



Pilotonderzoek naar een prijsindexstatistiek voor organisatieadvies

Miranda Noordam

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg/Heerlen, 2006.
Bronvermelding is verplicht. Verveelvoudiging voor eigen gebruik of intern gebruik is toegestaan.

Verklaring der tekens

.	= gegevens ontbreken
*	= voorlopig cijfer
x	= geheim
–	= nihil
–	= (indien voorkomend tussen twee getallen) tot en met
0 (0,0)	= het getal is minder dan de helft van de gekozen eenheid
niets (blank)	= een cijfer kan op logische gronden niet voorkomen
2005–2006	= 2005 tot en met 2006
2005/2006	= het gemiddelde over de jaren 2005 tot en met 2006
2005/'06	= oogstjaar, boekjaar, schooljaar enz. beginnend in 2005 en eindigend in 2006
2003/'04–2005/'06	= boekjaar enz., 2003/'04 tot en met 2005/'06

In geval van afronding kan het voorkomen dat de totalen niet geheel overeenstemmen met de som der opgetelde getallen.

Verbeterde cijfers in de staten en tabellen zijn niet als zodanig gekenmerkt.

Inhoud

Samenvatting	2
1. Inleiding	2
1.1 Aanleiding	2
1.2 Opzet van het pilotonderzoek	2
1.3 Doel en opbouw van het rapport	2
2. Branche-informatie	2
2.1 Standaard bedrijfsindeling (sbi)	2
2.2 Omschrijving organisatieadvies	3
2.3 Omzet en aantal bedrijven	3
3. Prijsvorming in de organisatieadviesbranche	3
3.1 Inleiding	3
3.2 Prijsvorming	3
4. Methoden van prijswaarneming	3
4.1 Inleiding	3
4.2 Modelprijzen	3
4.3 Gerealiseerde uurtarieven	3
4.4 Realisatie van standaarduurtarieven	3
4.5 Standaarduurtarieven	3
4.6 Methoden gebruikt tijdens de pilot	4
4.7 Respons pilot-enquête	4
5. Resulterende prijsindexcijfers	4
5.1 Inleiding	4
5.2 Prijsindexcijfers	4
5.3 Uitsplitsing naar functie en/of vakgebied	4
5.4 Relatie uren en omzet	4
6. Mening van de bedrijven over de pilot	4
6.1 Algemeen	4
6.2 Gerealiseerde uurtarieven	4
7. Vergelijking van de methoden	4
7.1 Inleiding	4
7.2 Modelprijzen	5
7.3 Gerealiseerde uurtarieven	5
7.4 Realisatie van standaarduurtarieven	5
7.5 Standaarduurtarieven	5
7.6 Conclusie	5

Samenvatting

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) is gestart met het opzetten van een prijsstatistiek op kwartaalbasis voor organisatieadvies. Er zijn diverse manieren waarop prijzen ten behoeve van prijsindexstatistieken kunnen worden gemeten. Om inzicht te krijgen in de prijsvorming binnen de branche en de methoden waarmee prijzen kunnen worden waargenomen, heeft het CBS een pilotonderzoek uitgevoerd onder een beperkt aantal organisatieadviesbureaus.

De prijzen komen meestal tot stand door het aantal uren in te schatten dat aan een opdracht zal worden gewerkt en die uren te vermenigvuldigen met het uurtarief. Tijdens de bezoeken aan de organisatieadviesbureaus zijn diverse methoden om prijzen te meten besproken. Op basis hiervan is de methode van gerealiseerde uurtarieven gekozen om te testen in een pilot-enquête.

In dit rapport zijn de hieruit berekende indexcijfers en informatie uit de evaluatie met de betrokken kantoren verwerkt. Tevens zijn de voor- en nadelen van de verschillende methoden naast elkaar gezet. Hierbij komen ook de aard van de methode en de praktische haalbaarheid aan de orde.

De methode van prijswaarneming die in aanmerking komt voor de reguliere statistiek is gerealiseerde uurtarieven. Het CBS zal rekening houdend met de informatie uit het pilotonderzoek in 2006 een tentatieve prijsindexstatistiek voor organisatieadvies ontwikkelen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het CBS is in 2000, mede in het kader van Europese regelgeving, gestart met de ontwikkeling van prijsindexstatistieken voor de zakelijke dienstverlening.

