



**Panteia**  
Research to Progress

Research voor Beleid | EIM | NEA | IOO | Stratus | IPM



## Partneronderzoek HSD

Evalueren en vooruit kijken

Zoetermeer, 8 december 2017

De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij Panteia. Het gebruik van cijfers en/of teksten als toelichting of ondersteuning in artikelen, scripties en boeken is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Vermenigvuldigen en/of openbaarmaking in welke vorm ook, alsmede opslag in een retrieval system, is uitsluitend toegestaan na schriftelijke toestemming van Panteia. Panteia aanvaardt geen aansprakelijkheid voor drukfouten en/of andere onvolkomenheden.

The responsibility for the contents of this report lies with Panteia. Quoting numbers or text in papers, essays and books is permitted only when the source is clearly mentioned. No part of this publication may be copied and/or published in any form or by any means, or stored in a retrieval system, without the prior written permission of Panteia. Panteia does not accept responsibility for printing errors and/or other imperfections.

# Inhoudsopgave

<b>Management Summary</b>	<b>5</b>
Kernconclusies	5
Aanbevelingen	7
<b>Conclusies</b>	<b>9</b>
<b>Introductie</b>	<b>11</b>
Achtergrond	11
Doelstelling	11
Onderzoeksopzet	11
Veldwerk	11
Vragenlijst	12
Presentatie van de resultaten	12
<b>Resultaten</b>	<b>13</b>
Totaaloordeel	13
Verwachtingen en ervaringen	14
Bekendheid, gebruik en beoordeling van de dienstverlening	17
Contacten met andere HSD partners	25
Imago	26
Toekomst	29
<b>Over Panteia</b>	<b>31</b>





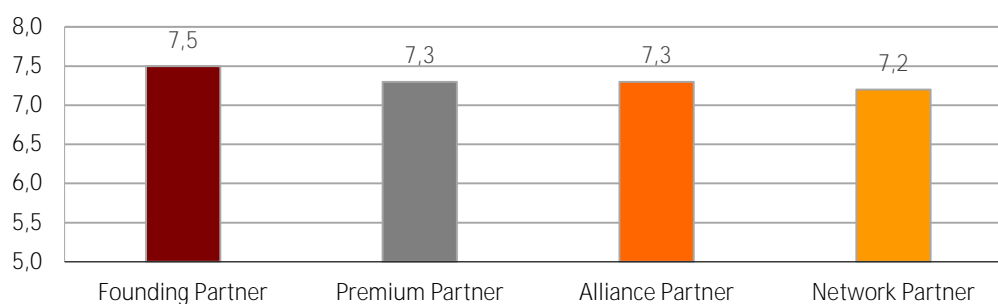
## Management Summary

HSD heeft onderzoek laten doen naar de mate waarin partners tevreden zijn over de dienstverlening en de wensen die men heeft ten aanzien van de toekomst. Dit onderzoek heeft geleid tot onderstaande kernconclusies en aanbevelingen:

### Kernconclusies

1. Partners geven HSD gemiddeld een ruime voldoende. Founding Partners geven een 7.5, Netwerk Partners een 7.2.

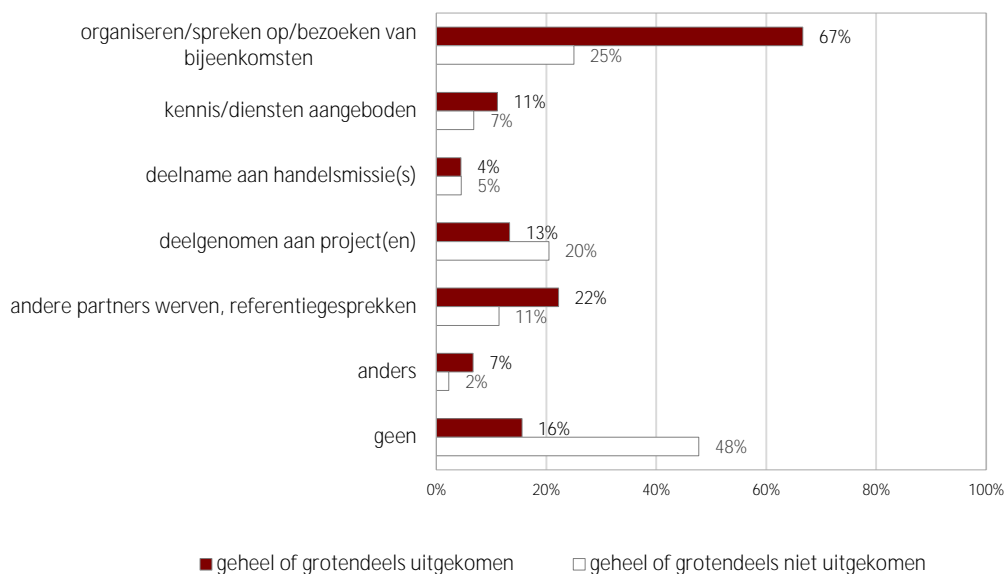
figuur 1 Totaaloordeel HSD



2. Voor twee derde deel van de partners geldt dat de verwachtingen geheel of gedeeltelijk zijn waargemaakt. Partners van wie de verwachtingen niet zijn uitgekomen (ca. 30%) geven aan dat men meer business kansen (nieuwe klanten) had verwacht en dat men beter en meer proactief wil worden geïnformeerd over de mogelijkheden bij HSD.
3. Er is een grote **correlatie tussen "tevredenheid" en mate waarin men zelf bijdraagt** aan het HSD ecosysteem. Een groot deel van de partners dat **'ontevreden is'** (bij wie het lidmaatschap tot op heden nog niet aan de verwachtingen voldoet) heeft zelf ook geen bijdrage geleverd aan het netwerk (bijna 50% van hen heeft tot op heden nog niets **"gebracht"** (zie figuur 2)).



figuur 2 Relatie tussen de mate waarin verwachting zijn uitgekomen en de bijdrage die men zelf levert aan het ecosysteem



4. De bekendheid van de dienstverlening is behoorlijk goed, bij enkele diensten kan het beter. Het gebruik van de diensten is met uitzondering van de evenementen betrekkelijk laag. De diensten die partners gebruiken, worden over het algemeen goed beoordeeld.
5. Partners zijn over algemeen tevreden over de samenstelling van het netwerk.
6. Het imago van HSD wordt door de meerderheid als positief beoordeeld.
  - Goed: betrouwbaar, initiërend, en verbindend
  - Goed, maar kan beter: dienstbaar, inspirerend, energiek en impactvol
  - Negatief (door een minderheid van partners)
    - onvoldoende bekendheid;
    - onvoldoende concreet m.b.t. dienstverlening, resultaten en communicatie;
    - uitstraling van HSD is wat stoffig, ambtelijk, Haags (praatclub) en/of beetje deftig (corporate).

