

Adviesrapport customer journey

Ambitie JobCafé Groningen



Annique Panman

300454

annique.panman@student.stenden.com

In opdracht van Stenden Hogeschool
School of Media and Technology
Media & Entertainment Management
2017-2018

Begeleid door Afke van der Woud

27 november 2017
Groningen

Samenvatting

Het merk Ambitie van NDC mediagroep heeft een nieuwe strategie en kiest daarbij een crossmediale aanpak. In 2015 heeft er een uitbereiding binnen de kanalen plaatsgevonden middels een evenement, namelijk het Ambitie JobCafé. Het evenement groeit in zowel exposanten als bezoekers en moet daarbinnen vernieuwend blijven en succesfactoren behouden, dit kan door middel van doorlopend onderzoek naar de klantervaringen. Er ontstaat een behoefte vanuit NDC events aan meer inzicht in de ervaring van bezoekers, voor tijdens en na hun reis van het Ambitie JobCafé. Inzicht in de klantervaringen levert relevante kennis op voor keuzes in een later stadium en zorgt ervoor dat klanten terug blijven keren naar de evenementen, wat uiteindelijk leidt tot verhoging van de omzet. Het in kaart brengen van de customer journey map laat zien hoe een bezoeker zich beweegt binnen het evenement en geeft inzicht in de ervaring van bezoekers. Het laat ook vooral zien waar de ervaring een negatieve wending krijgt. Dat is het moment waar NDC events moet ingrijpen.

Het doel van dit onderzoek is: 'het ontwikkelen van een visuele customer journey voor het evenement Ambitie JobCafé Groningen, door inzicht te geven in de klantervaringen van bezoekers, om NDC events een aanbeveling te doen voor de verbetering van contactmomenten tijdens de customer journey'. Vanuit deze doelstelling is de volgende probleemstelling opgesteld: 'Wat zijn de (klant)ervaringen van bezoekers van het evenement Ambitie JobCafé Groningen, met betrekking tot de elementen van de customer journey?'

De probleemstelling die is geformuleerd is open van aard en om deze te kunnen beantwoorden is de kwalitatief verkennende benadering van onderzoek het meest gepast. Data is verkregen middels individuele semigestructureerde interviews, omdat dit vraagg gesprekken zijn waarin de beleving van participanten vooropstaat. Betrouwbaarheid wordt gewaarborgd middels de keuze voor individuele semigestructureerde interviews, de afgenomen pilot van het interview en dataverzameling dat is doorgegaan tot geen nieuwe informatie meer aandiende. De validiteit wordt gewaarborgd middels het bijgevoegde transcriptie van de afgenomen interviews en het gebruik van peer consultation.

De uitgangspunten van dit onderzoek zijn de fasen van de customer journey van Petersen (2016), namelijk awareness, consideration, purchase en loyalty. Daarnaast zijn ook alle contactmomenten tijdens het evenement zelf in kaart gebracht. Aan de hand van de resultaten is de huidige customer journey map voor het Ambitie JobCafé Groningen opgesteld. Opvallend zijn de negatief beoordeelde touchpoints binnen de purchase fase. Dit betreft functionaliteiten op de website van het Ambitie JobCafé en herinnerings- en bevestigingsmails voor de aanmelding van diverse activiteiten binnen het Ambitie JobCafé. Daarnaast zijn er door NDC events op meerder kanalen touchpoints uitgezet. Is gebleken dat er bezoekers zijn die nog nooit van het merk Ambitie hebben gehoord. Wordt het Ambitie JobCafé vergeleken met andere banen evenementen. Is het voor bezoekers niet geheel duidelijk voor wie het evenement precies bedoeld is. Zijn er klachten over de bereikbaarheid, het parkeren, het vinden van de ingang en de bewegwijzering, waardoor de locatie als negatief wordt ervaren.

Op basis hiervan wordt er aan NDC events aanbevolen om het merk Ambitie uit te dragen naar de juiste doelgroep. Waarbij ook meteen duidelijk wordt voor wie het Ambitie JobCafé bedoeld is. Moet de programmering van het Ambitie JobCafé vernieuwend en onderscheidend blijven in vergelijken met andere evenementen. Tot slot moet NDC events de slechte bereikbaarheid, de weinig en betaalde parkeermogelijkheden, het slecht kunnen vinden van de ingang en de ontbrekende bewegwijzering van tevoren duidelijk te communiceren op de website, via sociale media en in de mailing. Deze verbeterpunten leiden allen tot positieve klantervaringen, wat uiteindelijk leidt tot klantloyaliteit.

Unknown: *“An intelligent woman
learns from her own mistakes,
but a wise woman learns from
others.”*

Voorwoord

Ik herinner me nog als de dag van gister hoe ik voor het eerst Stenden Hogeschool binnenstapte. Toentertijd nog bezig met mijn mbo-opleiding. Leren is een proces dat je begint onderaan de ladder. Daar waar ik met mijn mbo-opleiding nog maar enkele treeën omhoog ben gestapt, heb ik tijdens mijn hbo-opleiding Media en Entertainment Management al heuse sprongen gemaakt.

Tijdens de minor Eventmanagement op de Hanze Hogeschool ben ik door een marketingdocent geïnspireerd door een verhaal over de customer journey. Niet alleen zijn manier van vertellen was boeiend, het onderwerp sprak me ook enorm aan. Vanaf dat moment wist ik dat dit het onderwerp voor mijn scriptie zou worden.

Deze scriptie betekent het einde van mijn tijd als Media en Entertainment Management student. Maar het betekent ook weer een stapje hoger op die ladder. En vanaf de plek waar ik nu sta, kan ik met een tevreden blik naar beneden kijken en ben ik stiekem zelfs een beetje trots op wat ik tot nu toe allemaal heb bereikt.

Echter had ik deze scriptie niet kunnen schrijven zonder de hulp van de volgende mensen en ik wil hun daarom allemaal ontzettend bedanken voor hun bijdrage, op wat voor manier dan ook. Als eerste mijn scriptiebegeleider en studietoetscoach Afke van der Woud, die mij uit de brand heeft geholpen en mijn onderzoek keer op keer heeft voorzien van kritische feedback. Het NDC events team; Paulien Simonides, Ruud van den Heuvel, Michiel Wensing, Jildou Heida en Gert Nijmeijer, die de mogelijkheid hebben geboden om mijn onderzoek uit te voeren tijdens het Ambitie JobCafé Groningen. Uiteraard wil ik hun ook bedanken voor de leerzame stageperiode, die wordt verlengd met een half jaar werkervaring. En 'last but not least' mijn lieve vriend, vriendinnen en pap voor alle steun tijdens het proces.

Annikie Panman
Groningen, 27 november 2017

Inhoudsopgave

SAMENVATTING	5
VOORWOORD	7
HOOFDSTUK 1 INLEIDING	13
1.1 NDC MEDIAGROEP	13
1.2 NDC EVENTS	14
1.3 AMBITIE JOBCAFÉ	14
1.4 PROBLEEMANALYSE	15
1.4.1 Aanleiding	15
1.4.2 Doelstelling	15
1.4.3 Probleemstelling	16
1.5 STRUCTUUR VAN HET RAPPORT	16
HOOFDSTUK 2 THEORETISCH KADER	19
2.1 SUCCESVOLLE EVENEMENTEN	19
2.2 KLANTERVARING	20
2.3 CUSTOMER JOURNEY	22
2.3.1 The journey	22
2.3.2 Customer journey analyse	23
2.3.3 Misvattingen	24
2.3.4 The map	24
2.4 DEELVRAGEN	28
HOOFDSTUK 3 METHODOLOGIE	31
3.1 ONDERZOEKSBENADERING	31
3.2 ONDERZOEKSMETHODE	32
3.3 OPERATIONALISATIE	33
3.3.1 Interviewgids	33
3.3.2 Kwaliteit van de resultaten	34
3.4 GEGEVENSVERZAMELING	35
3.5 DATA-ANALYSEMETHODES	36
HOOFDSTUK 4 RESULTATEN EN ANALYSE	39
4.1 AWARENESS	39
4.2 CONSIDORATION	40
4.3 PURCHASE	41
4.4 AMBITIE JOBCAFÉ	42
4.5 LOYALTY	43
HOOFDSTUK 5 CONCLUSIES, AANBEVELINGEN EN DISCUSSIE	45
5.1 CONCLUSIES	45
5.2 AANBEVELINGEN	46
5.3 DISCUSSIE	47
LITERATUURLIJST	49