Voor een prijsindexstatistiek is het wenselijk periodiek transactie-prijzen van vergelijkbare diensten te meten. Omdat diensten op het gebied van organisatieadvies unieke diensten zijn, is een dergelijke meting niet mogelijk. Er zijn wel andere methoden beschikbaar om, weliswaar met tekortkomingen, toch prijzen te meten.

Nadat contact gelegd is gelegd met de Raad van Organisatie Adviesbureaus (ROA) en de Orde van Organisatiekundigen en -adviseurs (OOA), is het CBS in 2005 begonnen met een pilotonderzoek. Dit pilotonderzoek is uitgevoerd om een beeld van de branche en de markt te verkrijgen en te onderzoeken welke vorm van prijswaarneming op kwartaalbasis haalbaar is. Een belangrijk uitgangspunt van het CBS is dat de enquêtedruk bij de bedrijven zo laag mogelijk is. De informatie die wordt verzameld, sluit bij voorkeur aan bij de informatie die ondernemingen snel beschikbaar hebben uit de bedrijfsadministratie. Het is in het belang van alle betrokken partijen dat de prijsindex van een zodanige kwaliteit is, dat die voor uiteenlopende doelen te gebruiken is.

1.2 Opzet van het pilotonderzoek

Het pilotonderzoek bestaat uit drie delen. Om te beginnen zijn er in het laatste kwartaal van 2005 gesprekken met acht bedrijven gevoerd over de mogelijkheden voor prijswaarneming. Er zijn bedrijven van verschillende omvang geselecteerd om een zo representatief mogelijk beeld te verkrijgen van de branche. In de gesprekken met de bedrijven is gesproken over de diensten die de bedrijven leveren, de marktontwikkelingen en de manier waarop prijzen tot stand komen. Tijdens de gesprekken is vastgesteld voor welke prijswaarnemingsmethode de bedrijven gegevens konden leveren. Vervolgens zijn bij deze bedrijven in een pilot-enquête van drie kwartalen prijzen opgevraagd. Hiermee zijn indexcijfers berekend. Hierna is met de bedrijven die hebben meegewerkt aan de pilot-enquête het pilotonderzoek telefonisch geëvalueerd. Tijdens de evaluatie is onder andere besproken in hoeverre de geleverde cijfers de prijsontwikkeling van het bedrijf weergeven, of de gegevens gemakkelijk uit de administratie te halen waren en of het bedrijf de methode geschikt vindt om de prijsontwikkeling te meten.

1.3 Doel en opbouw van het rapport

Dit rapport beschrijft de resultaten van het pilotonderzoek. De methoden van prijswaarneming worden aan een aantal criteria getoetst en vergeleken om te beoordelen of de methode geschikt is voor waarneming op grotere schaal. Hoofdstuk 2 geeft informatie over de branche. In het daarop volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe de prijzen tot stand komen. Hoofdstuk 4 gaat in op de methoden van prijswaarneming en de respons tijdens de pilot-enquête. In hoofdstuk 5 staan de berekende indexcijfers, waarna in hoofdstuk 6 een samenvatting volgt van de evaluatie met de pilotbedrijven wordt gegeven. Tot slot geeft hoofdstuk 7 een overzicht van de voor- en nadelen van de verschillende methoden van prijswaarneming.

2. Branche-informatie

2.1 Standaard Bedrijfsindeling (SBI)

Bedrijven worden op grond van hun hoofdactiviteiten getypeerd aan de hand van de Standaard Bedrijfsindeling (SBI). De SBI is

een systematische hiërarchische indeling van alle economische activiteiten. Organisatieadviesbureaus zijn ingedeeld in SBI 7414.1.

2.2 Omschrijving organisatieadvies

Binnen SBI 7414 Economische onderzoek-, advies- en publicrelationsbureaus is SBI 7414.1 Organisatieadviesbureaus de grootste subklasse wat betreft omzet en aantallen bedrijven en werknemers. De subklasse organisatieadvies omvat:

- Verstrekken van adviezen, verrichten van onderzoek en begeleiding op het gebied van bedrijfsorganisatie, zoals fusies; samenwerkingsverbanden en saneringen; reorganisaties; bestuursvraagstukken en managementproblematiek; administratieve organisatie; opvolgersproblematiek; personeelsbeleid, bijvoorbeeld met betrekking tot beoordeling, salaris- en promotiebeleid, functieclassificatie en afvloeiingsprocedures e.d.;
- Interim-management: tijdelijk het management voeren over bedrijven van derden. Met name de organisatiestructuur van die bedrijven wordt doorgelicht en eventueel aangepast;
- Management-B.V.'s: B.V. waarin meestal alleen een directeur werkzaam is. Deze B.V. voert tegen betaling het management over een andere eenheid.