## Aanbevelingen

1. Manage verwachtingen en check of alles naar wens is. Een deel van de partners (ca. 30%) zegt dat het lidmaatschap nog niet oplevert wat men ervan verwacht. Zorg ervoor dat men bij inschrijving reële verwachtingen heeft en dat men zich realiseert dat men zelf ook inspanningen moet doen. Bekijk daarnaast of het mogelijk is om nieuwe partners na 3 of 6 maanden persoonlijk te benaderen om te zien of alles naar wens is.
2. Denk na over een verbeterde matchmaking functie. Veel klanten die tot op heden niet uit het lidmaatschap halen wat men verwachtte, noemen een gebrek aan business/klanten. Bekijk of het mogelijk is dat HSD op dit vlak een grotere rol kan spelen.
3. Verduidelijk het dienstenaanbod en de cases op de website, en informeer het netwerk waar mogelijk meer proactief over de mogelijkheden en resultaten.
4. Denk na over imago/uitstraling. Het onderzoek laat een beeld zien van hoe de partners naar HSD kijken. Het is goed om te bezien of dit beeld wordt herkend en of dit tot tevredenheid stemt. HSD wil een brede groep organisaties bedienen: tech start-ups, grote multinationals, kleinere en middelgrote bedrijven, onderwijsinstellingen en (regionale) overheden. Het zal lastig zijn om een organisatie neer te zetten waarin al deze verschillende groepen zich optimaal thuis voelen. Waarschijnlijk is het goed om de communicatie (website e.d.) wat meer toe te spitsen op kleinere bedrijven, wat meer **'down to earth'**, meer concrete voorbeelden, cases en meer toegankelijke vormen, bijvoorbeeld door partners aan het woord laten.







## Conclusies

### Totaaloordeel HSD

Partners beoordelen HSD met een ruime 7. Founding Partners geven gemiddeld het hoogste cijfer (7.5), Premium en Alliance Partners geven een 7.3 en Netwerk Partners een 7.2.

### Algemene verwachtingen en ervaringen

De meeste partners hebben zich bij HSD aangesloten vanwege de netwerkmogelijkheden, het opdoen en delen van kennis, marketingmogelijkheden en het aangaan van samenwerkingen. Voor twee derde deel van de partners geldt dat de verwachtingen geheel of gedeeltelijk zijn waargemaakt. Partners van wie de verwachtingen niet zijn waargemaakt geven aan dat men meer business kansen (nieuwe klanten) had verwacht en dat men beter en meer proactief wil worden geïnformeerd over de mogelijkheden bij HSD. Dat laatste wijst op een gevoel dat er meer uit het HSD lidmaatschap gehaald zou kunnen worden. Er is een duidelijke correlatie zichtbaar tussen de mate waarin de verwachtingen zijn uitgekomen en de mate waarin men zelf actief heeft geparticipeerd.

### De HSD Dienstverlening

Partners zijn behoorlijk goed bekend met de HSD dienstverlening. Guidance (advies), Talent (vraag en aanbod van personeel), Strategic Guidance (invloed op HSD beleid) en ook de innovatieprojecten (volgens het 4-stappenmodel) vormen hierop een uitzondering. Met betrekking tot het gebruik van de dienstverlening valt op dat vrijwel alle partners wel eens evenementen en bijeenkomsten bezoeken. Het gebruik van de andere diensten ligt een stuk lager. De diensten die men gebruikt worden over het algemeen goed beoordeeld.

### Contacten met andere partners

Partners hebben gemiddeld 1 tot 2 keer per maand contact met andere organisaties in het HSD ecosysteem. Deze contacten worden door de overgrote meerderheid als uitstekend of (zeer) goed beoordeeld. Twee op de drie partners geeft aan ook geen specifieke organisaties of bepaalde typen bedrijven te missen in het netwerk. De partners zijn over het algemeen tevreden over de samenstelling van het netwerk en de toegankelijkheid daarvan.

### Imago

Ook het imago van HSD wordt door de meerderheid als positief beoordeeld. HSD scoort goed op de basiswaarden 'betrouwbaar', 'initiërend', en 'verbindend'. Ook meer ambitieuze waarden als 'dienstbaar', 'inspirerend', 'energiek' en 'impactvol' worden door meer partners bevestigd dan ontkent. Hier is echter hier ook enige ruimte voor verbetering. Kritiek, door een minderheid van de partners, op de HSD uitstraling spitst zich toe op onvoldoende bekendheid en onvoldoende concreet als het gaat om dienstverlening, resultaten en communicatie. Een deel van de partners vindt de uitstraling van HSD ook wat stoffig, ambtelijk, Haags (praatclub) en/of soms wat 'uit de hoogte', 'deftig', 'corporate' ('pakkencultuur').

### Toekomst

Partners hebben geen radicale toekomstwensen. De meeste partners noemen bijvoorbeeld geen nieuwe diensten die HSD zou moeten gaan leveren. Sommige zeggen wel dat de bestaande diensten pro-actiever aangeboden of verbeterd kunnen worden. Cyber security, data security en privacy bescherming worden als belangrijkste thema's voor de toekomst genoemd.





# Introductie

## Achtergrond

HSD (The Hague Security Delta) is een landelijk actieve stichting, die kantoor houdt in Den Haag. Er wordt samengewerkt met bedrijven, overheden en kennisinstellingen op het gebied van innovatie en kennisuitwisseling rondom cyber security, veiligheid, de bescherming van kritische infrastructuren, forensisch onderzoek en fraudebestrijding. HSD heeft als doel om met haar events en activiteiten partijen te faciliteren. Naast **kennis levert HSD toegang tot talent, contacten in de markt en innovatie. HSD is zo'n vier jaar geleden opgericht. Het aantal partners is sindsdien gestaag gegroeid. Op dit moment zijn dat er ongeveer 270.**

## Doelstelling

HSD wil op dit moment, 4 jaar na de oprichting, samen met de huidige partners evalueren wat er goed gaat en waar er mogelijk nog ruimte is voor verbetering. HSD wil ook graag **vooruit kijken en verkennen welke thema's en activiteiten extra prioriteit verdienen.** Deze zaken komen samen in het HSD Partneronderzoek. De centrale vraagstelling van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

*Hoe beoordelen de partners de samenwerking met en binnen HSD en wat zijn de belangrijkste wensen ten aanzien van de toekomst?*

## Onderzoeksopzet

Alle primaire contactpersonen bij de huidige HSD partners zijn vooraf persoonlijk per e-mail geïnformeerd over het partneronderzoek. Vervolgens is er met een deel van hen een telefonisch interview afgenomen. Bij dit interview is gebruik gemaakt van een in overleg met HSD opgestelde gestructureerde vragenlijst. Bij het afnemen van de telefonische interviews is gebruik gemaakt van CATI-techniek (Computer Assisted Telephonic Interviewing).

## Veldwerk

Panteia heeft in overleg met HSD gekozen voor een telefonische benadering van de partners. Deze is op 26 oktober 2017 gestart en op 6 november 2017 afgerond. Het telefonisch veldwerk is onder 245 partners uitgevoerd. Hiervan hebben 145 partners aan het onderzoek meegewerkt. De respons komt daarmee uit op 59 procent. De gemiddelde interviewtijd bedroeg net iets minder dan 19 minuten.



## Vragenlijst

In de vragenlijst zijn de volgende onderwerpen aan bod gekomen:

1. Verwachtingen van het lidmaatschap en de mate waarin deze zijn uitgekomen
2. Bekendheid, mate van gebruik en beoordeling van de onderdelen van de HSD dienstverlening
3. Contacten met andere HSD-partners
4. Het imago van HSD
5. Wensen ten aanzien van de toekomst

## Presentatie van de resultaten

Voor deze rapportage is gebruik gemaakt van figuren en tabellen om de resultaten overzichtelijk weer te geven. Daarnaast wordt er een korte tekstuele toelichting gegeven op de resultaten. Door afronding kan het soms voorkomen dat percentages niet optellen tot 100 procent.

