijkse zorg van ouders door gediplomeerde begeleiding. 49 weken per jaar is Op de Boerderij geopend op maandag t/m vrijdag van 08.00 uur tot 17.30 uur met uitzondering van officiële feestdagen, tussen kerstmis en Nieuwjaar en twee weken tijdens de zomerperiode. Het buiten leven en spelen staat bij Op de Boerderij voorop en daarbij speelt respect voor de natuur een belangrijke rol. Op de Boerderij meent dat het omgaan met dieren voor kinderen een positieve bijdrage levert in de algemene ontwikkeling. Buiten spelen, kippen voeren, konijntjes aaien en kalfjes de fles geven behoren tot de dagelijkse activiteiten op de kinderopvang. Ook kunnen de kinderen binnen creatief bezig zijn in de grote speelruimte. Op de Boerderij wil kinderen een veilige, warme en vertrouwde plek bieden. Dit gebeurt o.a. door het aanbieden van vaste activiteiten met houvast en regelmaat. Op deze manier gaan de kinderen zich hechten, thuis voelen, leren ze elkaar kennen en leren rekening te houden met elkaar. Deze zorg kan alleen geboden worden als het kind de opvang regelmatig bezoekt. Hierom is het minimale bezoek aan de kinderopvang 3 dagdelen per week (Op de Boerderij, 2006) (van Casteren & van Schaijk, 2006). De kosten die Op de Boerderij rekent voor de dagopvang zijn te vinden in onderstaande tabel.

Tabel Kosten Dagopvang “Op de Boerderij”

1 hele dag	€ 45 per dag/ €4.75 per uur
Halve dag	€ 25 per dagdeel/€5.00 per uur

(Op de Boerderij, 2006)

Bijlage 11

De Schaepskooi ten op zichten van haar concurrenten

Onderscheid

Onderscheid is, zoals ook uit de literatuurstudie bleek, een van de vijf peilers van een sterk imago (Fombrun & Van Riel, 2005). Het zorgt ervoor dat een organisatie opvalt in de markt. Er is een vraag opgesteld om het onderscheidend vermogen van De Schaepskooi en haar concurrenten aan te geven. De vraag luidt dan ook:

- Waarin onderscheid De Schaepskooi zich van haar concurrenten?

Deze vraag dient opgesplitst te worden voordat deze vraag beantwoord kan worden. Allereerst moet beantwoord worden, wie de concurrenten van De Schaepskooi zijn. Dit is reeds aan de orde gekomen in de documentanalyse. Vervolgens dienen De Schaepskooi en haar concurrenten naast elkaar gelegd te worden, om zo te zien waarin De Schaepskooi sterk en zwak is ten opzichte van de concurrentie.

Na bestudering van de resultaten kunnen Catalpa, Robbedoes, Elfenboom, De Uitvinder, particuliere opvang, gastoudergezinnen, het buitenschoolse net, Het Beertje, Okiedokie, De Dabbertjes, Toverhoed, Reekse Rakkertjes en De Boerderij als concurrenten van De Schaepskooi worden benoemd. Onderstaand zullen alle concurrenten afzonderlijk besproken worden. Hierin worden de sterke en zwakke punten besproken ten opzichten van De Schaepskooi (Het beertje, De Dabbertjes en de Reekse Rakkertjes waren niet bereid om informatie over zichzelf te verschaffen).

