



**Buurtgenoten helpen
elkaar**

Plaats gratis en vrijblijvend je klus op Croqer

Plaats je klus

PLAN VAN AANPAK & REFLECTIEVERSLAG

JOLIJN VISSERS
1588763

16 JUNI 2014
HOGESCHOOL UTRECHT
BEDRIJFSCOMMUNICATIE

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING.....	3
2. PLAN VAN AANPAK.....	4
2.1. BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER.....	4
2.2. AANLEIDING.....	5
2.3. PROBLEEMANALYSE	5
2.4. BELEIDSVRAAG	6
2.5. PRODUCTEN	6
2.6. ONDERZOEK.....	6
2.7. PLANNING.....	8
2.8. COMMUNICATIEAFSPRAKEN	8
2.9. RISICO'S EN AFSPRAKEN	9
2.10. STARTPUNTEN LITERATUUR	9
2.11. LITERATUURLIJST	10
3. REFLECTIEVERSLAG	11
3.1. UITVOERING PLAN VAN AANPAK	11
3.2. PLANNING.....	12
3.3. RISICO'S EN PROBLEMEN	12
3.4. VERANTWOORDING UREN	13
3.5. PROJECTMATIG WERKEN	14
3.6. EVALUEREN WERK EN RESULTATEN.....	14
3.7. PERSPECTIEF OPDRACHTGEVER	15
3.8. PERSPECTIEF ORGANISATIE	15
3.9. PERSPECTIEF VAKGEBIED	16
BIJLAGEN	18



1. INLEIDING

Vooraf had ik nooit gedacht dat dit moment zou aanbreken. Na maanden werken is het dan toch eindelijk zover: mijn scriptie is ingeleverd. En ik ben er trots op ook!

De afgelopen vier jaar heb ik met plezier en enthousiasme de studie Bedrijfscommunicatie gevolgd. Tijdens deze studie heb ik mijzelf op vele punten ontwikkeld. Van het schrijven van teksten, bedenken van marketingcommunicatiestrategieën tot het maken van een bedrijfsjournaal.

Van februari tot juni 2014 heb ik mijn afstudeerstage gelopen bij Croqqr. Tijdens mijn afstudeeropdracht heb ik mij bezig gehouden met de communicatiestrategieën die Croqqr kan inzetten om het aantal studenten op Croqqr te laten stijgen.

Dit document bevat het plan van aanpak en het reflectieverslag. Het plan van aanpak heb ik gemaakt voordat ik aan mijn afstudeerstage begon. In het reflectieverslag blik ik terug op het plan van aanpak en de gehele afstudeerperiode. Hierin beschrijf ik hoe het gehele proces van afstuderen is verlopen en welke ontwikkelingen ik heb doorgemaakt.



2. PLAN VAN AANPAK

In dit plan van aanpak wordt het plan voor de afstudeeropdracht besproken. In paragraaf 2.1. wordt de opdrachtgever beschreven, in paragraaf 2.2. wordt de aanleiding voor het onderzoek besproken en in paragraaf 2.3. wordt de probleemanalyse beschreven. De beleidsvraag voor deze afstudeeropdracht wordt geformuleerd in paragraaf 2.4. en in paragraaf 2.5. worden de producten die worden opgeleverd beschreven. In paragraaf 2.6. wordt de onderzoeksvraag geformuleerd en worden de deelvragen van het onderzoek omschreven. De planning van het onderzoek wordt vastgelegd in paragraaf 2.7. In paragraaf 2.8. en 2.9. worden de communicatieafspraken en risico's beschreven. De literatuur die ik tijdens mijn afstudeeropdracht kan gebruiken wordt in paragraaf 2.10. besproken. In paragraaf 2.11. wordt de literatuurlijst voor dit plan van aanpak weergegeven.

2.1. BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER

Achtergrond

Rob van de Star en zijn vrouw Yvette de Vries wilden graag een goede balans in het leven vinden. Met vier kinderen hadden zij het altijd druk. Enerzijds wilden zij graag energie steken in het gezin, anderzijds bleven de klusjes in huis zich opstapelen. Toch was er altijd wel iemand in de buurt die hun klusjes wilde opknappen tegen een leuk bedrag. En zo is het idee van Croqger ontstaan: *'Het verbinden van drukke, hulpbehoevende mensen met betrouwbare, kundige buurtgenoten die graag helpen en de handen uit de mouwen steken'*.

Sharing Economy

Croqger is een sociale onderneming waarbij het maatschappelijke doel voorop staat. Croqger maakt onderscheid tussen twee groepen: klusjesplaatsers en Croqgers (klusuitvoerders). Op het online platform van Croqger kunnen hulpbehoevende mensen klusjes plaatsen. Croqgers kunnen op deze klusjes bieden, waarna één Croqger het klusje uitvoert. Na de uitvoering wordt de Croqger beoordeeld en uitbetaald. Door buurtgenoten met elkaar te verbinden biedt Croqger een sociale meerwaarde aan de samenleving.

De hedendaagse klus

Croqger wil zich ten opzichte van de concurrenten voornamelijk profileren als een platform waarop 'alledaagse klusjes' worden geplaatst. Hiermee wordt bedoeld dat je voor het uitvoeren van deze klusjes geen vakinhoudelijke kennis hoeft te hebben. Croqger wil zich voornamelijk richten op klusjes die iedereen kan uitvoeren (schoonmaken, strijken, schilderen, tuinieren etc.).

Community managers en ambassadeurs

Om 'plaatsers' en 'Croqgers' in hun leefomgeving te mobiliseren, te faciliteren en beter te maken werkt Croqger met community managers en ambassadeurs. Croqger beschikt op dit moment over verschillende community managers, die elk een eigen regio beheren. Onder deze community managers vallen ambassadeurs. Dit kan bijvoorbeeld een persoon zijn die aan het hoofd staat van een buurthuis. Deze mensen promoten Croqger binnen hun eigen kring. Deze buurthuizen verdienen een percentage van het klusje dat wordt uitgevoerd door mensen die zij hebben 'binnengehaald'. Croqger wil graag dat deze groep van 'community managers' en 'ambassadeurs' wordt uitgebreid, zodat meerdere groepen in Nederland lokaal worden aangesproken.