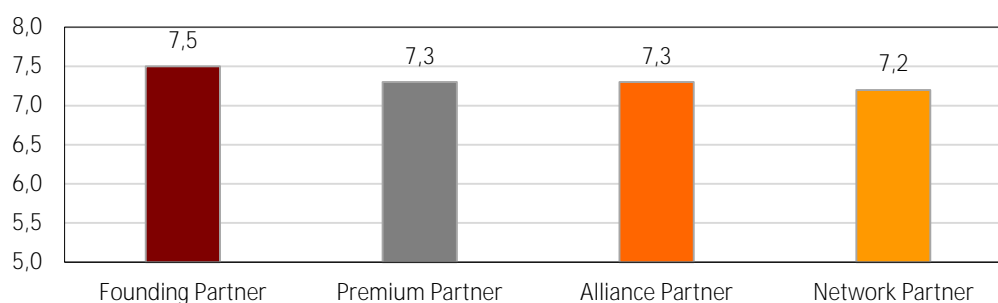
## Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste resultaten van het onderzoek weergegeven. De resultaten zijn gegroepeerd per onderwerp.

### Totaaloordeel

Partners zijn tijdens het onderzoek gevraagd om HSD te beoordelen op een aantal aspecten: de mate waarin verwachtingen zijn uitkomen, tevredenheid m.b.t. de diverse onderdelen van de HSD-dienstverlening en de waarde van het partnernetwerk. De diverse oordelen zijn omgevormd tot rapportcijfers en daarvan is per partner een gemiddelde genomen. Dit leidt tot de volgende gemiddelde totaaloordeelen per partnertype.

figuur 3 Gemiddeld totaaloordeel



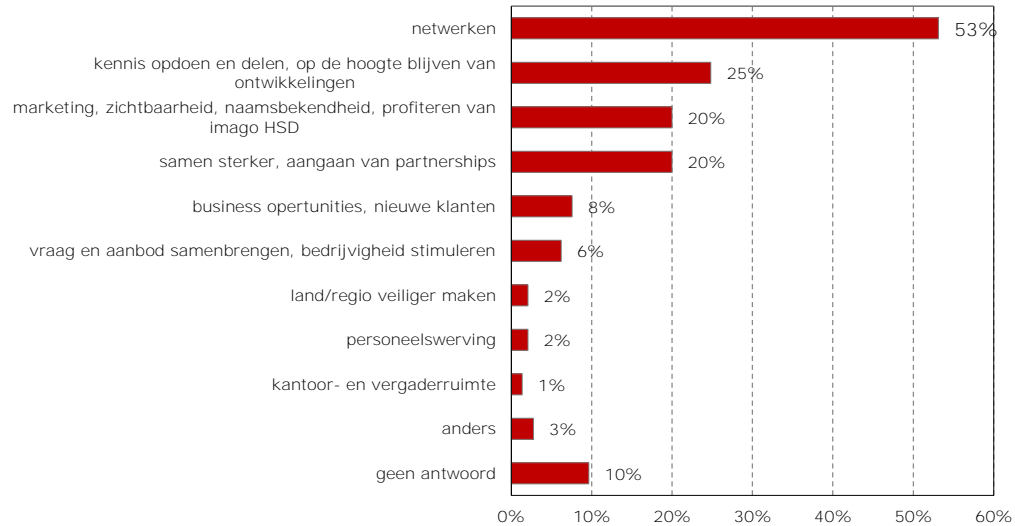
Founding Partners zijn het meest tevreden over HSD (beoordeling gemiddeld 7.5). Premium en Alliance Partners beoordelen HSD gemiddeld met een 7.3. Netwerkpartner geven HSD gemiddeld een 7.2.



## Verwachtingen en ervaringen

Partners zijn als eerste gevraagd wat voor hen de motieven waren om zich aan te sluiten bij HSD.

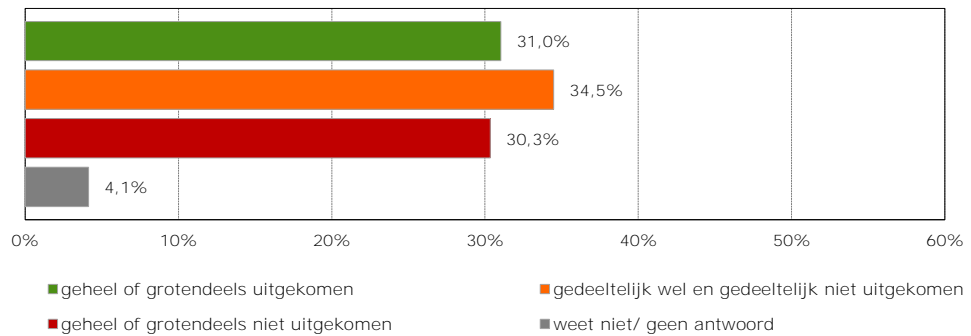
figuur 4 Kunt u aangeven waarom uw organisatie zich heeft aangesloten bij HSD? Wat hoopte of verwachtte u dat het HSD-lidmaatschap u zou opleveren?



Iets meer dan de helft van de partners noemt het vergroten/verbeteren van het netwerk als reden om zich bij HSD aan te sluiten. Ook het opdoen/delen van kennis, het vergroten van de zichtbaarheid en profilering en het aangaan van partnerships **wordt vaak genoemd**. De redenen "vraag & aanbod samenbrengen" en "land/regio veiliger maken" worden veel vaker genoemd door de Founding Partners. Deze groep bevat een hoog aandeel publieke instellingen. Voor de Founding Partners is "kennis delen" wat minder belangrijk. Netwerk Partners noemen vaker expliciet "business kansen" als reden om zich aan te sluiten.

De vraag in welke mate de verwachtingen ten aanzien van het lidmaatschap zijn uitgekomen is door de partners als volgt beantwoord:

figuur 5 Als u nu terugkijkt op de periode dat uw organisatie is verbonden aan HSD, heeft het HSD-lidmaatschap u dan gebracht wat u ervan verwachtte of hoopte?



Ongeveer twee derde deel geeft aan dat de verwachtingen geheel of gedeeltelijk zijn uitgekomen. Ongeveer 30% van de partners zegt dat de verwachtingen geheel of grotendeels niet zijn uitgekomen. Dat percentage ligt (beduidend) lager bij Founding Partners (13%) en Premium Partners (26%).

Aan de partners van wie de verwachtingen niet 'geheel of grotendeels' zijn uitgekomen is gevraagd wat voor hen de belangrijkste verwachting was die niet (geheel) is uitgekomen. De antwoorden op deze vraag zijn weergegeven in figuur 6. Partners benoemen hier vooral een gebrek aan business kansen, nieuwe klanten en doorverwijzingen. Men had ook verwacht pro-actiever te worden geïnformeerd over de mogelijkheden binnen HSD. Daarnaast zegt een deel van de partners dat men een betere toegang had verwacht tot overheden en subsidieregelingen. Het zijn vooral de Founding en Premium Partners die dit zeggen. Een deel van de Founding, Premium en Alliance partners had verwacht meer te zullen worden betrokken bij innovatieprojecten. Dit wordt nauwelijks genoemd door Netwerk Partners.



figuur 6 Wat is voor u de belangrijkste verwachting die niet of slechts gedeeltelijk is uitgekomen?