BIJLAGEN	53
BIJLAGE 1: INTERVIEWGIDS	53
BIJLAGE 2: STEMKAART AMBITIE JOBCAFÉ	56
BIJLAGE 3: RESULTATEN STEMKAART AMBITIE JOBCAFÉ	58
BIJLAGE 4: TRANSCRIPTIE INTERVIEWS	59
BIJLAGE 4: CUSTOMER JOURNEY AMBITIE JOBCAFÉ GRONINGEN	88

Bill Gates: “*Your most unhappy customers, are your greatest source of learning.*”



Hoofdstuk 1 | Inleiding

De communicatie van een merk kan worden vergeleken met een ontzettend goede televisieserie: elke uiting is een aflevering. Elk bedrijf is een mediamagnaat én programmamaker. Bezoekers zijn de hoofdrolspelers en het decor is in dit geval een evenement. De customer journey zorgt ervoor dat de bezoekers gedurende de hele serie geboeid blijven en maakt daarbij inzichtelijk welke content het meest kansrijk is. De on- en offline belevingswereld is de mindset van je publiek, waarbinnen het merk uiteraard relevant is.

Maar de wensen, behoeften en het mediagedrag van het publiek veranderen. Tijdens het oriëntatie- en aankoopproces wordt er door het publiek constant geswitcht tussen on- en offlinekanalen. Het publiek wordt mondiger en expressiever, iedereen wil zich uiten en iedereen wil meedoen. Een crossmediale aanpak is daarbij van belang, omdat het publiek steeds meer platformen en media ter beschikking heeft (Leeuwen, 2012). De truc is om te begrijpen hoe de mindsets en ervaringen van het publiek werken, welke triggers ertussen zitten en door welke kanalen ze bewegen.

1.1 | NDC mediagroep

NDC mediagroep, bekend als Noordelijke Dagblad Combinatie, bestaat sinds 2007. Maar al sinds 1752 circuleren de titels van NDC mediagroep rond binnen Noord-Nederland. Toentertijd bestond NDC mediagroep uit twee verschillende bedrijven, namelijk Hazewinkel Pers en Friese Pers. Hazewinkel kocht in 1888 het Nieuwsblad van het Noorden, de Groningse variant van de krant dat pas sinds 2002 bekend is als Dagblad van het Noorden na een fusie met de Drentse Courant en de Winschoter Courant. De Friese Pers was verantwoordelijk voor de Leeuwarder Courant. De Leeuwarder Courant is opgericht in 1752 door Abraham Ferwerda en is daarmee de oudste krant die nog onder dezelfde naam verschijnt. In 1990 bundelden de bedrijven hun krachten in Noordelijke Dagblad Combinatie. In 2007 vond een fusie plaats, waarna de dagbladen verder gingen onder de noemer NDC mediagroep (NDC mediagroep, n.d.).

De huidige NDC mediagroep is verantwoordelijk voor het uitgeven van drie dagbladen en veertig weekbladen en magazines in Noord-Nederland. NDC mediagroep richt zich op de distributie van relevant nieuws en informatie voor de lezers en het creëren van relevant nieuws en informatie voor adverteerders. NDC Mediagroep is meer dan alleen maar een uitgever, het heeft een breed aanbod aan crossmediale producten en diensten, zowel online als offline. Zo organiseert NDC mediagroep ook evenementen, beurzen en bijeenkomsten om beleving te creëren bij haar merken. Bekende merken van NDC mediagroep zijn: Vanplan.nl, Suksawat, Tweenul.nl, De krant van toen, Sikkom, Wonen&Co, Noordz, Ambitie, Gezondheid&Co en Reis&Co. Bekende bladen van NDC mediagroep zijn: Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden en Friesch Dagblad. De weekbladen zijn lokale huis-aan-huisbladen die nieuws verspreiden binnen de noordelijke samenleving.

Met vestigingen in Leeuwarden, Emmeloord, Assen, Winschoten, Emmen en Groningen is NDC mediagroep één van de grootste communicatiebedrijven van Noord Nederland, met een enorm bereik (NDC mediagroep, n.d.; NDC mediagroep B.V., 2015; R. van den Heuvel, persoonlijke communicatie, 20 januari 2017).

De missie van NDC mediagroep luidt als volgt: *‘NDC mediagroep biedt vanuit een inspirerende, resultaatgerichte werkomgeving relevante lokale en regionale content voor onze inwoners, bedrijven en organisaties (onze doelgroep) in Noord-Nederland waarmee ze elkaar vinden en verbinden.’* (NDC mediagroep, n.d.).

De visie van NDC mediagroep luidt als volgt: *'NDC mediagroep informeert consumenten en ondernemers in Noord-Nederland om ze te verbinden, inspireren en vermaken. We leveren 24 uur per dag content aan consumenten, op de juiste plek, op het juiste moment en in de vorm die de consument op dat moment kiest: via print, online, mobiel, video, digitale schermen en evenementen.'* (NDC mediagroep, n.d.).

1.2 | NDC events

Al 12 jaar onderdeel van NDC mediagroep is NDC events, een klein team dat beurzen en evenementen organiseert in de noordelijke drie provincies. Waar 12 jaar geleden één persoon werd aangesteld om een evenement te organiseren ter ondersteuning van de krant, is het inmiddels uitgegroeid tot een zelf opererende afdeling die de volledige organisatie van evenementen op zich neemt. Het team bestaat uit een coördinator, twee algemene eventmedewerkers, een communicatiemedewerker, een logistiekmedewerker, een verkoper en een wisselend aantal stagiaires (NDC Events, n.d.; R. Van den Heuvel, persoonlijke communicatie, 20 januari 2017).

De missie van NDC events luidt als volgt: *'Ontwikkeling en uitvoering van evenementen in Noord Nederland die toegevoegde waarde (financieel en/of anderszins) voor NDC mediagroep opleveren.'* (NDC events, n.d.).

De visie van NDC events luidt als volgt: *'NDC events is een noordelijk evenementenbureau dat evenementen initieert, produceert en uitvoert. Onze ambitie is om bestaande evenementen uit te bouwen en nieuwe PMC's te realiseren m.n. op de consumentenmarkt.'* (NDC events, n.d.).

NDC events organiseert niet alleen in eigen beheer, maar ook in opdracht voor derden. De evenementen in eigen beheer gaan vaak uit naam van een van de merken van NDC mediagroep. NDC events heeft een flexibele houding en speelt daarmee in op de kansen in de markt. Zowel exposanten (klanten), als bezoekers moeten bij ieder evenement weer worden verrast. Creatief denken en niet bang zijn om te falen, staan hierbij voorop.

De evenementen zijn van belang om aan te sluiten bij de crossmediale producten en diensten die NDC mediagroep levert. De evenementen vergroten de betrokkenheid van de doelgroep bij een merk en creëren een nieuwe beleving bij het merk. Evenementen van NDC Events zijn: Wonen&Co de Beurs, Dagblad van het Noorden LenteFair, Leeuwarder Courant NaZomerFair, Ambitie JobCafé, Trendship, Leef Event powered by Gezondheid&Co, Nieuwbouw/Verbouw XL, Memores, Reis&Co event en de Occasionsshow's in het Noorden (NDC Events, n.d.; R. Van den Heuvel, persoonlijke communicatie, 20 januari 2017).