Catalpa, Oss

Catalpa is de grootste landelijke kinderopvangorganisatie. Een sterk punt voor zowel Catalpa als De Schaepskooi is dat zij beiden al geruime tijd bestaan, respectievelijk 30 en 25 jaar. Dat het geruime tijd bestaan van een kinderdagverblijf een voordeel is, blijkt uit de resultaten. Er blijkt namelijk dat de respondenten de ervaring die een kinderdagverblijf heeft mee laten spelen in hun overweging om voor een bepaald kinderdagverblijf te kiezen.
De Schaepskooi heeft ten opzichten van Catalpa er voordeel bij dat zij op enkele vestigingen horizontale groepen aanbieden. Bij Catalpa worden namelijk uitsluitend verticale groepen aangeboden en uit de resultaten blijkt dat de respondenten het hanteren van horizontale groepen een rol laten spelen in hun beslissing om voor een bepaald kinderdagverblijf te kiezen.
Een voordeel voor de klant met betrekking tot De Schaepskooi, is dat zij een gunstiger tarief hanteert dan Catalpa. Wat de kosten betreft kan namelijk gezegd worden dat Catalpa duurder is. Wat betreft het uurtarief voor hele dagopvang rekent Catalpa een standaarduurprijs van €5.72 en De Schaepskooi rekent hiervoor €5.20. Voor het uurtarief voor halve dagopvang rekenen De Schaepskooi en Catalpa nagenoeg evenveel, namelijk €5.75 en €5.72. Ook wat betreft het uurtarief voor de buitenschoolse opvang rekenen De Schaepskooi en Catalpa nagenoeg hetzelfde, respectievelijk is die € 6.00 en € 6.03 per uur.

Ten op zichten van de vestiging vriendjes van de Fanfare heeft De Schaepskooi er voordeel bij dat deze vestiging van Catalpa alleen opvang biedt aan kinderen in de leeftijd van 0 tot 4 jaar. De Schaepskooi biedt namelijk ook nog buitenschoolse opvang aan. Voor de vriendjes van Noorderlicht is dit echter niet zo. Zij zijn gehuisvest in een brede school die naast kinderopvang nog andere faciliteiten aanbiedt voor kinderen. Wat dat betreft heeft Catalpa een gunstigere locatie dan De Schaepskooi. De respondenten gaven immers aan dat zij de geografische ligging en als onderdeel daarvan de afstand tot de lagere school mee lieten spelen in hun overweging om voor een bepaald kinderdagverblijf te kiezen.

Kindercentrum Robbedoes, Oss

Robbedoes profileert zichzelf met flexibele opvang en wat betreft de openingstijden zijn ze dan ook flexibeler dan De Schaepskooi. De Schaepskooi is dagelijks geopend van 7.30 uur tot 18.00 uur. Robbedoes is dagelijks ’s ochtends een half uur eerder geopend en daarnaast ’s avonds een half uur langer open dan De Schaepskooi.
Ook qua prijs is Robbedoes voordeliger dan De Schaepskooi. Voor een hele dag in de ochtend per maand betalen ouders/verzorgers bij Robbedoes namelijk
€ 221.55 terwijl zij bij De Schaepskooi € 227.50 dienen te betalen. Voor een halve dag per maand zijn ouders/verzorgers bij Robbedoes (€ 143.75 - € 127.39=) € 16.36 goedkoper uit dan bij De Schaepskooi.
Bij Robbedoes ligt het accent sterk op de individuele benadering. De Schaepskooi profileert zichzelf niet met het hanteren van een individuele benadering, maar dit wordt door de respondenten wel genoemd als sterk punt van De Schaepskooi. Vervolgens zijn de groepen bij Robbedoes verticaal verdeeld. Dit biedt voordeel voor De Schaepskooi waarbij bij enkele vestigingen horizontale groepen worden gehanteerd. De respondenten gaven aan, het hanteren van horizontale groepen door een kinderdagverblijf mee te laten wegen bij hun keuze voor een geschikte opvangplek.

Elfenboom, Berghem
De Elfenboom ligt in het dorp Berghem, ten oosten van Oss. De Schaepskooi heeft vestigingen in Oss en Schaijk en heeft afgelopen jaar ook een vestiging in Berghem geopend. De Elfenboom bevindt zich in het centrum van Berghem en de vestiging Piekenhoef van De Schaepskooi in de wijk Piekenhoef. Het verschil tussen de Elfenboom en De Schaepskooi is hiermee al meteen aangegeven. De Elfenboom, legt namelijk het accent op kleinschalige opvang. Terwijl De Schaepskooi zich op de omgeving van Oss richt en dus een groter gebied wil bereiken.
De Schaepskooi biedt iets meer ruimte in de opvanguren. Deze is namelijk 's ochtends een half uur eerder geopend dan de Elfenboom. Daarnaast dienen ouders/verzorgers bij de Elfenboom minimaal twee dagdelen per week op te nemen. Wat de kosten betreft is De Schaepskooi een stuk duurder dan De Elfenboom waar je voor een dagdeel € 110.00 per maand betaald, dit is bij De Schaepskooi € 143.75 voor een ochtend en € 131.77 voor een middag.