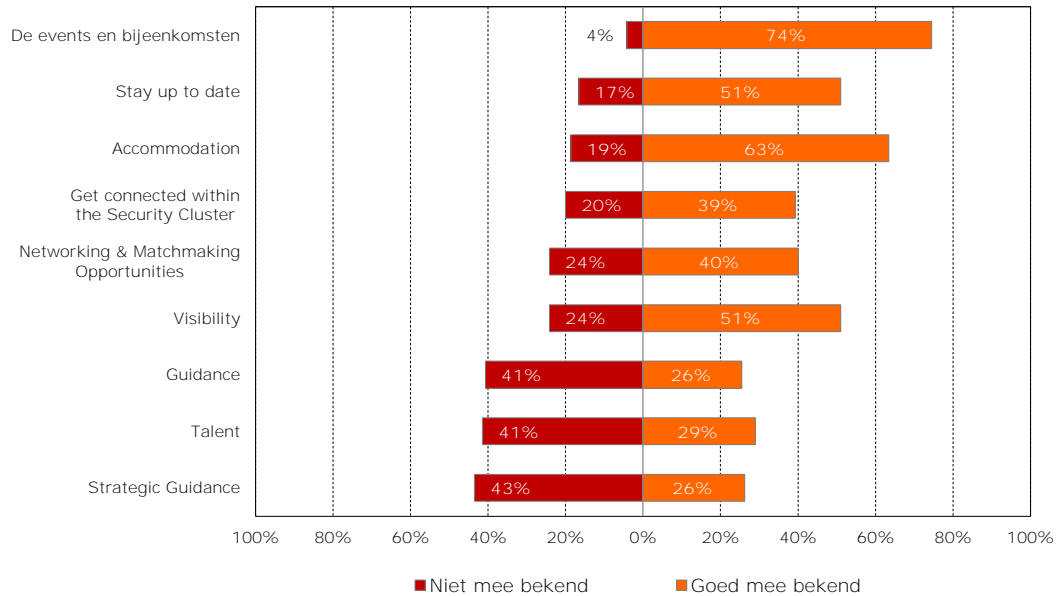




## Bekendheid, gebruik en beoordeling van de dienstverlening

Vervolgens zijn de verschillende diensten die HSD aanbiedt voorgelegd aan de partners. Er is achtereenvolgens gevraagd in welke mate men de dienst kent, in welke mate men deze gebruikt en hoe men deze beoordeelt.

figuur 7 In welke mate bent u bekend met de onderstaande diensten?

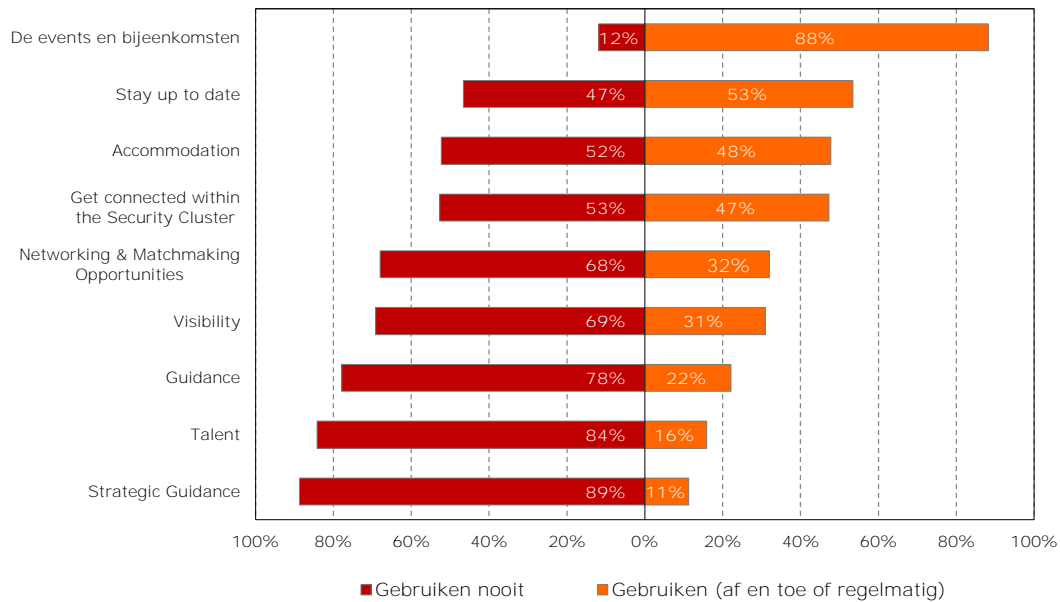


Partners zijn behoorlijk goed bekend met de HSD dienstverlening. Guidance (advies), Talent (vraag en aanbod van personeel) en Strategic Guidance (invloed op HSD beleid) vormen hierop een uitzondering. Als de bekendheid van de dienstverlening wordt verdiept naar de verschillende typen partners dan valt op dat Founding Partners in nagenoeg alle gevallen de hele breedte van het dienstenpakket kennen. Er zijn verder geen opvallende verschillen tussen de andere partnertypen. Een opvallend resultaat is nog wel dat een flink deel (41%) van de premium partners niet bekend is met de mogelijkheden om invloed uit te oefenen op het beleid van HSD (Strategic Guidance).



Bij de dienstverleningsvormen die men kent, is vervolgens gevraagd of men er ook gebruik van maakt. De mate waarin diensten worden gebruikt is weergegeven in figuur 8.

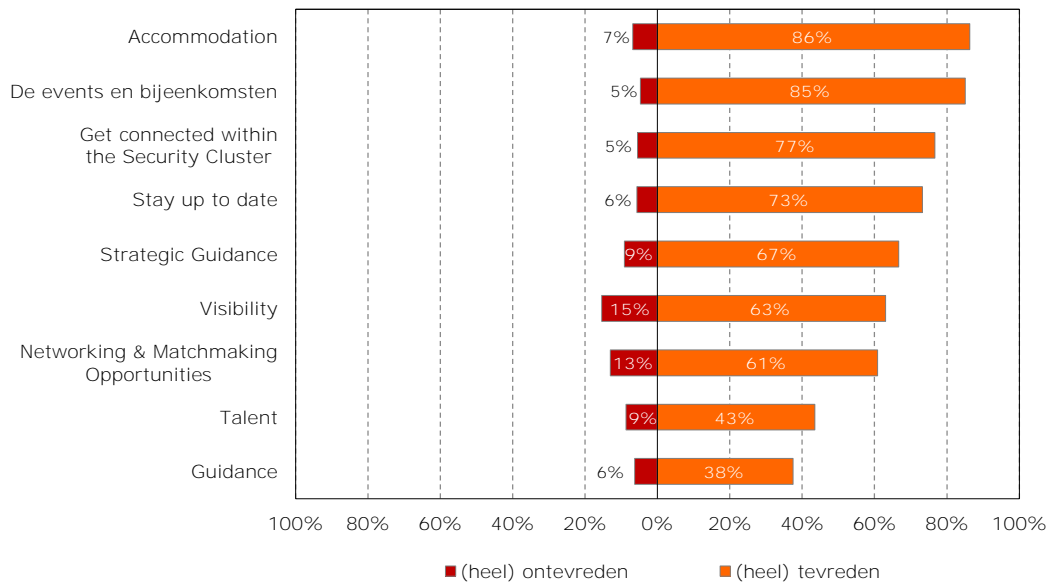
figuur 8 In welke mate maakt u gebruik van de onderstaande diensten?