2.2. AANLEIDING

Croqger zit op dit moment qua levenscyclus in de 'introductiefase'. Op dit moment heeft Croqger een 'dienst' ontwikkeld en is bezig om deze te introduceren in de maatschappij. Er is op dit moment weinig naamsbekendheid, waardoor er nog maar weinig klusjes worden geplaatst en uitgevoerd.

Binnen Croqger is er een duidelijk verschil tussen klusjesaanbieders en klusjesuitvoerders (Croqgers). Tijdens mijn scriptie wil ik mij voornamelijk gaan richten op de Croqgers, oftewel de klusjesuitvoerders. Binnen deze Croqgers richt Croqger zich voornamelijk op drie groepen:

- 1) Werklozen
- 2) 50-plussers
- 3) Studenten

1) Door de economische crisis is de werkloosheid in Nederland gestegen. Croqger speelt hier goed op in en richt zich op de werklozen in de samenleving. Dit doet Croqger door een samenwerking aan te gaan met buurthuizen. Binnen elk buurthuis wordt een 'ambassadeur' aangesteld. Deze ambassadeur maakt Croqger bekend bij de leden en bij mensen uit de buurt. Bij elke Croqger die zich aanmeldt en een betaalde klus uitvoert, krijgt de ambassadeur 5% van de betaalde klus. Dit geld besteden zij aan hun buurthuis.

2) Croqger richt zich op dit moment ook op 50-plussers. Deze groep wil graag een steentje bijdragen aan de maatschappij en daar sluit Croqger goed op aan. Daarnaast heeft een groot deel van deze groep veel vrije tijd, doordat zij niet meer fulltime werken of al met pensioen zijn. Vandaar dat zij klusjes oppakken en buurtgenoten helpen die druk zijn en zelf geen tijd hebben om klusjes uit te voeren.

3) Croqger wil zich in de toekomst gaan richten op studenten, afkomstig uit Generatie Y. Deze generatie is opgegroeid tijdens de opkomst van Internet en sociale platformen. Het delen en vermenigvuldigen van kennis staat bij deze groep centraal. Daarnaast willen zij graag met elkaar verbonden zijn en iets bijdragen aan een duurzame maatschappij, zeker als er een relatie is tussen eigen inspanning en resultaat (Leefritme Kenniscentrum, 2011). Laat dit nu precies aansluiten bij de gedachte achter Croqger, waarbij kennis wordt gedeeld en buurtgenoten met elkaar verbonden worden. Veel studenten wonen op kamers. Wanneer zij in een nieuwe, onbekende stad komen zijn zij vaak op zoek naar een bijbaantje. Hier kan Croqger goed op inspelen. Daarnaast zijn veel studenten actief binnen verenigingen. Croqger wil graag kijken of er kansen zijn om studenten te bereiken via intermediairs.

2.3. PROBLEEMANALYSE

Vanuit Croqger werd mij het volgende voorgelegd:

- Croqger heeft op dit moment te weinig naamsbekendheid.
- Op Croqger worden op dit moment te weinig klusjes uitgevoerd.
- Croqger wil zich richten op studenten, maar weet niet hoe en of hier vanuit de student behoefte aan is.

Croqger heeft op dit moment weinig naamsbekendheid, waardoor het aantal uitgevoerde klusjes erg laag is. Daarbij is het aantal studenten dat zich bij Croqger heeft aangemeld ook (nog) erg laag, terwijl Croqger denkt dat dit een geschikte doelgroep is. Croqger wil zich graag op deze studenten richten, waardoor het aantal Croqgers en de uitgevoerde klusjes zullen stijgen.



Croqger weet niet hoe studenten het beste bereikt kunnen worden en wat hun houding is ten opzichte van Croqger. Daarnaast wil Croqger graag weten welke communicatiestrategie en –middelen gebruikt kunnen worden, zodat studenten zich gaan aanmelden op Croqger.

Vanuit deze punten ben ik het probleem gaan afbakenen:

→ Croqger wil zich voornamelijk gaan richten op studenten van, omdat deze groep (nog) niet bekend is met Croqger. Daarnaast weet Croqger niet waar vanuit de student behoefte aan is en of er kansen zijn om via intermediairs te communiceren met studenten. Mijn onderzoek is erop gericht de potentiële doelgroep onder studenten in kaart te brengen. Uiteindelijk zal ik dus duidelijk krijgen op welke manier deze studenten te bereiken zijn, waardoor het aantal studenten op Croqger stijgt.

2.4. BELEIDSVRAAG

‘Welke communicatiestrategie kan Croqger gebruiken om het aantal studenten op Croqger te laten stijgen?’

2.5. PRODUCTEN

De producten die ik ga opleveren zijn:

- Organisatieanalyse
- Analyse van communicatieproces
- Onderzoeksverslag
- Advies
- Communicatiestrategie
- Communicatiemiddel(en)
- Implementatieplan

Als afsluiting van het afstudeeronderzoek:

- Reflectieverslag

2.6. ONDERZOEK

a) Onderzoeksvraag

- *Welke studenten vormen de potentiële doelgroep voor Croqger?*

Aan de hand van onderstaande vragen probeer ik inzicht te krijgen in de onderzoeksvraag:

-> *Welke overeenkomsten bezitten studenten die geïnteresseerd zijn in Croqger?*

Door de overeenkomsten in kaart te brengen heeft Croqger inzicht in het ‘type’ student waarop Croqger zich moet richten.

-> *Hoe kan Croqger effectief op deze overeenkomsten inspelen, zodat het aantal studenten op Croqger stijgt?*

Door de overeenkomsten van de potentiële doelgroep in kaart te brengen, kan Croqger bepalen hoe hier effectief op kan worden ingespeeld (soort communicatie, vorm communicatie, frequentie etc.), zodat het aantal studenten op Croqger zal stijgen.

b) Deelvragen en onderzoeksopzet

De onderzoeksopzet is opgedeeld in verschillende fases. Bij elke fase is beschreven welke vorm van onderzoek of uitvoering ik zal gaan doen en welke deelvragen hierbij horen.