De Uitvinder, Oss
Dit kinderdagverblijf onderscheidt zich duidelijk van andere kinderdagverblijven door haar christelijke benadering. Het accent ligt op een geloofsopvoeding en biedt uitkomst aan ouders/verzorgers die hun kinderen de basiswaarden van het geloof mee willen geven. Voor ouders/verzorgers met een geloofsovertuiging anders dan het christendom zal De Uitvinder naar alle waarschijnlijkheid minder interessant zijn. De Schaepskooi besteedt geen aandacht aan de verschillende geloofsovertuigingen van de kinderen. Er wordt wel aandacht besteedt aan het kerst- en paasfeest door middel van versieringen en activiteiten rondom de feesten. Maar het accent ligt niet op de inhoud van de feesten. Voor de vestigingen Van Tienhovenstraat en Troelstrastraat gelden de hoogste percentages wat buitenlandse kinderen betreft. De Schaepskooi vindt het dan ook belangrijk dat iedereen zich welkom voelt. Qua kosten zijn ouders/verzorgers bij De Schaepskooi duurder uit. Voor de dagopvang wordt voor een dag per week, per maand een bedrag van € 227.50 berekend, terwijl De Uitvinder hier € 201.48 voor vraagt.

Particuliere opvang
De Schaepskooi en particulieren opvang onderscheiden zich duidelijk van elkaar. De Schaepskooi is een kinderdagverblijf waarbij professionele krachten, kinderen in de leeftijd van 0 tot 12 jaar opvangen. Particuliere opvang wordt op particuliere of privé-basis georganiseerd en daardoor dient men vaak het eigen netwerk raad te plegen. Een voordeel van het gebruik maken van het eigen netwerk, is dat het kind niet wordt opgevangen door 'een vreemde'.
Bij particuliere opvang echter is het in tegenstelling tot de opvang bij De Schaepskooi niet vanzelfsprekend, dat deskundigen de taak van opvangen op zich nemen. Daar waar De Schaepskooi officieel als opvangvoorziening wordt erkend en gesubsidieerd, geldt dit niet voor particuliere opvang. De opvangtijden en prijzen, worden bij particuliere opvang door de voorziening vastgesteld. Dit kan flexibeler en/of goedkoper zijn dan de prijzen die De Schaepskooi hanteert, maar dat is niet vanzelfsprekend.

Gastoudergezinnen
Ook tussen gastoudergezinnen en De Schaepskooi zijn duidelijke verschillen. Voordelen aan opvang via een gastoudergezin zijn het ontbreken van wachtlijsten en de plaatsbaarheid van een kind. Omdat gastoudergezinnen geen wachtlijsten kennen, kan een kind vrijwel altijd terecht. Bij De Schaepskooi worden bij te veel aanmeldingen wachtlijsten gehanteerd. Ook de opvangtijden kunnen flexibel worden geregeld tussen ouder en gastouder. De Schaepskooi hanteert vaste opvangtijden en hanteert voor extra opvang een bijzonder tarief.
Minder positief aan de opvang via gastoudergezinnen zijn de voorzieningen, zoals kinderbedjes, kinderzitjes en veilig en verantwoord speelgoed. Bij De Schaepskooi zijn alle materialen voor handen, terwijl dit bij gastoudergezinnen, niet altijd geldt. Ook als minder positief punt voor gastoudergezinnen zijn de personen die de kinderen opvangen. Iedereen kan namelijk gastouder worden en dus zijn er niet altijd deskundigen in dienst. Bij De Schaepskooi wordt uitsluitend met deskundigen gewerkt.