Bijna 90% van de partners bezoekt evenementen en bijeenkomsten. Het gebruik van de andere diensten ligt een stuk lager. Ongeveer de helft van de partners maakt gebruik van de diensten die vallen onder de noemers **"Stay up to date"**, **"Accommodation"** en **"Get connected"**. De overige diensten worden door nog minder partners ingezet. Slechts 10% van de partners maakt gebruik van Strategic Guidance (de mogelijkheid om invloed uit te oefenen op het HSD beleid). Voor wat betreft het gebruik van de diensten zijn er geen noemenswaardige verschillen tussen de diverse partnertypen.

Partners hebben de diensten waarvan zij gebruik hebben gemaakt ook beoordeeld. Deze beoordelingen zijn weergegeven in figuur 9. Partners zijn behoorlijk tevreden over de dienstverlening van HSD. Over **"Accommodatie"** en **"Events & bijeenkomsten"** de tevredenheid het grootst. Ook over **"Get connected"** en **"Stay up to date"** is nog meer dan driekwart van de gebruikers (heel) tevreden. Bij **"Strategic Guidance"**, **"Visibility"** en **"Networking/Matchmaking"** is relatief wat meer ontevredenheid zichtbaar (10-15%). **"Talent"** en **"Guidance"** worden relatief vaak (neutraal) beoordeeld. De neutralscore is niet zichtbaar in figuur 9.

figuur 9 In welke mate bent u tevreden over hoe HSD invulling geeft aan volgende diensten?



Basis: iedereen die de dienst af en toe of regelmatig gebruikt

Een deel van de positieve oordelen is toegelicht.

Accommodatie (86% positief):

- Centraal gelegen en makkelijke service.
- De mogelijkheid is er. De bouwkundige opzet van het huidige gebouw stimuleert niet echt de interactie.
- Er komt altijd een oplossing. Ook als de zaal die ik gereserveerd heb niet beschikbaar is. Hulpvaardig. Goede ruimtes.
- Het wordt heel netjes geregeld en het zijn mooie ruimtes, goed om klanten te ontvangen.
- Is een goede plek
- Meer tevreden ben ik over de lunches die georganiseerd worden, de synergie die daar gecreëerd wordt (vind ik belangrijker dan de vergaderruimtes).
- Men stelt ons in de gelegenheid om er kennis mee te maken door middel van een proefperiode. Tevreden over hoe de manager dit heeft georganiseerd.
- Plezierige vloer, 7e verdieping. Direct contact met de office manager. Flexibel, denken mee.
- Prima locatie; prima ondersteuning.
- Prima ruimte en als je wat afspreekt dan heb je het. Voorzieningen zijn goed. Voor een opleiding zitten wij op de HSD campus. Wij zitten daar goed.

Events en bijeenkomsten (85% positief):

- Adequaar, leuk, goede mensen, verzorgd.
- Als zij dit organiseren is het wel bijzonder goed georganiseerd. Vriendelijk mensen!
- De onderwerpen zijn wel interessant.
- Die zijn duidelijk gecommuniceerd. Staat duidelijk op de website aangegeven waar en wanneer en wat. Gemakkelijk om in te schrijven.
- Die zijn goed georganiseerd en interessant.



- Door het netwerk van HSD wat heeft (wat dieper gaat dan ons netwerk) bereiken we dat netwerk erg goed.
- Frequentie is hoog; opkomst is groot; onderwerpen soms wel soms niet interessant; communicatie hieromtrent is goed.
- Goed georganiseerd met goede sprekers
- Goed georganiseerd; duidelijk gecommuniceerd van te voren; interessante gesprekspartners aanwezig.
- Goed georganiseerd; zelf invloed op gesprekken; zit niet in een keurslijf; met plezier geweest.
- Goede mensen. De heer Franken is goed.
- Grote hoeveelheid, diversiteit daarin.
- Het heeft voor zichtbaarheid voor onze organisatie gezorgd.
- Het niveau is goed, de communicatie afdeling van HSD is erg goed.
- Het zijn hoogwaardige sprekers zijn en de inhoud is ook interessant.
- Ik ontmoet daar voor mij relevante andere partijen. Het is goed voor het netwerk.
- Interessante sprekers handig om te netwerken.
- Keurige bijeenkomsten en profijt van gehad
- M.n. de Cyber Security weken zijn heel belangrijk en je ontmoet op overige events vaak relevante partners.
- Netjes periodiek gehouden. Past bij wat we hier doen met zijn allen.

#### Get connected (77% positief):

- Als ik een partner van HSD wil spreken arrangeert de HSD een afspraak of brengt ons in contact. Dit is omgekeerd ook zo.
- Concreet in de voorstellen die zijn gedaan om te participeren tijdens de handelsmissies en de evenementen daaromtrent.
- Door de kleine omvang van de organisatie, is het mogelijk om direct met personen in contact te komen.
- Er wordt gelijk op geacteerd, actie ondernomen.
- Gemerkt dat ze veel moeite doen om andere partners te vinden en bijeenkomsten te organiseren en dat voor te bereiden.
- Laagdrempelig. HSD is heel toegankelijk.
- Netwerken, zijn wij zeer bekend mee. Ze brengen ons vaak in contact met de juiste mensen.

#### Stay up to date (73% positief):

- Compleet en voldoende diepgaand. Hoge frequentie en kwalitatief goed.
- De informatie klopt. Goede informatie.
- Er worden regelmatig rapporten geschreven of bijeenkomsten georganiseerd, die relevante informatie opleveren (zinnige nieuwsaarde).
- De informatie komt regelmatig, via de e mail nieuwsbrief.
- Het mij helpt in het nemen van beslissingen en keuzes voor de ontwikkeling van onze organisatie (toegevoegde waarde).
- Omdat wij daar af en toe informatie vandaan halen, die nog niet op ons netvlies staat.
- Tussen robotica en security bestaat een raakvlak. Wij maken hiervoor gebruik van de kennis en expertise van HSD.
- Bruikbaar en inzichtelijk.
- Wij hebben ons aangemeld voor de nieuwsbrieven en daarin staat prima informatie.

Strategic Guidance (67% positief):

- Als je naar voren stapt en actief meedoet, heb je de ruimte. Je bent wel met een groep, dus een groepsproces.
- De organisatie is heel transparant; een aanspreekpunt; helderheid.
- Korte lijnen. Geen stroperige organisatie.