1.3 | Ambitie JobCafé

Het merk Ambitie is het grootste online onafhankelijke arbeidsmarkt-platform van Noord-Nederland waarop werkzoekenden en werkgevers elkaar kunnen vinden. Ambitie biedt werkzoekenden een relevant onlinenetwerk van werkgevers waarmee zij kunnen identificeren of het aanbod past bij hun perceptie van werk. Ambitie biedt vacatures, interessante werkgevers en relevante content over de arbeidsmarkt en de werkgelegenheid in Noord-Nederland. Het doel van Ambitie is om het arbeidsmarktklimaat in Noord-Nederland aantrekkelijk te maken en te houden, voor nu en in de toekomst. Ambitie heeft naast het online platform de mogelijkheid om de arbeidsmarkt onder de aandacht te brengen in de dag- en weekbladen van NDC mediagroep. Hierdoor wordt het bereik van Ambitie en de aangesloten werkgevers vele malen groter. Inmiddels zijn er zo'n 7.000 werkzoekenden en zo'n 900 bedrijven bij Ambitie.nl aangesloten (Ambitie, n.d.; L. Klompstra, persoonlijke communicatie, 15 augustus 2017).

De missie van Ambitie luidt als volgt: *‘Studenten, opleiders, werkzoekenden en werkgevers het ultieme ontmoetingsplein bieden om ambities met ambities te verbinden.’*
(Ambitie, n.d.).

Vanuit het merk Ambitie wordt door NDC events sinds 2015 jaarlijks het Ambitie JobCafé georganiseerd. Het JobCafé wordt op een laagdrempelige manier ingericht, waarin vraag en aanbod elkaar ontmoeten. Van MBO- tot WO achtergrond, iedereen is welkom. In 2015 werd het eerste Ambitie JobCafé georganiseerd in de oude drukfabriek op het kantoor van NDC mediagroep in Groningen. Een klein aantal van 15 werkgevers en zo’n 1.000 werkzoekenden vonden elkaar hier en vormden matches. Na twee jaar in de oude drukfabriek is de locatie ontgroeid en verhuisd het Ambitie JobCafé dit jaar naar de Martinikerk in Groningen. Daarnaast is afgelopen april de eerste Friese editie van het Ambitie JobCafé geweest in de grote kerk te Leeuwarden en zal ook hieraan een vervolg worden gegeven. Tijdens het Ambitie JobCafé Leeuwarden verzamelden 30 werkgevers zich. Het evenement werd bezocht door zo’n 800 werkzoekenden. Ook hier is de locatie al weer te klein en daarom vindt de volgende editie plaats in de lobby van het WestCord WTC Hotel in Leeuwarden. In december vindt de eerste Drentse editie plaats in de JENS vesting in Emmen (Ambitie, n.d.; L. Klompstra, persoonlijke communicatie, 15 augustus 2017).

1.4 | Probleemanalyse

1.4.1 | Aanleiding

NDC mediagroep is aan het ontwikkelen en kiest daarbij voor een crossmediale aanpak. Het merk Ambitie van NDC mediagroep heeft een nieuwe strategie en richt daarmee haar pijlen ook op die crossmediale aanpak. Sinds 2015 heeft er een uitbreiding binnen de kanalen plaatsgevonden middels een evenement, namelijk het Ambitie JobCafé. NDC events is verantwoordelijk voor het organiseren van dit evenement. Het Ambitie JobCafé is een evenement dat groeit, zowel in het aantal bezoekers als het aantal exposanten en het breidt uit naar andere locaties in Noord-Nederland. Naast de Groningse editie, is er afgelopen voorjaar de eerste Friese editie geweest en zal in het najaar de eerste Drentse editie plaatsvinden. Het evenement moet binnen deze groei vernieuwend blijven en succesfactoren behouden. De ervaring van klanten speelt hierbij een grote rol. Het is hierbij van belang dat organisaties begrijpen hoe klantverwachtingen en –ervaringen kunnen worden verbeterd op alle momenten van contact (Nenonen et al., 2008).

Doorlopend onderzoek is van belang om vernieuwend te blijven. Binnen de evenementen van NDC events wordt er geen doorlopend onderzoek gedaan naar de verwachtingen en ervaringen van klanten. Het gevolg hiervan is een gemis aan inzicht in de klantervaringen van bezoekers van het Ambitie JobCafé. Inzicht in de klantervaring levert relevante kennis op voor keuzes in een later stadium en zorgt dat klanten terug blijven keren naar de evenementen, wat uiteindelijk leidt tot verhoging van de omzet.

Er ontstaat een behoefte vanuit NDC events om meer inzicht in de ervaring van bezoekers, voor, tijdens en na hun reis door het Ambitie JobCafé Groningen te krijgen. Het in kaart brengen van de customer journey map laat zien hoe een bezoeker zich beweegt binnen een evenement en geeft inzicht in de ervaringen van bezoekers. Het laat ook vooral zien waar de ervaring een negatieve wending krijgt. Dit is het moment waar NDC events moet ingrijpen.

1.4.2 | Doelstelling

Het doel van dit onderzoek luidt als volgt:

Het doel van dit onderzoek is het ontwikkelen van een visuele customer journey voor het evenement Ambitie JobCafé Groningen, door inzicht te geven in de klantervaringen van bezoekers, om NDC events een aanbeveling te doen voor de verbetering van contactmomenten tijdens de customer journey.

1.4.3 | Probleemstelling

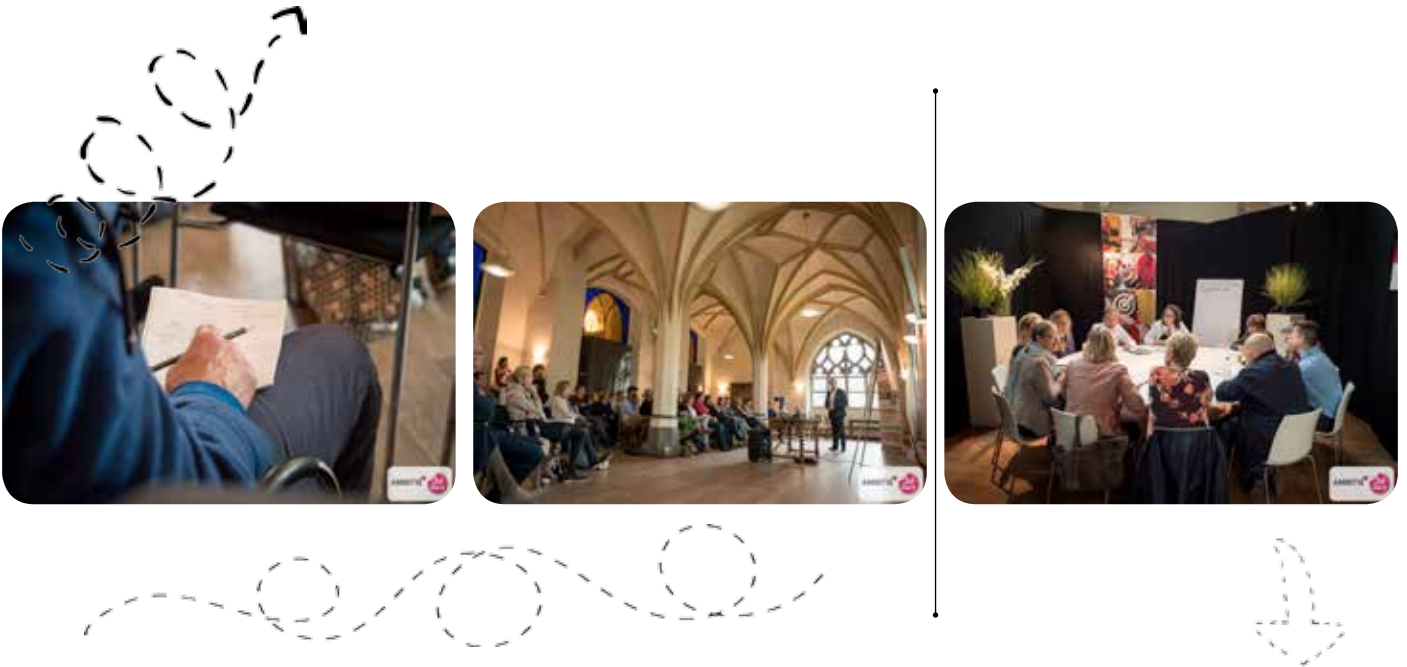
De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Wat zijn de (klant)ervaringen van bezoekers van het evenement Ambitie JobCafé Groningen, met betrekking tot de elementen van de customer journey?