Analyse

Tijdens het vooronderzoek zal ik informatie en gegevens verzamelen door middel van desk research. Dit zal zowel literatuuronderzoek zijn als interne en externe analyses (DESTEP, 7S-model, SWOT-analyse, concurrentie-analyse).

Onderzoek

Tijdens het praktijkonderzoek zal ik het veld betreden. Dit wil zeggen dat ik fieldresearch ga doen en de doelgroep in kaart probeer te brengen. Dit zal ik doen door enquêtes en interviews af te nemen. Daarnaast zal ik het effect van de huidige communicatiemiddelen en –media onderzoeken.

Advies

Aan de hand van het vooronderzoek en praktijkonderzoek zal ik een advies schrijven. Dit advies brengt de doelgroep en doelstellingen in kaart. Daarnaast wordt er een strategie en boodschap/belofte bepaald die past bij de doelgroep.

Realisatie

Aan de hand van het advies worden de communicatiemiddelen en/of –media beschreven. Hier wordt gekeken hoe deze kunnen worden ingezet zodat studenten het beste worden bereikt.

Nazorg

Nadat het advies en de middelen/media zijn bepaald zal er een implementatieplan worden geschreven. Dit is een soort draaiboek, zodat de opdrachtgever weet hoe hij het onderzoek moet gaan uitvoeren.

Reflectie

Nadat het afstudeeronderzoek is afgerond schrijf ik een projectverslag en reflectieverslag. Hierin zal ik beschrijven hoe ik het onderzoek heb ervaren, tegen welke punten ik ben aangelopen en wat ik er van geleerd heb.

Fase	Wat / hoe?	Deelvragen
Analyse	Vooronderzoek - deskresearch - analyses (DESTEP, 7S-model, SWOT, concurrentie) - literatuuronderzoek	- Wat houdt sociaal ondernemen in? - Hoe wil Croqger zich profileren? - Hoe staat de huidige markt er voor? - Welke communicatie gebruikt Croqger nu? - Hoe profileert de concurrentie zich? - Wat is typerend voor generatie Y?
Onderzoek	Praktijkonderzoek - fieldresearch - enquêtes - huidige communicatie - interviews → IJKPERSOON!	- Welke kenmerken/overeenkomsten bezitten studenten die geïnteresseerd zijn in Croqger? - Hoe staan studenten tegenover onbetaald / betaald werk? - Welk type student heeft het meeste behoefte aan Croqger? - Hoe kunnen intermediairs iets bijdragen aan het bereik van de doelgroep? - Wat is het effect van de huidige communicatiemiddelen en –media?



Advies	Advies - doelgroepbeschrijving - doelstellingen - strategie - belofte	- Op welke doelgroep moet Croqger zich richten? - Welke doelstellingen moet Croqger behalen / nastreven? - Welke strategie moet Croqger inzetten om de doelgroep te bereiken? - Via welke boodschap kan met de doelgroep worden gecommuniceerd?
Realisatie	Ontwerp + produceren - middelen/media	- Welke middelen en/of media kunnen worden ingezet om de studenten te bereiken?
Nazorg	Implementeren	- Op welke manier kan het advies worden geïmplementeerd? - Draaiboek invoeren voor strategie
Reflectie	Projectmatig werken Professioneel handelen	Projectverslag + reflectieverslag

Afbeelding 1: onderzoeksopzet

2.7. PLANNING

Planning scriptie	uren	27-jan	3-feb	10-feb	17-feb	24-feb	3-mrt	10-mrt	17-mrt	24-mrt	31-mrt	7-apr	14-apr	21-apr	28-apr	5-mei	12-mei	19-mei	26-mei	2-jun	9-jun	16-jun	
ACTIVITEIT																							
Initiatiefase																							
Afstudeervoorstel	12	█																					
Definitiefase																							
Plan van aanpak		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Concept PVA	70	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Aanpassingen PVA	55				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Definitieve PVA	30				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Realisatiefase																							
Deskresearch																							
Analyses organisatie	45							█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Literatuuronderzoek	45							█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Field research																							
Enquêtes uitdenken / maken	35																						
Enquêtes afnemen	60																						
Enquetes uitwerken en analyseren	40																						
Interview uitdenken / maken	20																						
Interview afnemen	45																						
Interviews analyseren	20																						
Huidige communicatiemiddelen (pilot)	35																						
Uitwerken onderzoeksresultaten	50																						
Ontwikkeling / ontwerp																							
Communicatiestrategie uitschrijven	85																						
Implementatieplan voor strategie	55																						
Evaluatiefase																							
Reflectieverslag	45																						
Concept versie																							
Conceptversie af	60																						
Conceptversie verbeteren	40																						
Inleveren scriptie																							
Totaal aantal uren	847																						

Afbeelding 2: planning afstudeeronderzoek

2.8. COMMUNICATIEAFSPRAKEN

Oprachtgever:

- In het algemeen zal ik één dag in de week aanwezig zijn bij de opdrachtgever, Rob van de Star, op kantoor. Op deze dag spreken we door hoe ik er voor sta en of ik eventuele vragen heb.
- Elke donderdag heb ik een skype-gesprek gepland met Rob. De ene donderdag is het een individueel gesprek, waar ik het voornamelijk over mijn opdracht heb. De andere donderdag is het een groepsgeprek, waarbij we samen met andere stagiaires en collega's bespreken hoe het er voor staat.



- Rob van de Star zal mij alle benodigde informatie geven die ik nodig heb. Daarnaast zal hij de gehele afstudeerperiode beschikbaar zijn voor vragen en het geven van tijdige feedback.

Docentbegeleidster:

- Met mijn begeleidster vanuit school, Paula Borsboom, is afgesproken dat we tijdens het Plan van Aanpak twee keer een intervisie plannen. Tijdens deze intervisie bespreek ik samen met andere studenten waar we tegenaan lopen en hoe we dit kunnen oplossen.
- Nadat het plan van aanpak is goedgekeurd zullen we nog enkele individuele gesprekken plannen.
- Tussentijds kan ik Paula mailen met vragen. Wanneer zij binnen vier dagen niet reageert, moet ik haar een herinneringsmail sturen.
- Mijn werkzaamheden zullen worden bijgehouden in een logboek, zodat ik later een duidelijk overzicht heb en goed kan reflecteren.