Visibility (63% positief):

- Alle mogelijkheden die je hebt als premium partner. Er wordt nagekomen wat je beloofd wordt.
- Communiceren goed. Goede lay-out. Reach is goed en relevant. Wij merken dat wij bekender worden in de regio.
- De keren dat wij gevraagd hebben ondersteund te worden, werd dat snel opgepakt. Weinig inspanning en veel resultaat.
- De mogelijkheden, die geboden worden om spreektijd te krijgen tijdens events.
- Door de netwerkbijeenkomsten, die worden georganiseerd bij te wonen. Hierdoor diverse contacten kunnen leggen.
- Er wordt een aantal tools aangeboden waarmee je je gezicht kunt tonen.
- Het is voornamelijk de samenwerking. Wij worden gebruikt als voorbeeld en dat werkt 2 kanten op.
- Korte lijnen. Drempel heel laag.
- Wij hadden seminar. HSD is een van de partijen die meewerkte om dat seminar te promoten.
- Wij hebben een aantal keren mogen presenteren en daardoor in contact gekomen met hooggeplaatsten binnen de overheid.
- Ze bieden genoeg gelegenheid om daar gebruik van te maken.

Networking & Matchmaking (61% positief):

- De keren dat we daar gebruik van hebben gemaakt zijn we goed geholpen, goede ondersteuning.
- Handelsmissies: mee geweest naar India, goed georganiseerd, goede contacten aan over gehouden.
- Uitermate gedreven en proactief is HSD hierin.
- Wij hebben gewoon heel goed contact met HSD. Dus als wij een nieuwe klant hebben, dan bellen wij een of twee mensen en kunnen er vervolgens meteen terecht.

Talent 43% positief):

- Dankzij onze goede communicatie met onze contactpersoon krijgen wij goede antwoorden op onze vragen.
- Wij hebben een eigen programma ingericht voor onze arbeidsmarktcommunicatie. Dit paste goed in het portal.

Guidance 38% positief):

- Geen toelichting

Partners hebben ook een deel van de negatieve oordelen toegelicht.

Accommodatie (7% negatief):

- Veel leegstand
- Ontbreken van parkeermogelijkheden

Events en bijeenkomsten (5% negatief):

- **'Verhaaltje – borreltje – oubollig'**
- Onderwerpen te weinig prikkelend
- Partners worden niet of te weinig proactief benadert om te bezoeken
- Te veel gericht op MKB



Get connected (5% negatief):

- Er gebeurt niet zoveel
- Heeft het idee er zelf meer energie in te moeten steken dan dat HSD dat doet
- Dit heeft ons heeft weinig opgeleverd

Stay up to date (5% negatief):

- Meestal oud nieuws
- Het is lastig te vinden

Strategic Guidance (9% negatief):

- Invloed is zeer indirect

Visibility (15% negatief):

- De verwachting was dat ze meer proactief zijn naar de partners
- De zichtbaarheid van partners op website is moeilijk, kan zichzelf nauwelijks terugvinden! Founding en premiumpartners staan er wel goed op.
- Er is een scherm op de 7e etage met organisaties waarop je kan klikken voor meer informatie. Wij staan daar niet op.
- In persberichten die van ons worden overgenomen, wordt onze naam weggehaald. Het wordt nu een HSD bericht
- Op de showcase na, heb ik nog geen enkele ondersteuning gekregen. Je zou verwachten dat HSD de Premium Partners meer voor het voetlicht zou brengen. Wat ik in de praktijk zie, is dat dit vooral gebeurt met de partners die op de campus huren

Networking & Matchmaking (13% negatief):

- Het creëren van contacten met overheid en politie. Daar kan meer uitgehaald worden.
- Men merkt er niets van, geen enkel initiatief vanuit de HSD ervaren

Talent (9% negatief):

- Dat heeft gewoon helemaal niets opgeleverd. Dat ligt niet aan HSD maar aan de markt

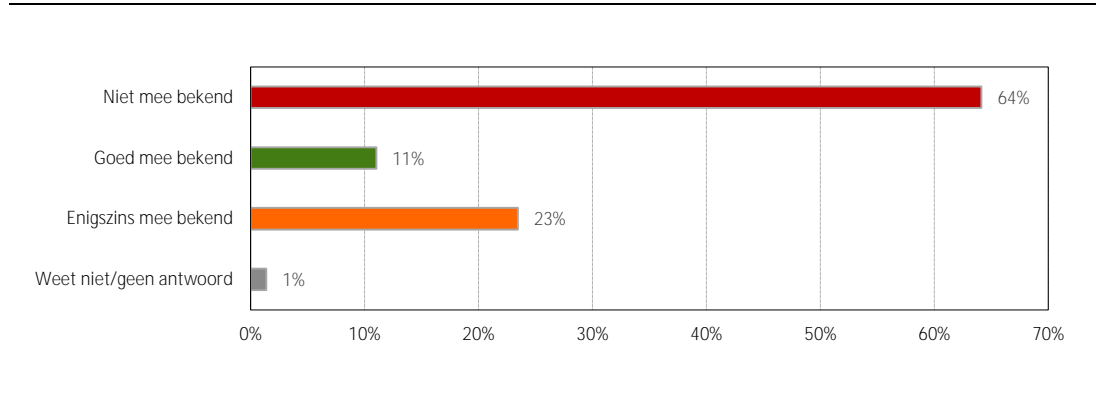
Guidance (6% negatief):

- Vraag neergelegd. Kreeg een algemeen verhaal (standaard pdf)

## Innovatieprojecten

Er is ook gesproken over de structurele samenwerkingsprojecten die plaatsvinden onder begeleiding van HSD. Ook hier is gevraagd naar de bekendheid, of er gebruik van is gemaakt en de tevredenheid over de diensten.

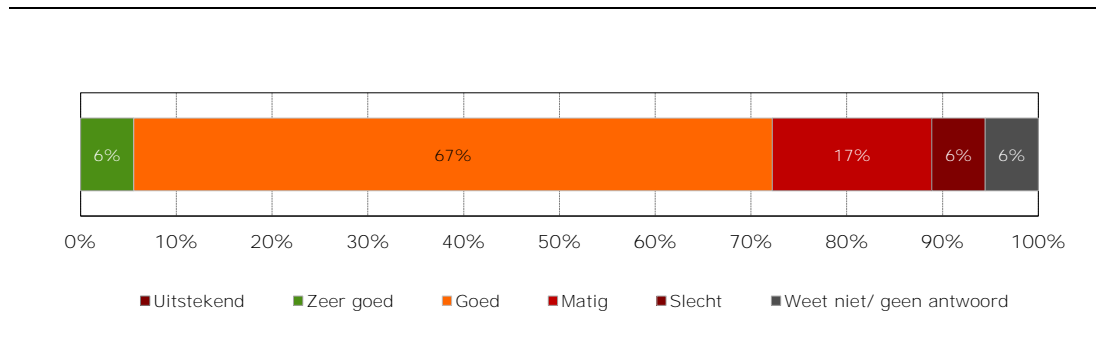
figuur 10 HSD heeft een model ontwikkeld dat beoogt structuur te geven aan samenwerkingsprojecten op het terrein van veiligheidsinnovatie. Het model bestaat uit 4 fasen: verkenning en vraagarticulatie, consortiumvorming, ontwikkelfase en vermarkting. In welke mate bent u bekend met het innovatiemodel van HSD?