1.5 | Structuur van het rapport

Het rapport is al volgt opgebouwd. Hoofdstuk 2 bestaat uit het theoretisch kader, dat zich richt op de customer journey en klantervaringen. De customer journey wordt uitgelegd door een blik te werpen op het verleden en definities te geven. Vervolgens wordt er gekeken naar de reis en hoe deze moet worden geanalyseerd. Misvattingen worden uitgesloten, waarna alle onderdelen van de visuele kaart aan bod komen. Vervolgens wordt er gekeken naar de definitie van klantervaringen en de bijbehorende begrippen zoals klanttevredenheid, servicekwaliteit en merkervaring. Aan het einde van hoofdstuk 2 worden de deelvragen beschreven, passend bij de probleemstelling van dit onderzoek. In hoofdstuk 3 wordt de methode van onderzoek beschreven met de bijbehorende onderzoeksinstrumenten. In de operationalisatie wordt beschreven hoe de juiste data wordt verzameld om antwoord te kunnen geven op de deelvragen en uiteindelijk de probleemstelling. De interviewgids wordt uitgelegd aan de hand van de fasen van de customer journey. Er wordt beschreven hoe de kwaliteit en de validiteit is gewaarborgd. En vervolgens hoe data is verzameld en geanalyseerd. In hoofdstuk 4 komen de resultaten van het uitgevoerde onderzoek aan bod. Deze zijn uitgeschreven aan de hand van de fasen van de customer journey en volgens onderverdeeld in de elementen customer journey map, ervaringen en relatie. In hoofdstuk 5 worden de conclusies gepresenteerd, waarna een aanbeveling aan NDC events wordt gedaan. Hoofdstuk 5 wordt gevolgd door een literatuurlijst en de bijlagen.

Jeffrey Gitomer: “*Customer satisfaction is worthless. Customer loyalty is priceless.*”



Hoofdstuk 2 | Theoretisch kader

2.1 | Succesvolle evenementen

Volgens Jolles (2016) komen er steeds meer evenementen op de markt en is het daarom als organisator van belang een eigen evenement zo succesvol mogelijk te houden (Jolles, 2016).

Volgens Nassar & Visser (2016) bevatten succesvolle evenementen gecombineerd de volgende onderdelen; een aantrekkelijke bestemming, persoonlijke benadering, sensationele ervaring, goede balans tussen zakelijk en vrijetijd, aanbieder van service op een (inter)nationaal niveau, meetbaar return on investment, optimale processen, kwaliteitsfaciliteiten, co-creatie en duurzaamheid.

Een persoonlijke benadering en een betekenisvolle ervaring zijn cruciaal, op zowel online- als offlinekanalen. De kracht zit volgens Nassar & Visser (2016) in het combineren van beide. Een sterke face-to-face benadering is belangrijk voor het opbouwen van een vertrouwelijke relatie en dit creëert een sterke merkervaring, inspiratie, innovatie en kennisuitwisseling (Nassar & Visser, 2016).

Nassar & Visser (2016) en Jolles (2016) benoemen trends die waarde toevoegen aan de persoonlijke ervaring tijdens een evenement.

- Stap als organisator in de schoenen van de bezoeker en doorloop de customer journey. Binnen ieder on- en offlinekanaal moet een betekenisvolle ervaring worden neergezet die merkervaring, inspiratie, innovatie en kennis bevat. Bereik bezoekers op een persoonlijk en professioneel niveau en sta online betrokkenheid en co-creatie toe (Nassar & Visser, 2016).
- Nieuwe positionering technologie maakt het mogelijk om gepersonaliseerde en relevante content direct op elke individuele bezoeker over te brengen. Zo worden bezoekers alleen op de hoogte gesteld van hetgeen dat zij willen weten (Nassar & Visser, 2016).
- Co-creatie is actieve samenwerking tussen alle stakeholders dat leidt tot het creëren van relevante content voor het programma van een evenement. Co-creatie kan zowel voor, tijdens als na een evenement afspelen en kan met behulp van diverse on- en offlinekanalen worden ingezet. Een belangrijk doel van co-creatie is het leren van elkaar tijdens het proces (Nassar & Visser, 2016).
- Het meten van data met diverse meetinstrumenten zowel voor, tijdens als na een evenement, om later van te leren. Keuzes in een later stadium kunnen worden gebaseerd op de verkregen data (Jolles, 2016).

Jolles (2016): *'Create a personal event journey from door to door'*. Een evenement begint voor een bezoeker bij het besluit om te komen en de laatste herinnering zal zijn ver nadat het evenement is afgelopen. Het is volgens Jolles (2016) als organisator van belang om bezoekers van een evenement te verwelkomen als groep, maar iedere bezoeker te zien als individu. De persoonlijke ervaring kan worden gecreëerd in de vorm van een reis. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van tools die waarde toevoegen; bezoekers moeten het gevoel krijgen dat het hun investering waard is geweest.

Het uittekenen van alle stappen van een klant, tijdens zijn interactie met een bedrijf, is een krachtige manier om de klantervaring te verbeteren en een persoonlijke benadering te creëren (Richardson, 2016). Via verschillende interacties en op verschillende kanalen en media ontstaan complexe customer journeys. Lemon & Verhoef (2016) stellen dat er daarvoor begrip van klantervaring en customer journey moet worden genomen.

2.2 | Klantervaring

Het aanbieden van een mooi product of dienst is tegenwoordig niet meer voldoende. Bedrijven moeten concurreren op een complexer niveau door het creëren van een sterke klantervaring tijdens alle stappen binnen het aankoopproces en door het managen van klantverwachtingen en klantbeoordelingen (Klaus, 2015). In een trendrapport van de Amsterdam RAI staat beschreven dat het huidige evenementenpubliek tijdens een evenement een vlekkeloze en spannende ervaring verwacht die waarde creëert, content bevat, contacten oplevert, technologieën bevat en return on investment oplevert. De return on investment moet binnen een online- of offline-evenement even groot zijn. Elementen zoals aanraken, ruiken, proeven, zien en horen versterken de ervaring bij offline evenementen en elementen zoals makkelijk te gebruiken, handige tijdframes, gepersonaliseerde instellingen en conversaties versterken de ervaring bij online evenementen (Jolles, 2016).

Volgens Klaus (2015) ligt de uitdaging bij bedrijven om een 'niet-te-overtreffen' klantervaring over te brengen in alle fasen van het aankoopproces (voor, tijdens en na) en om te voldoen aan klantverwachtingen en klantbeoordelingen. Klantervaring beheeren is een proces van tijd, dat bedrijven de mogelijkheid biedt te leren van keuzes, fouten en kansen. Klantervaringen kunnen variëren in diepte en lengte en de beoordeling van klanttevredenheid en kwaliteit. Bij onderzoek naar klantervaringen worden de verwachtingen van klanten en hun actuele gedrag gemeten, hierbij behoren klanttevredenheid, klantloyaliteit en consumentengedrag (Klaus, 2015). Deze begrippen worden in de volgende deelhoofdstukken uitvoerig beschreven.