2.9. RISICO'S EN AFSPRAKEN

Risico's:

- Mijn onderzoek verloopt niet volgens planning:

Ik zal mijn eigen planning moeten bijstellen en hard doorwerken om mijn eigen gestelde deadlines te kunnen halen.

- Er worden te weinig enquêtes ingevuld (via internet):

Wanneer er te weinig enquêtes via internet worden ingevuld, ga ik de enquêtes afnemen op hogescholen en universiteiten.

- Het is niet mogelijk om mondelinge interviews af te nemen bij verenigingen:

Wanneer dit niet mogelijk is probeer ik telefonisch of via de e-mail een interview of te nemen, zodat ik toch aan de juiste informatie kom.

- Ik loop vast tijdens mijn onderzoek:

Als ik tijdens het onderzoek vastloop probeer ik dit eerst zelf op te lossen. Wanneer ik er niet uitkom zal ik dit bespreken met mijn docentbegeleidster en/of opdrachtgever.

Afspraken:

- Tijdens mijn afstudeerscriptie zal ik mij enkel en alleen bezig houden met mijn afstudeeronderzoek. Activiteiten met betrekking tot het onderzoek zal ik bijwonen. Het is echter niet de bedoeling dat ik werkzaamheden binnen de organisatie uitvoer.

2.10. STARTPUNTEN LITERATUUR

Onderzoek

Bontekoning, A. (2010). *Het generatie raadsel*. Mediawerf uitgevers

Bosma, J. en Groen, I. (2010). *Generatie Einstein*. Prentice Hall/Pearson

Franssen, B. en Scholten, P. (2007). *Handboek voor sociaal ondernemen in Nederland*, via

http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=cu4VR4QyRZQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=sociaal+ondernemen&ots=ZoHAsP_STG&sig=JK7MQ6KmUtEO6LzS28ThT0NQfXI#v=onepage&q=sociaal%20ondernemen&f=false



Hoevenagel, R. (2004). *Maatschappelijk en verantwoord ondernemen in het midden- en kleinbedrijf*, via <http://www.ondernemerschap.nl/pdf-ez/a200318.pdf>

Leefritme Kenniscentrum (2011). *Inzicht in de Ne(x)t Generation in Nederland*, via http://leefritme.nl/wp-content/uploads/2013/03/LRKC_7 Onderzoeksrapport_web.pdf

Spangenberg, F en Lampert, M. (2009). *De grenzeloze generatie*. Amsterdam Uitgevers

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Boom Uitgevers

Enquête en interview

Baarda, B. (2010). *Basisboek enquêteren*. Noordhoff Uitgevers B.V.

Baarda, B. (2012). *Basisboek interviewen*. Noordhoff Uitgevers B.V.

Strategie bepalen

Floor, K. en van Raay, F.(2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers B.V.

2.11. LITERATUURLIJST

Leefritme Kenniscentrum. (2011). *Inzicht in de Ne(x)t Generation in Nederland: analyse kwalitatief diagnostisch onderzoek*. Opgehaald van http://leefritme.nl/wp-content/uploads/2013/03/LRKC_7_onderzoeksrapport_web.pdf

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.



3. REFLECTIEVERSLAG

In dit reflectieverslag kijk ik terug op mijn afstudeerperiode. Tijdens dit verslag bespreek ik in paragraaf 3.1. of het onderzoek zo verlopen is als beschreven in het plan van aanpak. In paragraaf 3.2. bespreek ik hoe de planning verliep en in paragraaf 3.3. komen de risico's en problemen die ik tijdens het uitvoeren van mijn onderzoek ben tegengekomen aan bod. In paragraaf 3.4. geef ik een verantwoording van de uren die ik per week heb besteed gedurende de hele stageperiode. In 3.5. bespreek ik het aspect projectmatig werken en in paragraaf 3.6. geef ik een evaluatie van mijn werk en resultaten. In paragraaf 3.7. bekijk ik de opgeleverde producten vanuit de opdrachtgever en in paragraaf 3.8. beoordeel ik mijn producten vanuit het perspectief van het vakgebied.

3.1. UITVOERING PLAN VAN AANPAK

In mijn plan van aanpak heb ik kort en bondig beschreven hoe mijn onderzoek er uit zou gaan zien, welke planning ik zou hanteren, welke risico's zich zouden kunnen voordoen en welke afspraken ik vooraf heb gemaakt. Hieronder beschrijf ik hoe mijn afstudeeropdracht daadwerkelijk is gelopen.

PROBLEEM, BELEIDSVRAAG EN ONDERZOEKSVRAAG

Het probleem en de beleidsvraag zijn tijdens mijn onderzoek hetzelfde gebleven als vooraf beschreven. Croqger heeft te weinig naamsbekendheid en wil zich in de toekomst gaan richten op studenten. De beleidsvraag hierbij bleef als volgt: *'Welke communicatiestrategie kan Croqger gebruiken om het aantal studenten op Croqger te laten stijgen?'*.

Tijdens het uitvoeren van mijn onderzoek is de onderzoeksvraag wel veranderd. Vooraf wilde ik inzicht krijgen in de overeenkomsten van studenten die geïnteresseerd zijn in Croqger. Door deze overeenkomsten in kaart te brengen zou een 'type' student worden omschreven waarop Croqger zich moet richten. Vooraf had Croqger gedacht dat studenten alleen geïnteresseerd zouden zijn in het uitvoeren van een klus. Uit het onderzoek bleek dat studenten zowel klusplaatser als klusuitvoerder zijn. Helaas waren er geen duidelijke overeenkomsten op te merken van geïnteresseerde studenten, waardoor het beschrijven van een 'type' student niet mogelijk was. Vandaar dat ik er voor gekozen heb om twee 'type' studenten te beschrijven. De student die klussen plaatst en de student die klussen uitvoert. Deze types hebben elk eigen kenmerken en behoeftes. Vandaar dat de onderzoeksvraag als volgt werd geformuleerd: *'Welke behoeftes en kenmerken hebben studenten die de potentiële doelgroep vormen van Croqger?'*.

