

Jongere drinkt meer door drank in film

Jongeren die vaak naar films kijken waarin wordt gedronken, hebben een hogere kans om zelf veel te drinken. Dat maakte de Radboud Universiteit Nijmegen op basis van onderzoek bekend. Zo'n 16.500 middelbare scholieren tussen de 10 en de 19 jaar, afkomstig uit Nederland, Duitsland, IJsland, Italië, Polen en Groot-Brittannië, vulden vragenlijsten in over hun alcoholgebruik en filmkijkgedrag. "Ons onderzoek bevestigt de sterke samenhang die er is tussen het zien van films waarin gedronken wordt en het zelf drinken door jongeren", aldus onderzoeker Evelien Poellen. "Films met alcoholscènes worden wereldwijd verspreid en veel bekeken. Daarom is het zorgelijk dat alcohol zo veel voorkomt in populaire films".
Meer informatie: www.refdag.nl

Nederlandse bedrijven magneet voor werkzoekenden

Nederlandse bedrijven als Unilever, Shell, Philips en Heineken zijn populair onder internationaal werkzoekenden. Wereldwijd zijn er 14 miljoen personen die op de vraag 'Bij welke bedrijven wilt u graag in het buitenland werkzaam zijn' hebben aangegeven bij een van deze werkgevers te willen werken. Dat is bijna het tweevoud van de beroepsbevolking van Nederland, die bestaat uit 7,8 miljoen personen. Maar liefst 89 procent van degenen die interesse hebben in een baan bij Unilever, Shell, Philips of Heineken is bereid naar het buitenland te verhuizen voor werk. Het globale gemiddelde ligt op 68 procent. Dat blijkt uit cijfers van een recent gehouden onderzoek van Intelligence Group en The Network onder 162.495 respondenten afkomstig uit 66 landen.
Meer informatie: www.managersonline.nl

Online ondernemen in opmars

Mkb-ondernemers verwachten dat ze binnen 2 jaar meer dan 20 procent van hun omzet via internet zullen behalen. Dat blijkt uit onderzoek van De Zaak, samen met ING Economisch Bureau. Een kwart van de ondernemers in Nederland verkoopt producten of diensten online, zo blijkt uit hetzelfde onderzoek. Dit zijn vooral bedrijven in de detail- en groothandel. Die verkopen goederen in hogere oplages die goed te verpakken en vervoeren zijn. Maatwerk is via internet wat lastiger te verkopen. Naast de vele starters met een webshop, is de snelle groei van het aantal online kopers een grote stimulans. Steeds meer consumenten schaffen online kleding, elektronica en boeken aan, en doen dat ook buiten de openingstijden van fysieke winkels. Ondernemers die al online producten of diensten verkopen verwachten een omzetgroei van 7 procentpunt. Gemiddeld verdienen deze ondernemers nu ruim een derde van de omzet online.
Meer informatie: www.dezaak.nl

Bedrijven kiezen vertrouwde waarden

titel Hoe rendabel maken we onze kernwaarden?

auteur AnteMago

uitgave download (28 pagina's/1 MB)

datum januari 2012

prijs gratis

bestelcode 7203160

74 procent van de Nederlandse bedrijven heeft expliciete kernwaarden. De meningen over het nut van kernwaarden voor een organisatie lopen uiteen, maar 99 procent van alle ondervraagden zegt dat doelgroepen en belanghebbers de kernwaarden kunnen ervaren in het gedrag van de organisatie.

Dit meldt AnteMago, specialist in het vormen van bedrijfsimago's en het klantbewust maken van bedrijven, in het rapport *Hoe rendabel maken we onze kernwaarden?* Om de titelvragen te beantwoorden, ondervroeg AnteMago online 179 bestuurders, managers en consultants uit diverse sectoren.

Bedrijven zeggen betrouwbaar, betrokken, deskundig en klantgericht te zijn

Verantwoordelijkheid voor naleving

Van alle ondervraagden vindt ruim 66 procent dat het bepalen van kernwaarden (uiteindelijk) een verantwoordelijkheid is voor het algemeen management. Voor het handhaven van de kernwaarden is volgens 45 procent de direct leidinggevende als eerste verantwoordelijk. De directeuren en bestuurders zien dit ook zo: voor hen is hier de grootste rol weggelegd.

Wie bepaalt?

Bijna 68 procent geeft aan dat het algemeen management de kernwaarden moet bepalen. Onder de bestuurders en directeuren ligt dit percentage overigens met 80,8 procent nog hoger: zij nemen hiervoor graag de verantwoordelijkheid. De optie om de mensen op de werkvloer invloed te laten hebben op de kernwaarden stond niet vermeld. Dit verklaart wellicht waarom bijna 15 procent van de ondervraagden zegt dat de kernwaarden bepaald moeten worden door 'overige' (wat wil zeggen niet door algemeen, marketing, commercieel, financieel of HR-management). Vooral in de zorg en de dienstverlening wordt dit vaak geantwoord.

Naleving van kernwaarden

Het economisch tij is ongunstig en daarmee worden steeds vaker mensen aangetrokken die een tijdelijke aanstelling krijgen. Wat wordt van hen verwacht wanneer het gaat over het naleven van de kernwaarden? Weinig, zo blijkt. Slechts 11 procent zegt de externe partijen (tijdelijke krachten, maar ook bijvoorbeeld leveranciers) te toetsen aan de kernwaarden. Van vaste medewerkers wordt duidelijk meer verwacht. Zo vindt 67 procent van de ondervraagden dat de kernwaarden verankerd en gehandhaafd dienen te worden tijdens evaluatie- en beoordelingsgesprekken. Ook het coachen van medewerkers (56 procent) en het bespreken van de kernwaarden tijdens de sollicitatieprocedure (55 procent) zijn populaire manieren om de kernwaarden in de vezels van de organisatie te krijgen.

Kernwaarden voor ons en anderen

Op de vraag om uit 19 opties kernwaarden aan te wijzen voor de eigen organisatie, kozen de respondenten met grote afstand voor de volgende Top-4: betrokken, betrouwbaar, deskundig en klantgericht. Wanneer de ondervraagden uit dezelfde lijst kernwaarden aanwijzen voor andere merken die zij bewonderen, groeit de selectie kernwaarden uit tot dertien. Dit roept bij de ondervraagden de vraag op of andere merken zoveel meer inspirerend zijn dan de eigen organisatie? Of kiezen we voor onszelf vooral voor de zekerheid die eenvoud en herkenning ons geven?

Over nut en noodzaak

96 procent van alle ondervraagden geeft aan dat de kernwaarden nuttig zijn voor het functioneren van de eigen organisatie en 94 procent denkt dat de kernwaarden het imago verbeteren. Als de ondervraagden melden dat kernwaarden voor beide nuttig zijn, werd hen vervolgens gevraagd of kernwaarden voor zowel het imago als het functioneren even belangrijk zijn, of dat er een prevaleerde. Hieruit kwam naar voren dat dan het functioneren van de onderneming het meest van de kernwaarden profiteert. In de maakindustrie en in de zorg worden kernwaarden echter eerder geschaard onder verbetering van het imago dan onder het functioneren van de eigen organisatie.

www.marketing-online.nl/researchbase

Zoeken op: kernwaarde