Schmitt (1999) introduceert een veelzijdige kijk op de klantervaring en identificeert vijf soorten ervaringen: zintuigelijke, affectieve, cognitieve, fysieke en sociale ervaringen. Verhoef et al. (2009) definieert klantervaringen ook als een veelzijdige constructie en specificeert dat klantervaringen complex van aard zijn in de cognitieve, affectieve, emotionele, sociale en fysieke reactie van een klant naar een bedrijf. Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009) introduceren het begrip merkervaring en omschrijven dit als subjectieve, interne consumentenreacties en gedragsreacties die worden veroorzaakt door merk gerelateerde stimuli die deel uitmaken van het ontwerp van een merk. Ze benoemen dat merkervaring bestaat uit vier dimensies: zintuigelijk, affectief, intellectueel en gedragsmatig. De Keyser et al. (2015) omschrijft klantervaring als volgt: *'comprised of the cognitive, emotional, physical, sensorial, spiritual, and social elements that mark the customer's direct or indirect interaction with (an)other market actor(s)'*. Dus alle dimensies van de ervaring die als directe en indirecte interactie samenkomen tot één ervaring.

Over het algemeen wijzen onderzoeken uit dat de totale klantervaring een complexe constructie is die cognitieve, emotionele, gedragsmatige, zintuigelijke en sociale aspecten omvat (Schmitt, 1999; Verhoef et al, 2009; Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Keyser et al, 2015). Een klantervaring bestaat dus uit specifieke aspecten en uit contactmomenten tussen de klant en een bedrijf die touchpoints genoemd kunnen worden. Een klantervaring is opgebouwd uit een collectie touchpoints uit de verschillende fasen van het aankoopproces. Lemon & Verhoef (2016) concluderen dat: *'Overall, we thus conclude that customer experience is a multidimensional construct focusing on a customer's cognitive, emotional, behavioral, sensorial, and social responses to a firm's offerings during the customer's entire purchase journey'*.

Volgens Lemon & Verhoef (2016) geeft geen enkel onderzoek duidelijk weer hoe de complexe constructie van klantervaring eruitziet. In hun onderzoek maken ze dit duidelijk aan de hand van de aspecten die onder klantervaring vallen; klanttevredenheid, servicekwaliteit, relatiemarketing, merkervaring en klantbetrokkenheid. Deze begrippen worden hieronder uitvoerig beschreven. Echter is er volgens Lemon & Verhoef (2016) breder onderzoek nodig om echt een duidelijk beeld te krijgen.

Samenvattend, klantervaring is een complexe constructie die focust op cognitieve, emotionele, gedragsmatige, zintuigelijke en sociale reacties van klanten naar een bedrijf tijdens het gehele

aankoopproces (voor, tijdens en na). Volgens Lemon & Verhoef (2016) bestaat klantervaring uit een combinatie van de volgende onderdelen klanttevredenheid, servicekwaliteit, relatiemarketing, merkervaring en klantbetrokkenheid. Volgens Klaus (2015) worden de verwachtingen van klanten en hun actuele gedrag gemeten, waarbij de aspecten klanttevredenheid en klantloyaliteit horen.

Klanttevredenheid

Volgens Lemon & Verhoef (2016) is klanttevredenheid een aspect die focust op de klant zijn cognitieve beoordeling van een ervaring. Klantervaring verruimt het concept van klanttevredenheid, wat leidt tot een rijkere weergave van de ervaring.

Een belangrijk onderdeel van het begrijpen en beheren van klantervaringen is het vermogen om de reacties van klanten te beoordelen. Een manier om dit te beoordelen is via klanttevredenheid. Klanttevredenheid is een gevolg van de vergelijking van de daadwerkelijke prestatie, met de verwachting van de klant. Deze kan als positief of negatief worden ervaren. Klanttevredenheid en andere benaderingen om de klant percepties binnen klantervaring te beoordelen, dienen als aanvulling voor het begrijpen van de klantervaring en dienen als basis voor de meting ervan (Lemon & Verhoef, 2016).

Servicekwaliteit

Volgens Lemon & Verhoef (2016) wordt servicekwaliteit beschouwd als een voorwaarde van klantervaring tijdens een customer journey. Volgens Kunst, Lemmink & Prins (1995) heeft servicekwaliteit betrekking op vooraf bepaalde specificaties, zoals richtlijnen, standaarden en normen die een goede dienstverlening vanuit een bedrijf naar een klant toe garanderen. Deze richtlijnen, standaarden en normen zijn gebaseerd op wensen van een klant. Zo doende wordt ook wel omschreven dat de servicekwaliteit moet voldoen aan de verwachting van een klant. Kwaliteit is het verschil tussen verwachtingen en ervaringen van de klant. Wordt de verwachting overtroffen, dan levert een bedrijf excellente kwaliteit. Schiet de ervaring te kort ten opzichte van de verwachting, dan ontstaat er een kwaliteitskloof. Een positief verschil tussen de verwachtingen en ervaringen leidt tot een hoge klanttevredenheid (Kunst, Lemmink & Prins, 1995).

Relatiemarketing

Volgens Lemon & Verhoef (2016) wordt relatiemarketing gerelateerd aan klantervaring, omdat het invloed heeft op de vervolgstap van een klant. Verbintenis binnen de relatie van een klant met een bedrijf, zou een gevolg kunnen zijn van de ervaring. Vertrouwen, zoals de betrouwbaarheid en welwillendheid van een bedrijf, kan worden beschouwd als een aspect die de ervaring van een klant niet direct beïnvloed binnen een customer journey. Een goede klantervaring kan echter alleen vertrouwen opleveren. Dat vertrouwen beïnvloed de ervaring omdat het de cognitieve inspanning en aandacht vermindert. De beoordeling van een relatie wordt beïnvloed door middel van het halo-effect. Bij een halo-effect overheerst één element positief, waardoor andere elementen door de beoordelaars ook als positief worden ervaren (Lemon & Verhoef, 2016).

Merkervaring

Volgens Lemon & Verhoef (2016) heeft eerder onderzoek uitgewezen dat klantervaring – en in het bijzonder merkervaring – zich onderscheidt van andere merkgerichte concepten zoals merkbetrokkenheid en merkverbondenheid. Merkervaring wordt door Lovelock & Wirtz (2006) omschreven als een ervaring van een klant die op specifieke en betekenisvolle manier wordt gevormd. Er is vaak weinig verschil tussen producten en diensten, behalve de naam van het merk of bedrijf.

Klantbetrokkenheid

Lemon & Verhoef (2016) zien klantbetrokkenheid als onderdeel van klantervaring, vanwege de specifieke interactieve touchpoints. Klantbetrokkenheid is de mate waarin een klant in contact komt met een bedrijf, zowel houding- als gedragsgericht. Deze betrokkenheid vormen de specifieke touchpoints (interacties) binnen een customer journey en resulteren in cognitieve, emotionele, gedrags-, sensorische en sociale reacties van klanten. Kanalen en touchpoints bevatten interactiviteit en bieden meerdere opties voor een klant om in contact te komen met een bedrijf.

Klantloyaliteit

Loyaliteit is toewijding aan een land, doel of persoon. Binnen zakelijke context omschrijven Lovelock & Wirtz (2006) loyaliteit als: *'de bereidheid van de klant om gedurende langere tijd zaken te doen met een bedrijf, de producten of diensten op regelmatige basis af te nemen en het bedrijf bij vrienden en familie aan te raden'*. Merkloyaliteit omvat ook nog voorkeuren, voorliefde en toekomstige intenties van een klant (Lovelock & Wirtz, 2006)

Volgens Oliver (1999) doorlopen klanten vier fasen binnen klantloyaliteit. Fase één is cognitieve loyaliteit waarbij een klant eerst op basis van bepaalde kenmerken en merk verkiezen boven het andere. Fase twee is affectieve loyaliteit waarbij een klant voorliefde voor een merk ontwikkeld op basis van herhaaldelijk tevredenstellend gebruik. Fase drie is conatieve loyaliteit waarbij een klant aan een merk is toegewijd. De vierde fase is volledige klantloyaliteit waarbij een klant een merk consistent blijft aanschaffen (Oliver, 1999).