ONDERZOEKSMETHODEN

Daarnaast heb ik in mijn plan van aanpak beschreven dat ik tijdens het onderzoek zowel enquêtes als interviews zou afnemen. De enquêtes heb ik afgenomen onder studenten in heel Nederland. Het idee van het afnemen van interviews heb ik laten vallen. Het oorspronkelijke idee was om interviews af te nemen bij besturen van studentenverenigingen. Gaande mijn onderzoek merkte ik dat slechts een klein gedeelte van de studenten bij een studentenvereniging zit. Daarnaast was het voornamelijk een vraag vanuit de opdrachtgever en sloot dit gedeelte niet aan op mijn onderzoek. Vandaar dat ik dit heb laten vallen en daar ben ik achteraf erg blij om.

OPGELEVERDE PRODUCTEN

De producten die ik tijdens mijn onderzoek zou gaan opleveren, zijn allemaal uitgevoerd. Tijdens mijn scriptie heb ik twee strategieën ontwikkeld. Deze zijn verder doorvertaald naar doelgroepen, doelstellingen, boodschappen en concepten. Vanuit deze concepten zijn communicatiemiddelen en



–media ontworpen en is de implementatie beschreven. Vooraf had ik het idee om eerst de doelgroep, doelstellingen en boodschappen te beschrijven om vervolgens tot een strategie te komen. Uit de theorie bleek dat het verstandiger is om eerst de communicatiestrategie te bepalen en deze vervolgens door te vertalen.

3.2. PLANNING

Vooraf heb ik een strokenplanning gemaakt, waarbij ik per week duidelijk heb beschreven wat ik die week zou doen. Deze strokenplanning heb ik aangehouden tijdens mijn onderzoek. Ik vond het erg prettig om een duidelijk overzicht te hebben en had daardoor een soort van ‘houvast’. Door de richtlijnen aan te houden wist ik precies wanneer ik wat af moest hebben. Hierdoor heb ik me gelukkig niet druk gemaakt dat ik het niet op tijd zou af hebben.

3.3. RISICO'S EN PROBLEMEN

In mijn plan van aanpak heb ik vier risico's beschreven. Bij geen enkel van deze risico's heb ik het idee gehad dat deze mijn onderzoek hebben beïnvloed.

PLANNING

Tijdens mijn onderzoek heb ik elke week redelijk op schema gezeten. Dit kwam omdat ik de strokenplanning in mijn achterhoofd hield.

AANTAL RESPONDENTEN

De respons op de enquêtes verliep in het begin erg vlot. Nadat ik ongeveer 140 respondenten had behaald liep het aantal respondenten steeds minder snel omhoog. Om toch het aantal respondenten te halen dat nodig was, ben ik met de enquête bij twee Hogescholen en Universiteiten langsgegaan. Vervolgens heb ik de enquêtes handmatig ingevoerd via de link. Dit kostte wel moeite, maar uiteindelijk heeft dit in zijn voordeel gewerkt.

VASTLOPEN TIJDENS SCRIPTIE

Tijdens mijn onderzoek ben ik een aantal keren vastgelopen. Ik vond het voornamelijk lastig om mijn onderzoek te beginnen. Daarom heb ik er voor gekozen om eerst duidelijk te beschrijven welke opbouw ik zou aanhouden. De opbouw heb ik beschreven in één document, om het vervolgens in te gaan invullen. Het beschrijven van de opbouw werkte voor mij erg goed, omdat ik ook hier weer het overzicht had wat ik al af had en wat ik nog moest doen.

HOUDING EN MENING VAN OPDRACHTGEVER

Het grootste probleem waar ik tijdens mijn hele onderzoek tegen aan liep was de mening en houding van de opdrachtgever. Hier had ik vooraf geen rekening mee gehouden en dus ook niet benoemd in mijn plan van aanpak. In mijn plan van aanpak had ik duidelijk benoemd dat ik mij tijdens de stage enkel en alleen zou bezig houden met mijn afstudeeronderzoek. Het was dus niet de bedoeling dat ik mij bezighield met werkzaamheden binnen de organisatie. Tijdens mijn onderzoek kreeg ik sterk het idee dat de opdrachtgever mij had aangenomen om 'taken' uit te voeren. Zo heb ik in het begin van mijn stage een aantal stukken geschreven voor in het Informatie Memorandum en een flyer ontworpen. Na een tijdje kreeg ik het gevoel dat de opdrachtgever erg van mij als stagiaire profiteerde. Vooraf hadden we besproken dat ik een onderzoek zou uitvoeren en dat dit geen meewerkstage was. Vanaf toen ben ik duidelijk geweest en heb ik hem verteld wat ik wel en niet zou uitvoeren, wat goed werkte.



3.4. VERANTWOORDING UREN

In onderstaande tabel verantwoord ik de uren per week die ik heb besteed aan mijn plan van aanpak, afstudeerrapport en reflectieverslag.