2.3 Omzet en aantal bedrijven

De totale omzet van SBI 7414.1 Organisatieadviesbureaus in 2003 bedroeg 5,6 miljard euro. In 2005 bevatte deze SBI 44 636 bedrijven. Hiervan was maar liefst 84 procent een eenmansbedrijf, beheermaatschappij of administratieve eenheid. Het aandeel bedrijven dat meer dan 50 werknemers in dienst heeft, is gering. In 2005 was dat 0,15 procent.

3. Prijsvorming in de organisatieadviesbranche

3.1 Inleiding

In de eerste fase van het pilotonderzoek, de bezoeken aan organisatieadviesbureaus, is aandacht besteed aan de manier waarop prijzen tot stand komen. De meeste organisatieadviesbureaus gaven aan dat de prijs die voor hun diensten wordt betaald door vele factoren beïnvloed kan worden, maar dat de factor 'tijd maal tarief' meestal de basis is voor de prijs.

3.2 Prijsvorming

De prijzen in de organisatieadviesbranche worden veelal gebaseerd op een calculatie van uren met tarieven. Een klein gedeelte van de projecten, meestal de kleine projecten, worden volledig op deze basis in rekening gebracht. Meestal wordt er een budget afgesproken waarbinnen gedeclareerd kan worden. Eventueel wordt er een afspraak gemaakt over een prestatiebonus. De uur- of dagtarieven worden vastgesteld per functiegroep. Denk hierbij bijvoorbeeld aan junior, medior, senior of partner. Binnen de functiegroepen kan weer onderscheid aangebracht worden per medewerker of project.

Het tarief of de vaste prijs die organisatieadviesbureaus uiteindelijk met een klant overeenkomen, is in meer of mindere mate afhankelijk van de volgende factoren. De opsomming is in willekeurige volgorde en niet bedoeld om volledig te zijn:

- is er sprake van een aanbestedingsprocedure, van een mantelcontract?
- is er eerder voor de/ een dergelijke klant gewerkt?
- staat de opdracht op zichzelf of is er sprake van een package deal?
- wat is de gevraagde expertise?

- hoe verhoudt het aanbod van de vereiste expertise zich tot de vraag naar die expertise? Is er sprake van schaarste of overvloed?
- wat is de omvang/ duur van de opdracht?
- wat is de branche waarin de klant opereert?
- welk inhuurmodel wordt gehanteerd (inspanningsverplichting versus resultaatverantwoordelijkheid)?
- met wie wordt de onderhandeling gevoerd (inkoopmanager versus proceseigenaar)?

4. Methoden van prijswaarneming

4.1 Inleiding

Er bestaat een aantal methoden om de prijs van een dienst te meten. In de volgende paragrafen worden de verschillende methoden in volgorde van wenselijkheid besproken. Het meest wenselijk is de modelprijzenmethode, omdat de dienst waarvoor een prijs opgevraagd wordt het dichtst ligt bij wat de klanten daadwerkelijk afnemen van de bedrijven.

4.2 Modelprijzen

De bedrijven maken een beschrijving van één of enkele typische diensten die zij uitvoeren. Vervolgens brengen zij periodiek voor elke dienst een nieuwe offerte uit, gebaseerd op het precies omschreven eindresultaat. Als na verloop van tijd de dienst niet meer representatief is, vervangt het bedrijf de dienst door een andere representatieve dienst.

4.3 Gerealiseerde uurtarieven

De bedrijven berekenen na afloop van een periode hoe groot de opbrengst is geweest in deze periode en hoeveel uren voor klanten is gewerkt. Het quotiënt hiervan, omzet gedeeld door uren, is het gerealiseerde uurtarief. Het verschil met de standaarduurtarieven is dat bij de methode van standaarduurtarieven officiële uurtarieven van een lijst gehaald worden en dat de methode van gerealiseerde uurtarieven de prijzen van echt geleverde diensten meet.

Net als bij de uurtarievenmethode moet per precies omschreven functieprofiel (per niveau, mogelijk per type klant en vakgebied) de gemiddelde opbrengsten per uur berekend worden.

4.4 Realisatie van standaarduurtarieven

De methode realisatie van standaarduurtarieven houdt in dat voor een aantal opdrachten de uiteindelijke prijs die met de klant overeengekomen is, wordt gedeeld door de prijs die in eerste instantie voor de zaak berekend is (aantal geschatte uren maal het uurtarief). Dit levert een correctiefactor op die wordt vermenigvuldigd met het prijsindexcijfer van de standaarduurtarieven.