2.3 | Customer Journey

In 1984 verscheen het artikel 'Designing Services That Deliver van Shostack' in Harvard Business Review. In dit artikel wordt voor het eerst inzicht getoond, hoe vanuit een klantperspectief, contactmomenten als proces in kaart kunnen worden gebracht en wat vanuit een bedrijf nodig is om een klant maximaal tevreden te stellen. Dit wordt gedaan aan de hand van een 'blueprint map' (Shostack, 1984). Tseng, Qin Hai & Su (1999) hebben dit onderwerp verder uitgewerkt in het artikel 'Mapping customers' service experience for operations improvements'. Bitner, Ostrom & Morgan (2008) geven hier een toevoeging aan met het artikel over service blueprinting, waarin een format wordt gegeven voor het uitwerken van de dienstverlening van een bedrijf. Volgens Petersen (2016) is er vanaf toen, binnen de marketing, het begrip customer journey mapping ontstaan.

De customer journey wordt door Petersen (2016) omschreven als: *'Een customer journey, zoektocht of klantreis, is een weergave van de interactie met een klant binnen koop- en serviceprocessen.'* Door Trotter & Heijtel (2016) als: *'De customer journey is de 'reis' die de klant aflegt bij het afnemen (of wijzigen) van een product of dienst.'* Door Grocki (2014) als: *'A customer journey map is a visual or graphic interpretation of the overall story from an individual's perspective of their relationship with an organization, service, product or brand, over time and across channels'*. Kortom, een visuele weergave van een pad met een begin- en eindpunt die (potentiele) klanten bewandelen wanneer ze in aanraking komen met een product of service van een bedrijf (Samson, Granath & Alger, 2017).

Specifiek op evenementen gericht omschrijven Wiegerink en Peelen (2013) de customer journey als weergave van hoe bezoekers van een evenement zich door de verschillende omgevingen bewegen. De organisator van een evenement is verantwoordelijk voor de customer journey van de bezoekers. Deze moet vloeiend verlopen en contactmomenten moeten onderling verbonden worden en elkaar versterken.

2.3.1 | The journey

De customer journey map is een tool voor het voorspellen, ontwerpen en visualiseren van de gehele ervaring van klanten. Het helpt een bedrijf te begrijpen welke reis een klant maakt vanaf zijn eerste behoefte naar een product of service, hoe en klant de concurrentie uitsluit, waarom de keuze wordt gemaakt voor een bedrijf, hoe het aankoopproces van het product of service verloopt en het gebruik en/of hergebruik proces van het product of service. De customer journey map verklaart wat klanten proberen te doen, welke barrières zij tegenaanlopen en hoe ze zich voelen na ieder contactmoment met een product of service van een bedrijf (Richardson, 2016). De customer journey map heeft als doel om klanten beter te begrijpen en te verbinden aan het bedrijf (SuiteCX, 2016). Een customer journey map schetst de reis vanuit het oogpunt van de klant (Samson, Granath & Alger, 2017).

Om een aansluitende en relevante ervaring te kunnen bieden voor iedere klant, op ieder kanaal en tijdens ieder contactmoment, moeten bedrijven toegang hebben tot de interesses en het gedrag van klanten (Sweetwood, 2016). Hiervoor moeten contactmomenten worden onderzocht en vervolgens worden aangepast om kansen te vergroten (Richardson, 2016). Een prettige en consistente klantervaring langs verschillende kanalen is belangrijk voor het aantrekken en behouden van klanten (Leeuwen, 2012).

Volgens SuiteCX (2016) start een onderzoek naar de customer journey bij de huidige customer journey van een bedrijf, die doormiddel van revisie wordt aangepast. Volgens Minkser (2015) start een onderzoek naar de customer journey bij een merkbelofte; wat verwacht een klant van een merk. Na de merkbelofte volgt de bepaling van de reis en hoe deze het beste kan worden gepersonaliseerd.

Petersen (2016) heeft stappen geformuleerd die moeten worden doorlopen bij het in kaart brengen van de customer journey map:

1. Het doel en de uitgangspunten vaststellen: Wie gaat de kaart gebruiken? Wat is hun kennis en betrokkenheid? Waarvoor wordt de kaart gebruikt? Wat is het doel? Tot welk detail niveau mag de kaart gaan? Moet het proces beschreven worden? Wat is de scope? Is de reis helder gedefinieerd? Wat is het start- en eindpunt? Is de reis compleet? Vanuit welk perspectief wordt gewerkt? Wordt er een projectplan opgesteld?
2. Het format kiezen van de customer journey: Kies een format dat past bij de specifieke kenmerken van de organisatie, producten en/of diensten en doelgroep. Kies daarbij de onderdelen die ingevuld moeten worden: doelen, beleving, taken, modus, kanalen, etc.
3. Doelgroep definiëren (aan de hand van persona's): Stel aan de hand van doelgroeponderzoek vast op welke klant(en) de reis is gericht.
4. Uitwerken van de journey (in een format): Werk alle stappen in de journey tot in detail uit door in de huid te kruipen van de klant. Deze uitwerking kan op verschillende manieren; samen met personen uit de doelgroep de journey doorlopen, door middel van interviews de journey in detail bespreken, samen met deskundige collega's de journey doorlopen of op basis van aanvullende research en/of interviews met collega's.
5. Verwerken van de journey in een visuele map: Geef de reis visueel weer in een compact format.

(Petersen, 2016).

Leeuwen (2012) slaat stap één en twee over en hanteert een andere volgorde voor het in kaart brengen van de customer journey map. Volgens Leeuwen (2012) moeten er eerst ervaringen, problemen en ergernissen van een klant worden vastgesteld tijdens het oriëntatie- en aankoopproces. Vervolgens kunnen kanalen en contactmomenten in kaart worden gebracht. Daarna moeten klanten gedefinieerd worden in persona's. Uiteindelijk wordt dit vertaald naar nieuwe oplossingen in een customer journey map. Een goede toevoeging is om de reis te onderbouwen met diepgaand (klant)onderzoek, maar de kosten hiervan zijn hoog (Leeuwen, 2012).

Dit onderzoek richt zich op de vraag wat de huidige ervaring van de bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen is en hoe deze bezoekers zich door de customer journey bewegen, daarom zal alleen worden gekeken naar stap vier en stap vijf van Petersen (2016) over het in kaart brengen van de customer journey.

2.3.2 | Customer journey analyse

Na het in kaart brengen van de huidige customer journey, dus na stap 5, moet een bedrijf schetsen hoe de 'ideale' reis eruitziet. Verschillen tussen de huidige reis en de 'ideale' reis moeten worden omgezet in veranderingen. Deze moeten worden doorgevoerd om de klantervaring te verbeteren. Volgens Lemon & Verhoef (2016) wordt er tijdens de analyse van een customer journey gekeken naar hoe klanten interacties hebben via verschillende touchpoints en hoe klanten zich bewegen door de verschillende fasen van de reis. Samson, Granath & Alger (2017) werken in hun onderzoek verschillende scenario's uit, waarbij de huidige en de 'ideale' reis in kaart wordt gebracht.

Volgens SuiteCX (2016) zorgt het in kaart brengen van de customer journey voor omzetverbetering of kostenbesparingsmogelijkheden. Na het vaststellen van de problemen moeten verbeterpunten worden doorgevoerd over de verschillende afdelingen van een bedrijf waarbij communicatie en tevredenheid voorop staat (SuiteCX, 2016).

De customer journey map moet ook concurrentievoordeel opleveren, omdat concurrerende bedrijven te maken hebben met dezelfde barrières. Het uit de weg ruimen van deze barrières, biedt kansen. Het verbeteren van de kleine interacties is essentieel voor het ontdekken van unieke inzichten voor de competitive advantage voor de volledige customer journey (Richardson, 2016).

2.3.3 | Misvattingen

Binnen onderzoek naar de customer journey, zijn er een aantal aspecten die niet verkeerd geïnterpreteerd moeten worden. Richardson (2016) stelt dat alle individuele contactmomenten binnen de customer journey als geheel moeten worden gezien en door de ogen van de klant. Ieder contactmoment moet niet als losstaande kracht worden gezien (Richardson, 2016; Leeuwen, 2012).