Week	Datum	Uren	Wat?	Uitleg
0	20 januari	28	Afstudeervoorstel	Opstellen van het afstudeervoorstel
0	27 januari	15	Afstudeervoorstel	Aanvullen van afstudeervoorstel + nakijken
1	3 februari	18	Afstudeervoorstel + kennismaking	Het laten goedkeuren van het afstudeervoorstel bij het praktijkbureau. Ook de eerste kennismaking met de opdrachtgever
2	10 februari	28	Plan van aanpak	Begonnen met opstellen van PvA
3	17 februari	32	Plan van aanpak	PvA opstellen + eerste gesprek met Paula Borsboom
4	24 februari	35	Plan van aanpak	Eerste intervisiegesprek en opsturen van conceptversie PvA
5	3 maart	38	Plan van aanpak	PvA aanpassen
6	10 maart	28	Plan van aanpak	Definitief PvA ingeleverd
7	17 maart	37	Deskresearch	Begonnen met theoretisch kader over sociaal ondernemingen, Generatie Y en studenten. Goedkeuring PvA door opdrachtgever
8	24 maart	28	Deskresearch	Theoretisch kader uitgewerkt en interne analyse gemaakt
9	31 maart	42	Deskresearch + field research	Theoretisch kader, interne analyse, externe analyse afgerond en operationaliseringschema voor enquête gemaakt
10	7 april	37	Deskresearch	Enquête gemaakt en persoonlijk gesprek met Paula
11	14 april	32	Field research	Enquête online gezet, resultaten verzameld en intervisiegesprek
12	21 april	30	Field research	Enquête online gezet en resultaten verzameld
13	28 april	35	Resultaten + analyse	Uitwerken onderzoeksresultaten + analyse resultaten
14	5 mei	42	Strategieën bepalen	Aan de hand van theorie twee communicatiestrategieën bepalen en deze doorvertalen naar doelstellingen, doelgroep en boodschap
15	12 mei	42	Concept en middelen en –media	Aan de hand van de strategieën twee verschillende concepten bedenken
16	19 mei	40	Middelen en -media	Ontwerpen maken van de middelen en -media
17	26 mei	25	Implementatieplan	Wanneer wordt wat ingezet: tijd, budget en evaluatie bepalen
18	2 juni	46	Conceptversie rapport	Feedbackgesprek met Paula. Conceptversie aanpassen tot definitieve versie
19	9 juni	46	Rapport in orde maken + reflectieverslag	Alles nalopen en controleren + maken van het reflectieverslag



Afbeelding 3: verantwoording uren afstudeeronderzoek

3.5. PROJECTMATIG WERKEN

Tijdens het schrijven van mijn afstudeerrapport heb ik geprobeerd om projectmatig te werken. In het begin van mijn scriptie heb ik bij de hoofdvraag deelvragen bedacht. Aan de hand van fases die ik tijdens mijn scriptie doorliep (onderzoeksfase, adviesfase, realisatiefase en nazorgfase) heb ik de deelvragen opgedeeld. Hierdoor had ik een goed overzicht van wat elkaar wanneer zou opvolgen. Ook had ik houvast doordat ik vooraf een strokenplanning had gemaakt.

3.6. EVALUEREN WERK EN RESULTATEN

GOEDE EN SLECHTE PUNTEN

Tijdens het schrijven van mijn afstudeerrapport heb ik zoveel mogelijk geprobeerd om theorie en resultaten te koppelen. Achteraf kan ik zeggen dat ik erg blij ben dat ik dit gedaan heb en dit tot een mooi resultaat heeft geleid. Door dit gedaan te hebben kon ik namelijk de aanbevelingen niet alleen doen vanuit de resultaten, maar sloten deze ook aan bij de theorie.

Daarnaast heb ik tijdens het ontwerpen van de voorbeelden (website, flyers, acties) de behoeftes en kenmerken van de doelgroep in mijn achterhoofd gehouden. Vooraf vond ik het erg moeilijk om voorbeelden van de flyers, websites en acties te ontwerpen. Door vooraf goed na te denken en creativiteit te gebruiken ben ik erg blij met het eindresultaat.

Wat ik tijdens het maken van mijn afstudeerrapport heb geleerd, is dat ik vertrouwen in mezelf moet hebben. Ik ben iemand die graag goed wil presteren en snel in de stress raakt wanneer ik het even niet onder controle heb. Door mijn verhaal te vertellen tegen anderen, zoals tijdens de interviewgesprekken en individuele gesprekken, kom ik snel tot nieuwe inzichten. Hierdoor heb ik geleerd dat ik gewoon rustig moet blijven, het er met anderen over moet hebben, zodat ik zelf tot nieuwe inzichten kom.

VOLDOENDE NIVEAU

Mijn opgeleverde afstudeerrapport vind ik van goed niveau. Tijdens het schrijven van het rapport heb ik zoveel mogelijk geprobeerd om theorie aan resultaten uit de enquête te koppelen. Dit heeft er toe geleid dat ik het advies vanuit verschillende kanten heb bekeken. Daarnaast heb ik veel moeite en tijd in het afstudeerrapport gestoken. De opdrachtgever was erg blij met de resultaten en vindt de verschillende middelen erg bruikbaar voor zijn organisatie. De communicatiemedewerker heb ik uitgebreid geïnformeerd over de wijze waarop ze het advies en de middelen kan inzetten. Door de positieve reacties die vanuit Croqger kwamen ben ik trots op het eindresultaat.

CREATIEF EN VERNIEUWEND

Tijdens mijn onderzoeksrapport heb ik voornamelijk geleerd dat ik meer kan dan ik vooraf vaak denk. Vooraf dacht ik namelijk dat het theoretische gedeelte mij goed af zou gaan en dat de problemen nog wel zouden komen bij het creatieve gedeelte. Doordat ik zo goed in de opdracht zat, ging het creatieve gedeelte mij gelukkig ook goed af. Het bedenken van de concepten maakte mij zelfs razend enthousiast. Tijdens het bedenken van een tijdelijke actie kwam ik bij het idee van de 'selfie-actie'. Allereerst dacht ik om de actie op te zetten waarbij een selfie werd gemaakt tijdens het uitvoeren van een klus. Aangezien dit erg voor de hand lag, ben ik vanuit een ander perspectief naar de actie

gaan kijken. Het was natuurlijk veel leuker wanneer de student een selfie maakte van de puinhoop in zijn/haar studentenhuis. De foto met de meeste likes krijgt een schoonmaakploeg over de vloer. Door vanuit een ander perspectief te kijken, worden de foto's veel grappiger, waardoor de actie (waarschijnlijk) beter gaat lopen.

VERBETERINGEN

Wat mij tijdens mijn afstudeerstage voornamelijk veel tijd en moeite heeft gekost zijn de discussies met de opdrachtgever. De opdrachtgever zag het liefst gelijk resultaat en wilde dat ik 'taken' zou uitvoeren. Aangezien het tijdens deze afstudeerstage niet de bedoeling was en we dit vooraf duidelijk hadden besproken, heeft me dit veel discussies opgeleverd.