't Buitenschoolse Net, Oss
't Buitenschoolse net heeft in totaal zeven vestigingen, waarvan twee in Oss en een in Berghem waar ook De Schaepskooi werkzaam is. 't Buitenschoolse Net richt zich zoals de naam al aangeeft uitsluitend op buitenschoolse opvang en biedt de kinderen aan, wat zij leuk vinden (om te doen). Dit ziet men terug in de horizonschool kinderactiviteiten en wijk- en ontwikkelingscursussen. Daarnaast wordt er een leeftijdsgerichte benadering gehanteerd. Jongere kinderen krijgen meer verzorging terwijl de oudere kinderen meer begeleiding krijgen en worden aangesproken op hun verantwoordelijkheidsgevoel. 't Buitenschoolse net verschilt duidelijk in de manier van opvangen van de buitenschoolse groep met De Schaepskooi. Zoals ook uit de resultaten van het

onderzoek bleek, verdient de buitenschoolse opvang van De Schaepskooi de nodige aandacht. De klanten van De Schaepskooi vinden dat er voor de buitenschoolse opvang te weinig vermaak is en dat er te weinig of geen aansluiting is als kinderen ouder worden. Wellicht zijn de activiteiten die 't Buitenschoolse net aanbiedt een idee voor De Schaepskooi. Uiteraard heeft 't Buitenschoolse net er wel enorm voordeel bij dat zij in verschillende horizonscholen gevestigd zijn.

Okiedokie, Heesch

Een voordeel van Piekobello is dat zij onderdeel zijn van de Vereniging Humanitas welke al zestig jaar bestaat en dus een bepaalde ervarenheid met zich meedraagt. Zoals gebleken uit het onderzoek hechten de klanten veel waarde aan de ervaring van de opvang bij het zoeken naar een geschikt kinderdagverblijf. Daarnaast heeft Piekobello er enorm voordeel bij dat zij in Heesch gehuisvest zijn en De Schaepskooi niet. De locatie is een van de belangrijkste reden, waarom ouders/verzorgers voor een bepaald kinderdagverblijf kiezen. Tot slot zijn de kosten voor een hele dag per week per maand bij Piekobello en De Schaepskooi nagenoeg gelijk.

Toverhoedt, Den Bosch

De locatie van de Toverhoedt, maakt dat ouders/verzorgers die in of dichtbij Den Bosch wonen voor dit kinderdagverblijf zullen kiezen in plaats van te kiezen voor De Schaepskooi in Oss, Schaijk of Berghem. Ouders/verzorgers zouden eerder voor de Toverhoedt kunnen kiezen omdat zij zichzelf profileren als flexibel met betrekking tot incidentele opvang en het ruilen van dagen. Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten dit laatste juist als het zwakste punt van De Schaepskooi aanwezen. Verder zijn er geen duidelijke verschillen tussen deze twee kinderdagverblijven aan te wijzen. Beiden maken immers gebruik van professionele leidsters en trachten zij hygiëne en veiligheid te waarborgen. De Toverhoedt is duurder dan De Schaepskooi. Voor het opvangen van een kind voor een hele dag per week per maand rekent De Schaepskooi namelijk € 227.50 terwijl Toverhoedt hiervoor € 257.18 in rekening brengt.

Op de Boerderij, Herpen

Op de Boerderij is uniek in vergelijking met de voorgaande gepresenteerde opvangvormen. Zij zijn de enige die kinderen opvangen in combinatie met de omgang van dieren en natuur. Wat voor de kinderen van De Schaepskooi een uitstapje is, behoort bij Op de Boerderij tot de dagelijkse bezigheden van de kinderen die er opgevangen worden. Daarnaast ligt Op de Boerderij in Herpen en heeft er wat kinderdagverblijven betreft een monopoliepositie. Ook is De Schaepskooi een stuk duurder dan Op de Boerderij. Zij hanteren een uurprijs van €4.75 terwijl De Schaepskooi een uurtarief hanteert van €5.20. Wel is het zo dat De Schaepskooi ruimer is in haar opvangtijden. De Schaepskooi is namelijk 's ochtends een half uur eerder en 's avonds een uur langer geopend dan Op de Boerderij. Ook stelt Op de Boerderij de eis, dat de kinderen minimaal 3 dagdelen per week worden opgevangen, terwijl De Schaepskooi hier geen verplichtingen aan stelt.