4.5 Standaarduurtarieven

De bedrijven vullen periodiek het uurtarief in van een aantal precies omschreven functies. Het concept achter deze methode is dat de geleverde dienst het ter beschikking hebben van een professional voor een bepaalde tijd is. Het is belangrijk dat het bedrijf functiegebonden en niet persoonsgebonden tarieven invult. De functieprofielen moeten zeer precies beschreven zijn, opdat niet op verschillende meetmomenten zeer verschillende medewerkers onder dezelfde functiebeschrijving vallen. Als de prijsontwikkeling afhangt van het type klant of werkterrein, moet ook dit in de functiebeschrijving worden vastgelegd.

4.6 Methoden gebruikt tijdens de pilot

Uit de bedrijfsbezoeken is gebleken dat de methode modelprijzen niet werkt voor deze branche. Bedrijven gaven aan dat het lastig is om representatieve projecten te selecteren, elk project is uniek. Om de methode goed uit te voeren is elke periode opnieuw een expertoordeel nodig van iemand binnen het bedrijf. De methode wordt tijdrovend genoemd. De methode van gerealiseerde uurtarieven bleek de enige van de besproken methoden die de bezochte bedrijven aansprak en waarvoor alle bedrijven zinvolle cijfers konden aanleveren. De methode van realisatie van standaarduurtarieven en die van standaarduurtarieven kwam bij alle bedrijven (in vergelijking met de methode van gerealiseerde uurtarieven) niet in aanmerking voor verdere uitwerking in een pilot-enquête.

4.7 Respons pilot-enquête

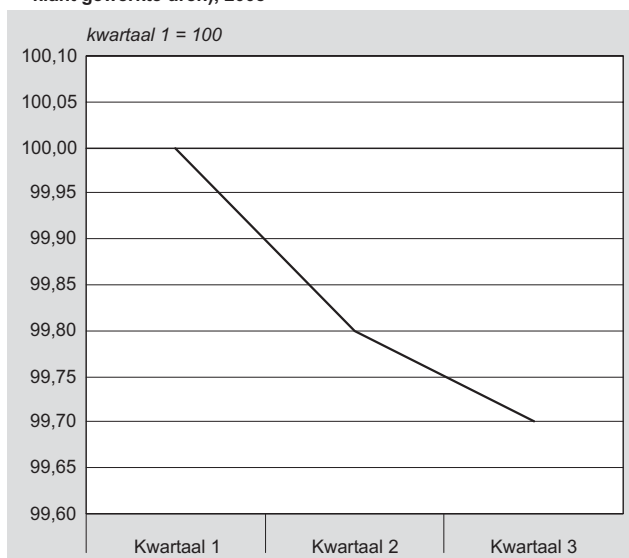
Er zijn voor de pilot-enquête formulieren op basis van gerealiseerde uurtarieven op kwartaalbasis verstuurd (voor het eerste tot en met het derde kwartaal van 2005). Zeven bedrijven hadden toegezegd om informatie aan te leveren. Uiteindelijk zijn er cijfers ontvangen van vijf bedrijven.

5. Resulterende prijsindexcijfers

5.1 Inleiding

Voor het berekenen van de indexcijfers is eerst een ongewogen indexcijfer per bedrijf uitgerekend. Daarna is een ongewogen gemiddeld indexcijfer berekend uit de cijfers per bedrijf. Door het kleine aantal bedrijven dat bij de pilot-enquête is betrokken, zijn de berekende indexcijfers in dit hoofdstuk niet representatief voor de hele organisatieadviesbranche.

1. Prijsontwikkeling gerealiseerde uurtarieven (op basis van voor de klant gewerkte uren), 2005



5.2 Prijsindexcijfers

In figuur 1 staat de prijsontwikkeling van de bedrijven die cijfers over gerealiseerde uurtarieven per kwartaal aangeleverd hebben.