De volgende keer moet ik, tijdens een eerste gesprek met de opdrachtgever, gelijk duidelijk zijn in wat ik wel en niet uitvoer. Hierdoor voorkom ik verkeerde verwachtingen en vervelende situaties, zoals hierboven beschreven. Wel heb ik er van geleerd om voor mij zelf op te komen, zodat de opdrachtgever niet van me profiteerde als stagiaire.

3.7. PERSPECTIEF OPDRACHTGEVER

BRUIKBAARHEID

Als ik vanuit het perspectief van de opdrachtgever naar het resultaat kijk denk ik dat het advies zeker bruikbaar is. De behoeftes en kenmerken van de doelgroep zijn duidelijk in kaart gebracht, waardoor de opdrachtgever weet waar de doelgroep behoefte aan heeft. Om het aantal studenten op Croqer te laten stijgen zijn twee concepten bedacht. De opdrachtgever kan gelijk aan de slag met deze twee concepten. Ook zijn er ontwerpen gemaakt (flyer, website en tijdelijke acties), zodat de opdrachtgever een idee heeft bij de aanbevelingen. Alle aanbevelingen worden onderbouwd aan de hand van resultaten en theorie.

VERVOLGSTAPPEN

Aan de hand van de aanbevelingen en het implementatieplan kan de opdrachtgever beginnen met het inzetten van communicatiemiddelen en –media. Daarnaast wordt er in het afstudeerrapport een aanbeveling gedaan voor een vervolgonderzoek. Dit vervolgonderzoek betreft een mobiele app, aangezien de studenten in de enquête aangaven hier interesse in te hebben. Omdat er tijdens mijn onderzoek niet voldoende data over verzameld zijn, raad ik de opdrachtgever aan dit tijdens een vervolgonderzoek mee te nemen.

3.8. PERSPECTIEF ORGANISATIE

Omdat Croqer haar ambassadeurs heeft verspreid over het hele land, is er voor gekozen om de concepten, communicatiemiddelen en –media hierop aan te passen. Voor de ambassadeurs is het advies om een communicatiehandboek op te stellen. Dit vormt een basis, waardoor de ambassadeurs zelf precies weten hoe ze de doelgroep het beste kunnen bereiken. Daarnaast is er voor de communicatiemedewerker precies opgesteld welke huidige middelen en media er veranderd moeten worden.

Ook is er tijdens het advies rekening gehouden met producten die innovatief zijn. Zo is er bij de tijdelijke actie bedacht dat de studenten zelf kunnen meedenken en –werken. De consument van deze tijd wil namelijk niet alleen ontvanger zijn, maar ook zender. Ze willen zelf kunnen meedenken met bedrijven en daar is goed op ingespeeld.



3.9. PERSPECTIEF VAKGEBIED

TYPEREND VOOR EEN BEDRIJFSCOMMUNICATIESTUDENT

Als bijna afgestudeerde student van de opleiding Bedrijfscommunicatie is het belangrijk dat ik een communicatieprobleem binnen een bedrijf kan oplossen. Hierbij is het belangrijk dat er zowel vanuit de theorie als vanuit de praktijk wordt gekeken naar het probleem. Als communicatiedeskundige is het van belang dat er vanuit deze resultaten een creatieve draai wordt gegeven aan het product dat wordt opgeleverd.

Daarnaast is een BC'er een echte aanpakker. Hiermee bedoel ik dat ik de theorie in praktijk moeten brengen. Denk hierbij aan het schrijven van teksten, ontwerpen van flyers en bedenken van communicatiestrategieën.

Ook het communiceren binnen een bedrijf is als communicatiedeskundige onmisbaar. Door continu op de hoogte te blijven van de gang van zaken binnen het bedrijf kunnen er (bijna) geen misverstanden ontstaan. Het is belangrijk om met collega's te communiceren en samen te werken. Ook is het belangrijk dat een communicatiedeskundige zich professioneel opstelt en secuur werkt. Het komt erg slordig over wanneer er spellingfouten worden gemaakt of wanneer er verkeerd wordt gecommuniceerd wat tot fouten leidt.

EIGEN WERK KENMERKEND VOOR BC'ER

Tijdens mijn afstudeerstage heb ik onderzoek gedaan naar het communicatieprobleem binnen Croqqr. Tijdens deze stage heb ik me verdiept in de theorie en heb ik daarna onderzoek gedaan door het opstellen van een digitale enquête. Vanuit de theorie en de resultaten heb ik twee communicatiestrategieën bedacht. Aan beide strategieën is een creatieve draai gegeven en zijn communicatiemiddelen en –media bedacht. Ik heb een ontwerp gemaakt van de middelen (flyers, website en actie) die worden ingezet.

Tijdens mijn stage heb ik daarnaast laten zien dat ik van aanpakken weet. Een onderzoek doen en daar een afstudeerrapport over schrijven is niet niks. Vandaar dat ik een strakke planning heb gemaakt en mijzelf er toe gezet heb om elke week op schema te liggen. Wanneer ik achter lag op het schema, moest ik van mezelf hard doorwerken.

Ook heb ik tijdens mijn stage geleerd om te blijven communiceren met de opdrachtgever en afstudeerbegeleider. Door wekelijks een gesprek te hebben met de opdrachtgever wist ik precies wat er binnen het bedrijf gebeurde. Daarnaast kon ik wanneer ik vragen had gelijk bij hem terecht. Tijdens het schrijven van mijn afstudeerscriptie heb ik geprobeerd om netjes en secuur te werken. Door vooraf op te schrijven welke zaken allemaal aan bod moesten komen in mijn afstudeerrapport hield ik het overzicht.

BEROEPSKWALITEITEN

Tijdens mijn studie heb ik verschillende competenties ontwikkeld. Allereerst vind ik van mijzelf dat ik goed ben in het schrijven van teksten. Vooral in het eerste en tweede jaar heb ik deze competentie ontwikkeld. Het vak 'journalistiek schrijven' vond ik een erg leuk en inspirerend vak. Toch moet ik eerlijk zeggen dat het schrijven van teksten iets is waar mijn interesse niet ligt. Op dit moment heb ik een bijbaan als werkstudent op een communicatie en marketingafdeling. Tijdens dit werk heb ik voor mezelf duidelijk gekregen dat het schrijven van teksten iets is waar mijn interesse niet ligt.