Bijna twee derde deel van de partners is niet bekend met het innovatiemodel van HSD. Founding partners zijn hier allemaal wel mee bekend. De bekendheid onder Alliance Partners is iets hoger dan bij Premium en Netwerk Partners (resp. 50%, 35% en 25%).

Driekwart van de Founding Partners heeft wel eens geparticipeerd in een innovatieproject. Dit aandeel ligt iets lager bij Premium Partners (57%) en veel lager bij Alliance en Netwerk Partners (resp. 19% en 5%). Partners die hebben meegewerkt aan een innovatieproject, beoordelen dit in de meeste gevallen positief (70% (zeer) goed). Ruim 20% is niet tevreden (oordeel matig of slecht).

figuur 11 Hoe beoordeelt u het succes van het project voor uw organisatie?



Basis: iedereen die de dienst af en toe of regelmatig gebruikt



De negatieve oordelen zijn toegelicht:

- Er is helemaal niets uitgekomen. Het was onduidelijk bij wie de verantwoordelijkheden lagen. HSD moet meer zijn dan "seats to meet"
- Goede start gemaakt, maar verdere voortgang nog onzeker, mede gezien grote aantallen betrokken partners.
- Het model, zoals het wordt geschetst, herken ik niet zoals het in de praktijk vorm wordt gegeven. In mijn ervaring is het minder gestructureerd en doelgericht.
- M.b.t. het cybertestbed is een haalbaarheidsstudie gedaan. Hierover ben ik tevreden. De vervolgfase stroopt. Hierin kan HSD actiever worden.
- Omdat het nog niet tot concrete vervolgstappen heeft geleid.
- Omdat wij er zelf niets aan hebben gehad tot dusver. Het heeft geen business opgeleverd.
- Rol die gespeelt wordt als verbinder wordt goed gedaan. Uiteindelijk afhankelijk van de kwaliteit van de groep. Die was in dit geval niet heel goed.

Ook de positieve oordelen zijn toegelicht:

- Bij de consortiumvorming gaat het goed. Het resultaat van de het consortium moeten we nog afwachten.
- De samenwerking verloopt goed.
- Het bij elkaar brengen van een aantal partners goed gelukt is.
- Er wordt goed informatie uitgewisseld.
- Wat ik merk is dat de setting van de HSD, daar hangt een positief beeld om heen als het gaat om de cyclus, de 4 fasen. Bij ons bestaat een positief beeld.

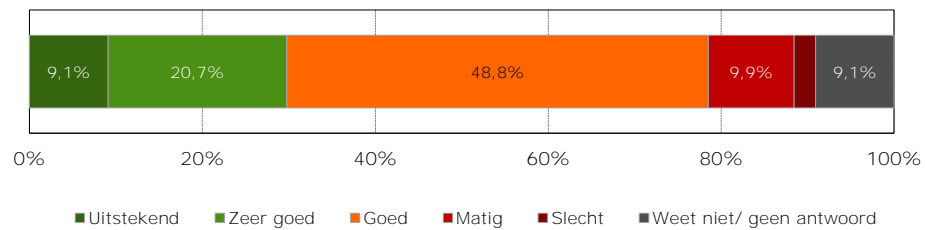




## Contacten met andere HSD partners

Er is ook een aantal vragen gesteld over de frequentie waarmee men contact heeft met andere HSD-partners en de waarde die deze contacten hebben. De meeste partners hebben 1 tot 2 keer per maand contact met een andere HSD-partner. Dit percentage ligt wat hoger bij de Founding en Premium Partners en iets lager bij Netwerk en Alliance Partners. Bij die laatste groep zegt een deel (circa 15-20%) helemaal geen contacten te hebben met andere partners.

figuur 12 Hoe beoordeelt u deze contacten? Hoe waardevol zijn deze voor u en uw organisatie?



*Basis: iedereen die wel een contacten heeft met andere partners*

Partners zijn goed tot zeer goed tevreden over de contacten met andere partners. De verschillende partnertypen beoordelen de contacten ongeveer even goed.

Partners zijn ook gevraagd of er nog specifieke organisaties of bepaalde typen partners ontbreken die het lidmaatschap nog waardevoller zouden maken. De meeste partners (ca. 2 van de 3) beantwoordden deze vraag ontkennend. De volgende (typen) organisaties werden 3 keer of vaker genoemd:

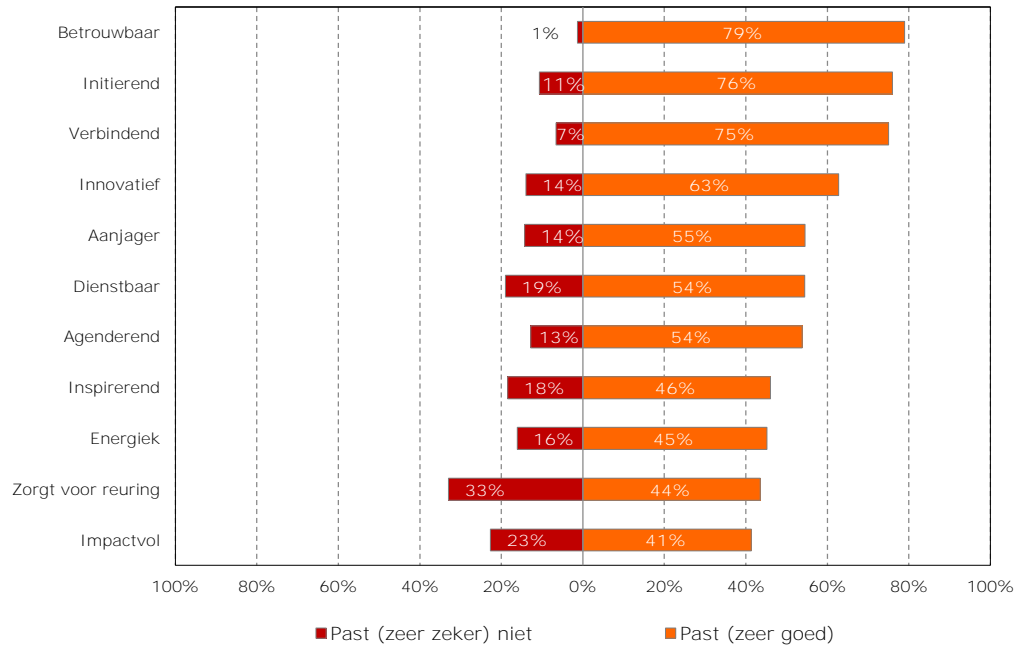
- Landelijke overheden, ministeries e.d. (9 keer)
- meer eindklanten/eindgebruikers van security diensten (6 keer)
- meer lokale overheden (3 keer)
- meer internationale partners en ambassades van interessante landen (3 keer)



## Imago

Het onderzoek heeft ook het imago dat HSD heeft onder haar partners in kaart gebracht. Dit is gedaan door middel van spontane associatie en door middel van het scoren van aspecten.

figuur 13 In hoeverre vindt u de volgende aspecten passen bij HSD?