5.3 Uitsplitsing naar functie en/of vakgebied

In de pilot-enquête is de bedrijven gevraagd de gerealiseerde uurtarieven per kwartaal voor een aantal vakgebieden en daarbinnen voor minimaal drie representatieve functies op te geven. Als dit niet mogelijk bleek, werd uitsplitsing naar vakgebied gevraagd of werd uiteindelijk gevraagd naar de voor de klant gewerkte uren en bijbehorende omzetten over het hele bedrijf. Het is de bedoeling dat organisatieadviesbureaus de uren en omzetten zo specifiek mogelijk invullen, zodat er zo homogeen mogelijke verzamelingen van uren en omzetten worden waargenomen. Zo worden ontwikkelingen in het gerealiseerde uurtarief die geen echte prijsontwikkelingen zijn zoveel mogelijk buiten de waarneming gehouden. De uitsplitsing naar functie én vakgebied bleken slechts twee bedrijven te kunnen maken. Twee bedrijven konden de uren en omzetten uitsplitsen naar functie, één bedrijf kon alleen het totale aantal uren en bijbehorende omzet opgeven.

5.4 Relatie uren en omzet

Bij de methode van gerealiseerde uurtarieven is het belangrijk dat goed wordt omgegaan met de uren die al voor de klant zijn gewerkt, maar pas op een later tijdstip bij de klant worden gedeclareerd (= onderhanden werk). Dit is vooral van belang omdat het hier gaat om het opvragen van kwartaalcijfers. Bij het opvragen van jaarcijfers zijn vrijwel alle opgegeven uren bij de klant gedeclareerd. De opbrengst die door de klant wordt opgegeven moet afkomstig zijn van de uren die op het enquêteformulier zijn gezet. De relatie tussen de uren en de opbrengst moet sterk zijn. Als de relatie niet sterk is, geven de cijfers een verkeerde uitkomst. De gerealiseerde uurtarieven vallen dan hoger of lager uit dan ze daadwerkelijk zijn. Alle bedrijven gaven aan dat als het onderhanden werk is meegenomen in het aantal voor de klant gewerkte uren, de (verwachte) opbrengst daarvan ook is meegenomen. Het zou uiteindelijk wel kunnen dat de daadwerkelijke opbrengst afwijkt van de verwachte opbrengst. Eén bedrijf gaf aan dat het probleem van onderhanden werk niet speelde in hun bedrijfsadministratie, omdat productie en facturatie 'gelijk' lopen.

6. Mening van de bedrijven over de pilot

6.1 Algemeen

Na het verwerken van de ingevulde enquêteformulieren, is de pilot met de bedrijven telefonisch aan de hand van een van tevoren opgesteld evaluatieformulier geëvalueerd. De bedrijven vonden het nuttig om mee te werken aan het pilotonderzoek. Op deze manier had men het gevoel invloed uit te kunnen oefenen op de methode die wordt gekozen voor de uiteindelijke prijsstatistiek. De bedrijven zijn geïnteresseerd in de cijfers van de uiteindelijke prijsstatistiek.

6.2 Gerealiseerde uurtarieven

Alle bedrijven konden gerealiseerde uurtarieven leveren. Ze vonden het bovendien een goede methode die interessante cijfers op kan leveren. De meeste bedrijven gebruiken de gevraagde informatie ook voor hun eigen administratie. De cijfers waren voor de meeste bedrijven makkelijk uit de systemen te halen.

7. Vergelijking van de methoden

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zetten we de relevante voor- en nadelen van de methoden voor zowel berichtgevers als voor het CBS op een rijtje.

Hierbij gaat het naast de criteria die in de voorgaande hoofdstukken zijn behandeld, ook om criteria die betrekking hebben op de aard van de methode en de praktische haalbaarheid van de methode. Bij de aard van de methode kan gedacht worden aan de afstand tot de transactieprizen (die het meest wenselijk zijn om waar te nemen), de objectiviteit, de waarnemingsfrequentie en in hoeverre de methode op langere termijn ook geschikt is. De praktische haalbaarheid slaat op de eenvoud van de methode, zodat het gemakkelijk uitgelegd kan worden aan de berichtgever en in hoeverre de methode praktisch in productie te nemen is.

7.2 Modelprizen

Redenen om wel te kiezen voor modelprizen:

- Deze waarneming registreert – tenminste in theorie – het effect van marktomstandigheden (waaronder kortingen voor en onderhandelingen met de klant) op de prijs;
- De prijs die wordt opgegeven kan afhankelijk zijn van wie het formulier invult en het moment waarop het ingevuld wordt;
- De methode is makkelijk in productie te nemen;
- Een kwartaalwaarneming is mogelijk.

Redenen om niet te kiezen voor modelprizen:

- Slechts een klein deel van het werk dat een bedrijf doet voor een opdracht is te modelleren, er is vaak sprake van unieke, niet herhalende opdrachten;
- In de praktijk komt de modelprizenmethode uit op het meten van de standaarduurtarieven.