Waar ik wel interesse voor heb ontwikkeld is de kant van de marketingcommunicatie. Tijdens het vak Marketingcommunicatie en de minor Reclame heb ik mij bezig gehouden met verschillende projecten. Tijdens deze projecten werd er een communicatieprobleem binnen een bedrijf geschetst en was het aan mij en mijn projectgroep de taak om dit probleem op te lossen. Wat mij hier erg aanspreekt, is het verband leggen tussen theorie en praktijk. Ik word er enthousiast van om samen met anderen te brainstormen. Door met anderen te praten raak ik enthousiast en dit brengt mij tot creatieve inzichten.

Daarnaast kan ik van mezelf zeggen dat ik alles graag op orde wil hebben. Ik ben iemand die graag het overzicht heeft en alles tot in de puntjes wil uitwerken. Ik heb geleerd dat deze eigenschap niet alleen voordelen heeft, maar ook nadelen. Soms ben ik net iets te perfectionistisch, waardoor ik niet snel iets uit handen kan geven. Gedurende de studie heb ik dit (gelukkig) steeds meer los kunnen laten.

VOLDOENDE OPGELEID OP VAKGEBIED

Wanneer ik terugkijk op de hele studiekeerperiode, kan ik van mezelf zeggen dat ik veel verschillende competenties heb ontwikkeld. Toen ik aan de studie begon had ik soms het idee dat ik heel breed werd opgeleid en van alles maar een klein gedeelte mee kreeg. Hierdoor kreeg ik het idee dat ik eigenlijk niks precies wist. Tijdens mijn stage in het derde jaar heb ik geleerd dat ik veel meer kan dan ik vooraf had gedacht. De competenties onderzoeken, ontwikkelen en ontwerpen, produceren en evalueren kwamen tijdens mijn stage allemaal aan bod. De ene competentie beheers ik net wat beter dan de andere, maar door de stages kan ik met een gerust hart zeggen dat ik alle competenties voldoende beheers.

Wel heb ik de afgelopen vier jaar gemerkt dat ik af en toe de diepgang miste waar ik naar op zoek ben. Ik heb tijdens deze studie vier geweldige jaren gehad, waarin ik veel geleerd heb. Tijdens deze vier jaren heb ik een goede basis gelegd, maar toch merk ik dat ik er nog niet klaar voor ben om te gaan werken. Vandaar dat ik graag nog verder wil studeren.



BIJLAGEN

AANTEKENINGEN FEEDBACKGESPREKKEN

GESPREK – WOENSDAG 12 FEBRUARI

Het eerste gesprek ging voornamelijk over het communicatieprobleem dat bij de opdrachtgever lag. De opdrachtgever van Croqqr, Rob van de Star, gaf aan dat hij de doelgroep studenten graag wilde onderzoeken.

Tijdens het gesprek met Paula realiseerde ik me dat de doelgroep studenten niet helemaal bij Croqqr paste en er bij andere doelgroepen meer kansen zouden liggen. Aangezien de opdrachtgever de doelgroep studenten toch graag wilde onderzoeken, heb ik hier toch mijn onderzoek op afgestemd.

GESPREK – VRIJDAG 4 APRIL

Dit gesprek ging voornamelijk over de opbouw en vraagstelling van de enquêtevragen. Vooraf had ik de enquête opgestuurd naar Paula. Zij vertelde mij dat het handig is om de enquête op te stellen aan de hand van het operationaliseringsschema.

Operationaliseringsschema afbakenen:

- Persoonlijke kenmerken
- Tijdsbesteding
- Attitude t.o.v. werk
- Vaardigheden en interesses in Croqqr

Daarnaast raadde Paula mij aan om contact op te nemen met Jonas. Aan hem kon ik vragen hoe ik de enquête het beste kon verspreiden onder studenten in Nederland. Daarnaast kon ik aan hem vragen hoe het precies zat met de betrouwbaarheid van de resultaten en de enquête.

MAIL NAAR JONAS – MAANDAG 7 APRIL

Aangezien ik vragen had wat betreft het verspreiden van de enquête heb ik contact opgenomen met Jonas. Hij vertelde mij dat ik bij het verspreiden van de enquête gebruik kon maken van Facebookpagina's die een goede doorsnede van de studentenpopulatie bereiken.

Daarnaast verwees hij mij naar de slides en powerpoints en vertelde hij dat ik voor de betrouwbaarheid gebruik kon maken van een steekproefcalculator op internet.

GESPREK – DINSDAG 13 MEI

Tijdens dit gesprek werden de resultaten van de enquête globaal bekeken. Uit de uitkomsten van de resultaten werden geen duidelijke overeenkomsten tussen de geïnteresseerde studenten en ongeïnteresseerde studenten opgemerkt. Daarom raadde Paula aan om in plaats van overeenkomsten de nadruk te leggen op de behoeftes van de studenten.

GESPREK – WOENSDAG 4 JUNI

Tijdens dit laatste gesprek bespraken Paula en ik de conceptversie van mijn afstudeerrapport. Paula gaf aan dat ze tot nu toe erg tevreden was over de opbouw en inhoud van mijn conceptversie, maar vertelde dat er een aantal zaken aangevuld en/of verbeterd konden worden:



- Leg het verschil tussen sociale en sociaal ondernemer uit.
- Samenvatting is nu teveel geschreven in managementstijl. Zorg er voor dat deze samenvatting een afspiegeling is van je hele afstudeerrapport.
- Conclusie na theoretisch kader.
- Oppassen met het doen van uitspraken die niet 100% zeker zijn. Hier is het beter om te zeggen: 'dit doet vermoeden dat...'
- Doelstellingen SMART formuleren.
- Bij evalueren verwijzen naar de vooraf gestelde doelstellingen.