Volgens Minsker (2015) is een grote misvatting dat de customer journey als lineaire wordt gezien. Echter heeft een klant contact met een bedrijf op allerlei tijdstippen, via allerlei (online of offline) kanalen en op allerlei manieren. Een bedrijf moet deze verschillende uitgangspunten meenemen. Vanwege de trends en ontwikkelingen worden klantreizen steeds verfijnder en persoonlijker. Personalisatie gaat over het begrijpen van de klant, technologie is een hulpmiddel voor het geven van inzicht in gegevens van klanten (Minsker, 2015).

SuiteCX (2016) benoemt dat de customer journey map geen momentopname is, maar een doorgaande ontwikkeling. Omdat de klanten en bedrijven veranderen, veranderen ook de klantervaringen.

2.3.4 | The map

Stap 5 van Petersen (2016) is het verwerken van de customer journey in een visuele kaart. Het weergeven van de reis in een compact format. Volgens Grocki (2014) moet de gehele visuele customer journey map in ieder geval de volgende onderdelen bevatten, namelijk persona's, een tijdlijn, communicatie, emoties, touchpoints, kanalen en omgevingen.

Persona's

Door Petersen (2016) wordt een persona omschreven als: *'Een persona is een karakterisering van een bepaald type gebruiker'*. Een persona wordt gedefinieerd als fictieve typering aan de hand van demografie, behoeften, biografie en voorkeuren. Er kunnen ook uiterlijke kenmerken aan een persona worden toegekend aan de hand van een afbeelding. Een minimaal aantal persona's moeten worden opgesteld aan de hand van een doelgroeponderzoek (Petersen, 2016).

Volgens Grocki (2014) zijn persona's karakters die passen bij een bedrijf en die de behoeften, doelen, gedachten, gevoelens, meningen, verwachtingen en pijnpunten van klanten weergeven (Grocki, 2014). Persona's moeten worden neergezet als realistische en geloofwaardige personen met naam, afbeelding en sociaal-demografische factoren (Klaar, 2014).

Hendriks & Peelen (2013) omschrijven persona's als volgt: *'Personas are representations of archetypical users; they bring "people to life" in minds of the people who use them'*. Persona's zijn fictieve, gedetailleerde archetypische beschrijvingen van bestaande klanten, die als voorbeeld dienen voor een heel cluster aan klanten. Het archetype heeft een naam en een gezicht en er wordt nauwkeurig aangegeven welke motieven, doelen en gedragingen het type heeft. Dit resulteert in een overeenstemming binnen klanten van een bedrijf en het vormt de basis voor empathisch gedrag (inlevingsvermogen) van een bedrijf naar haar klanten. Het doel van het beschrijven van persona's is een klant tot leven brengen en niet langer in statistische termen te beschrijven.

Persona's kunnen visueel en tekstueel worden omschreven en worden bijgevoegd bij de visuele customer journey. Het beschrijven van persona's is stap drie van het in kaart brengen van de customer journey map van Petersen (2016). Voor het omschrijven van persona's is een uitgebreid doelgroep onderzoek nodig, wat buiten dit onderzoek ligt. Binnen dit onderzoek ligt de focus op stap vier en stap vijf van Petersen (2016).

Tijdslijn

Een tijdslijn kan worden weergegeven in tijd of in fases (Grocki, 2014). Volgens Petersen (2016) zijn er vier fasen die een klant doorloopt binnen een customer journey, namelijk awareness, consideration, purchase en loyalty. Deze fasen kunnen worden weergegeven in de visuele kaart van stap 5.

- Awareness (en bereik): Een klant peilt zijn behoefte naar een product of dienst en krijgt dit helder door herkenning en bewustwording. Diverse kanalen bevatten content en een klant wordt geïnspireerd een customer journey aan te gaan. Voor een bedrijf is dit de fase van bereik.
- Consideration (en engagement): Een klant vergelijkt en overweegt producten en diensten aan de hand van content dat inhoudelijk advies biedt en komt tot een oordeel.
- Purchase (en nurture): Een klant is overtuigd en heeft vertrouwen in een product of dienst en gaat over tot aankoop. De behoefte aan service is binnen deze fases het grootst.
- Loyalty (en engagement en nurture): Een klant is tevreden, er ontstaat loyaliteit. Dit leidt tot de aankoop van meerdere producten of diensten, waardoor een klant een trouwe klant wordt. De bevestiging en betrokkenheid is binnen deze fase hoog.

(Petersen, 2016).



Bron: Petersen (2016)

Communicatie

Communicatie refereert naar mensen die interactie hebben, op een manier dat in ieder geval een van de betrokken partijen de boodschap begrijpt. Een bericht is een verzameling symbolen (woorden en signalen) die doelgericht zijn geordend voor degenen die ze verzenden of ontvangen (Turow, 2014).

Volgens Turow (2014) was massacommunicatie een aantal jaren geleden vooral afhankelijk van de grootte en samenstelling van het publiek dat een boodschap ontving. Echter, de komst van meer en meerdere soorten kanalen heeft geleid tot fragmentatie van het publiek. Fragmentatie van het publiek wordt door Turow omschreven als: *'the process of dividing audience members into segments based on background and lifestyle in order to send them messages targeted to their specific characteristics'*. Massacommunicatie onderscheidt zich nu van andere soorten communicatie, niet om grootte van het publiek, maar op de manier hoe content van de gecommuniceerde boodschap is gemaakt (Turow, 2014).

Interpersoonlijke communicatie wordt door Turow (2014) omschreven als: *'a form of communication that involves two or three individuals signaling to each other using their voices, facial and hand gestures, and other signs (even clothes) to convey meaning'*. Gemedieerde interpersoonlijke communicatie is een speciaal type interpersoonlijke communicatie, die assistentie vereist van een medium. Een medium is een technisch systeem dat helpt bij de verzending, distributie of ontvangst van een boodschap (Turow, 2014).

Emoties

Volgens Fitcher & Wisniewski (2015) beïnvloedt een emotie de kwaliteit en de ervaring van een klantervaring. Emoties worden door Boswijk & Peelen (2008) omschreven als: *'Emoties zijn een ongewilde, onbedoelde niet weloverwogen manier van omgaan met de buitenwereld (...)'*. Volgens Wiegerink & Peelen (2013) zijn er zeven basis emoties, waarvan een combinatie gevoeld wordt; verassing, angst, kwaadheid, bedroefdheid, walging, minachting en blijheid. Binnen de customer journey geven emoties een gevoel aan bij een bepaalde interactie (Grocki, 2014). Volgens Lemon & Verhoef (2016) bevatten klantervaringen positieve of negatieve houdingen, emoties en/of gedrag.

Volgens Klaus (2015) spelen emoties een kritische rol bij consumentengedrag. Keuzes van een consument worden ondersteund door het onderscheid in het koopgedrag en consumeergedrag, waarin het gebruik van een product of dienst de uiteindelijke keuze van de consument bepaalt.

Binnen dit onderzoek worden emoties bij een interactie weergegeven aan de hand van drie kleuren, namelijk groen, oranje en rood. Groen staat voor positief, oranje voor neutraal en rood voor negatief.

Touchpoints

Een touchpoint wordt door Petersen (2016) omschreven als: *'Customer touchpoints zijn alle, aan het merk gekoppelde, (potentiële) klantcontact momenten. Van start tot finish. Zo kunnen (potentiële) klanten een onderneming online of in een advertentie vinden, worden de ratings en reviews gelezen, wordt de website bezocht, wordt er gewinkeld in een fysieke wereld, of is er contact met de klantenservice.'* Een touchpoint is een klantactie en interactie met het bedrijf; het geeft aan wat de klant aan het doen is (Grocki, 2014). Een touchpoint wordt door Samson, Granath & Algar (2017) omschreven als een moment waarop een klant in contact komt met de product of dienst.