7.3 Gerealiseerde uurtarieven

Redenen om wel te kiezen voor gerealiseerde uurtarieven:

- Het zijn 'harde cijfers';
- Veranderingen in de marktomstandigheden en onderhandelingen met de klant worden meegenomen;
- De houding van de bedrijven ten opzichte van de methode is positief;
- De methode is makkelijk in productie te nemen;
- Een kwartaalwaarneming is mogelijk.

Redenen om niet te kiezen voor gerealiseerde uurtarieven:

- niet elk bedrijf kan gerealiseerde uurtarieven voor homogene groepen leveren. Schommelingen in de totale gerealiseerde uurtarieven kunnen dan komen doordat het bedrijf het ene kwartaal dure (hogere functie) medewerkers inzet en het andere kwartaal goedkopere. Dit kan vooral optreden als deze bedrijven verschillende andere diensten leveren zoals trainingen, coaching, headhunting, PR etc.;
- Het standaardprobleem van prijsindices op basis van uurtarieven is dat men de kwaliteitsontwikkeling (de productiviteitsontwikkeling) niet kan bepalen omdat een voor de klant gewerkt uur als onveranderlijke transactie-eenheid fungeert. Deze methode ontdoet daarom de prijsontwikkeling niet van de ontwikkeling van de reële economische waarde voor de klant van het werk dat een organisatieadviesbureau gemiddeld in een uur verricht.

7.4 Realisatie van standaarduurtarieven

Redenen om wel te kiezen voor realisatie van standaarduurtarieven:

- Het zijn 'harde cijfers';

- Veranderingen in de marktomstandigheden en onderhandelingen met de klant worden meegenomen;
- De methode is eenvoudig in productie te nemen;
- Een kwartaalwaarneming is mogelijk.

Redenen om niet te kiezen voor realisatie van standaarduurtarieven:

- Het standaardprobleem van prijsindices op basis van uurtarieven zoals beschreven bij de standaarduurtarieven;
- Bewerkelijkheid voor de berichtgevers.

7.5 Standaarduurtarieven

Redenen om wel te kiezen voor standaarduurtarieven:

- Het zijn 'harde cijfers';
- Het kost de bedrijven zeer weinig tijd om de gegevens te leveren.

Redenen om niet te kiezen voor standaarduurtarieven:

- Het standaardprobleem van prijsindices op basis van uurtarieven zoals beschreven bij de gerealiseerde uurtarieven;
- Standaarduurtarieven zijn slechts een richtlijn en geen werkelijke uurtarieven, laat staan werkelijke prijzen vanuit het perspectief van de klant. Marktonwikkelingen in de loop van het jaar worden niet gemeten (zoals het effect van onderhandelingen met de klant);
- Bedrijven passen standaarduurtarieven meestal eenmaal per jaar (per 1 januari) aan. Hierdoor levert deze methode slechts cijfers op jaarbasis.

7.6 Conclusie

Omdat bij de modelprizenmethode vooraf bekend was dat de respons laag zou zijn en het moeilijk is om een goed model op te stellen, gaat de voorkeur uit naar de methoden op basis van uurtarieven. Met standaarduurtarieven kan alleen een jaarstatistiek opgezet worden en standaarduurtarieven zeggen niet altijd wat over de marktprijs. Het CBS is verplicht om een kwartaalstatistiek te produceren. Daarom is besloten om prijswaarneming te baseren op gerealiseerde uurtarieven per kwartaal. Bedrijven kunnen met gerealiseerde uurtarieven objectieve cijfers leveren die veelal eenvoudig uit de administratie zijn te halen.

Tabel 1
Criteriamatrix

	Gewicht	Model-prijs	Standaard-uurtarief	Realisatie standaard-uurtarief	Gerealiseerd uurtarief
Afstand transactieprizen	A	++	-	0	0
Objectiviteit	A	0	++	+	+
Waarnemingsfrequentie	A	+	-	+	++
Houdbaarheid	B	0	+	+	+
Praktisch voor productie	B	++	+	+	+
Eenvoudig uit te leggen	B	++	++	+	+
Plausibiliteit	A	0	0	0	0
Enquêtedruk	A	-	++	0	+
Houding bedrijven	B	-	-	+	++

Score

- ++ zeer positief
- + positief
- 0 neutraal/niet van toepassing
- negatief
- zeer negatief

Gewicht

- A hoog
- B laag