De aspecten "Betrouwbaar", "Initiërend" en "Verbinden" worden het sterkst bevestigd. Driekwart of meer vindt dit passen bij HSD. De aspecten "Innovatief", "Aanjager", "Dienstbaar" en "Agenderend" worden door ruim de helft tot twee derde van de partners onderschreven, 10 tot 20% vindt dat HSD deze aspecten niet voldoende waarmaakt. Bij de aspecten "Inspirerend", "Energiek", "Zorgt voor reuring" en "Impactvol" is meer verdeeldheid bij de partners zichtbaar. 40 tot 50% onderschrijft en 16 tot 33% ontkent dat dit past bij HSD.

### Spontane associaties

Partners zijn ook gevraagd om in te schatten hoe anderen, niet direct betrokkenen zullen aankijken tegen HSD. Ze zijn gevraagd om dat beeld samen te vatten in een aantal steekwoorden. Ruim de helft (55%) van de partners noemt hier louter positieve steekwoorden, 10% noemt een combinatie van negatieve en positieve termen en 35% noemt hier negatieve steekwoorden. Er zijn hier geen noemenswaardige verschillen tussen de verschillende typen partners, alleen Alliance partners noemen iets vaker negatieve associaties (47%) en minder vaak positieve (40%). De positieve, gecombineerd positieve/negatieve en negatieve feedback is van elkaar gescheiden en hieronder weergegeven in 3 word clouds (figuur 14, 15 en 16).

Positieve associaties zijn: deskundig, goede samenwerking, innovatief, deskundig, professioneel, invloedrijk, autoriteit etc.

De negatieve associaties betreffen:

- Onbekendheid
- Weinig concreet resultaat
- Haags, ambtelijk, beetje stoffig, praatclub
- Uit de hoogte, pakkencultuur

figuur 14 Word Cloud: Wat is volgens u het imago van HSD? Kunt u dit uitdrukken in een paar steekwoorden? Basis: alle partners met een positief beeld (55%)



figuur 15 Word Cloud: Wat is volgens u het imago van HSD? Kunt u dit uitdrukken in een paar steekwoorden? Basis: alle partners die positieve en negatieve associaties hebben (10%)



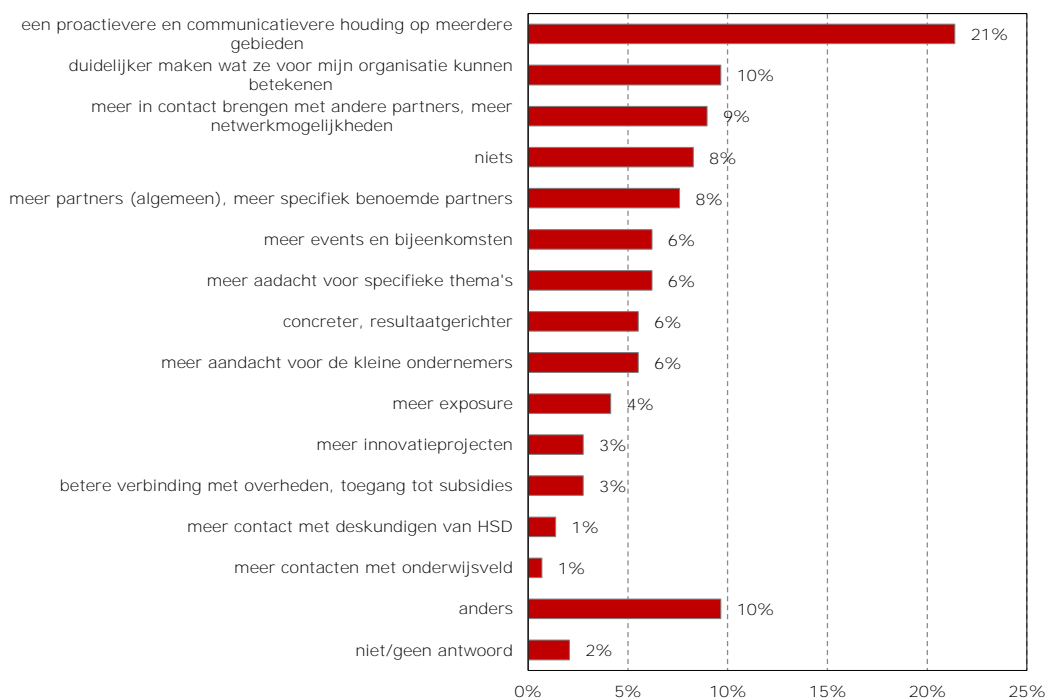
figuur 16 Word Cloud: wat is volgens u het imago van HSD? Kunt u dit uitdrukken in een paar steekwoorden? Basis: alle partners met een negatief beeld (35%)



## Toekomst

In het laatste deel van de interviews zijn de wensen die partners hebben ten aanzien van de toekomst besproken. Als eerste is gevraagd wat men op dit moment nog mist in de dienstverlening van HSD.

figuur 17 Wat mist u nog in de dienstverlening van HSD? Wat zou HSD kunnen doen om het lidmaatschap voor u nog aantrekkelijker te maken?



De meeste partners noemen hier geen nieuwe diensten maar ze wijzen erop dat bestaande diensten pro-actiever kunnen worden aangeboden of dat deze verbeterd kunnen worden.

### Thema's

Vervolgens is er gevraagd welke thema's de komende tijd hoog op de agenda van HSD dienen te staan. De meest genoemde thema's zijn cyber security, data security en privacy bescherming.

### Maatschappelijke veiligheidsrisico's

Er is ook gevraagd welke maatschappelijke veiligheidsrisico's meer aandacht van HSD vereisen. Hier worden opnieuw hoofdzakelijk de thema's cyber security, data security en privacy bescherming genoemd. Nu echter meer in combinatie met consumenten en het MKB. Ook de sleepwet wordt in dit verband een paar keer genoemd. Een enkeling noemt ook meer fysieke bedreigingen van bijvoorbeeld terrorisme.

### Sectoren en marktsegmenten

Tot slot is gevraagd aan welke sectoren en marktsegmenten HSD meer aandacht zou moeten besteden. Deze vraag wordt niet eensluidend beantwoord. Partners noemen een groot aantal sectoren waaronder banken, fintech, gezondheidszorg, MKB (in het algemeen), (tele)communicatie, onderwijs en vitale infrastructuur.





## Over Panteia

Panteia is een allround onderzoeksbureau voor economisch en sociaal beleidsonderzoek, transportonderzoek en marktonderzoek. Panteia levert praktische, bruikbare resultaten op basis van onafhankelijk beleids- en marktonderzoek. Tevens geeft Panteia advies over de wijze waarop, met behulp van de resultaten, de doelgroep (burgers, consumenten en bedrijven) in beweging kan worden gezet. Op basis van onze veelzijdigheid maken wij verrassende en gezaghebbende onderzoeks- en adviesoplossingen die altijd gericht zijn op het verder helpen van onze klanten.

Panteia is lid van de brancheorganisaties MOA en VBO en houdt zich aan de Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek. De Gedragscode voor Onderzoek en Statistiek is opgesteld door alle direct betrokken brancheorganisaties te weten: MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research (MarktOnderzoekAssociatie), de Vereniging voor Beleidsonderzoek (VBO) en de Vereniging voor Statistiek en Onderzoek (VSO).

Voor vragen over dit onderzoek kunt u schriftelijk, dan wel telefonisch contact opnemen met Panteia.

Bredewater 26  
2715 CA Zoetermeer  
079 322 2000