Volgens Lemon & Verhoef zijn er vier soorten touchpoints, namelijk merk-erkend, partner-erkend, klant-erkend en sociaal/extern-erkend. Een klant kan met elke soort touchpoint een interactie hebben in elke fase van de reis. Afhankelijk van het product en/of de dienst én de customer journey, kan de sterkte of het belang van de touchpoint verschillen in elke fase. Zodra een touchpoint door een bedrijf is geïdentificeerd en geanalyseerd, kan een bedrijf bepalen hoe de touchpoint beïnvloed wordt.

- Merk-erkende touchpoints: ontworpen, beheerd en onder controle van een bedrijf. Deze bevatten alle merkeigen media (websites, reclame-uitingen, sociale media, etc.) en gecontroleerde elementen van de marketingmix (producten, verpakkingen, service, prijs, etc.).
- Partner-erkende touchpoints: ontworpen, beheerd en gecontroleerd door een bedrijf en één of meerdere partners, zoals marketingbureaus, distributiepartners en communicatiekanalen.
- Klant-erkende touchpoints: maken deel uit van de algehele klantervaring maar heeft een bedrijf, de partners of anderen geen invloed op.
- Sociaal/extern-erkende touchpoints: andere externe touchpoints die de klantervaring beïnvloeden, zoals andere klanten, 'peer' invloeden, onafhankelijke informatiebronnen, omgevingen, etc. Klanten worden voornamelijk beïnvloed door anderen tijdens de eerste fase van de reis of als verbruik plaatsvindt bij of direct na aankoop, zoals bijvoorbeeld met evenementen.

(Lemon & Verhoef, 2016)

Touchpoints worden binnen de visuele kaart weergegeven als alle interacties, die binnen de verschillende fasen van de reis aan bod komen. En kunnen worden gemerkt door een positieve, neutrale of negatieve emotie.

Kanalen

Volgens Grocki (2014) zijn kanalen de plek waar een interactie (touchpoint) plaatsvindt binnen de customer journey. Het aantal kanalen waarop klanten kunnen worden bereikt is aan het groeien. Kanalen kunnen worden ingezet in alle fasen van het aankoopproces. Hoe meer kanalen er zijn, hoe meer kanalen door een klant moeten worden vergeleken en doorgenomen, voor er een keuze gemaakt kan worden (Veen, 2015). Het is mogelijk om tijdens een touchpoint meerder kanalen tegelijk in te zetten of open te stellen (Grocki, 2014).

Volgens Veen (2015) kan er onderscheid worden gemaakt in onlinekanalen en offlinekanalen. Het gebruiken van zowel offline- als onlinekanalen heet de crosschannel-benadering (Petersen, 2016). Volgens Nassar & Visser (2016) is het gewoonlijk dat organisatoren, bezoekers en standhouders, informatie delen via on- en offlinekanalen voor, tijdens en na een evenement. Het is tegenwoordig standaard dat iedereen overal en altijd verbonden is. De technologie waarmee we in verbinding staan met elkaar is aan het veranderen. Matchmaking (binding van klanten en merken) en het ongeremd delen van ervaringen, inspiratie, innovatie en kennis is in opkomst.

Veen (2015) omschrijft hoe verschillende kanalen de klantervaring kunnen omarmen en helpen om klanten te voorzien van informatie, services en/of specifieke producten. Klanten zijn niet homogeen en hun behoeften zijn gevarieerd (Veen, 2015). Volgens Lemon & Verhoef (2016) is de kanaalkeuze van een klant een onderzoek op zich. Binnen eerdere onderzoeken naar kanaalkeuzes is er gekeken naar de keuzes van kanalen binnen meerdere fasen van de customer journey (De Keyser, Scherpers & Konus, 2015; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Deze onderzoeken worden doorgaans afgenomen middels enquêtes. Opvallende uitkomsten binnen deze onderzoeken zijn dat klanten op een bepaald kanaal zoeken en op een ander kanaal kopen. Showrooming en webrooming zijn hier begrippen van. Bij showrooming zoekt een klant in de winkel en koopt online. Bij webrooming zoekt een klant online en koopt in de winkel (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2008). Daarnaast richten onderzoeken zich op de voor- en nadelen en kosten van kanalen. Door technologische ontwikkelingen en de verspreiding van kanalen, krimpt het onderscheid in voordelen en kosten tussen kanalen. Daarnaast is het mobiele kanaal, een opkomend kanaal. Volgens Lemon & Verhoef (2016) is er weinig informatie beschikbaar over mobiele kanalen. Er ontstaat verwarring over een mobiel, of deze kan worden gezien als kanaal of als apparaat waarop verschillende kanalen kunnen worden gebruikt. Mobiele versies van kanalen zijn vaak anders ingericht dan de desktopversies van kanalen. Daarnaast wordt door bedrijven op mobiele apparaten tijd- en locatiegevoelige reclame en promoties en gepersonaliseerde marketingaanbiedingen gedaan. Dit maakt dat een mobiel wel kan worden gezien als touchpoint en niet als kanaal (Lemon & Verhoef, 2016).

Omgevingen

De omgeving waarin een klant zich bevindt tijdens zijn contact met een bedrijf is van grote invloed op het ervaringsproces. Een omgeving kan bij een klant leiden tot angst en daarmee tot terugtrekking, leiden tot aanpassing of leiden tot ontlopen of opzoeken. Het positief of negatief beoordelen van een omgeving hangt af van de bewegingsruimte, de controle over een situatie en het beheersen van risico's (Wiegerink & Peelen, 2013).

De fysieke omgeving wordt door Boswijk & Peelen (2008) omschreven als: *'De werkelijk bestaande omgeving. De omgeving beïnvloedt de mens. Door middel van design en architectuur wordt er invloed uitgeoefend op de bezoeker of gast.'* En de virtuele omgeving wordt door Boswijk & Peelen (2008) omschreven als: *'De schijnbaar bestaande omgeving, beter bekend als een digitale omgeving. Een omgeving waarin wij door media, mobiele telefoon en televisie communiceren en kennis uitwisselen. Er is sprake van convergentie van media. Deze is in belang toegenomen sinds de opkomst van het internet en de mobiele telefoon. Mensen communiceren grote delen van de dag via allerlei media met elkaar.'*

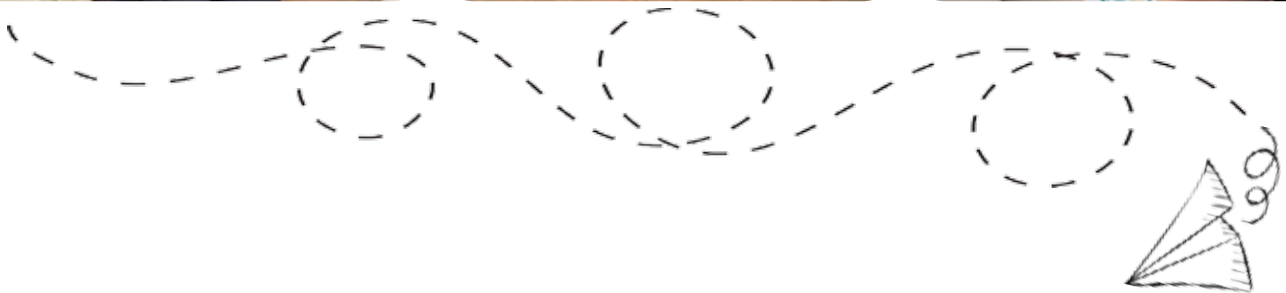
De ideale omgeving wordt door Wiegerink & Peelen (2013) omschreven als een omgeving die coherent (georganiseerd), te begrijpen (duidelijk), complex (variatie van elementen) en tot op zekere hoogte mysterieus (nieuwsgierigheid geprikkeld) is. Deze vier onderdelen moeten uiteraard verbonden zijn met elkaar.

2.4 | Deelvragen

Aan de hand van het theoretisch kader, zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- Hoe ziet de huidige customer journey van het Ambitie JobCafé Groningen eruit?
 - Tijdlijn
 - Communicatie
 - Emoties
 - Touchpoints
 - Kanalen
 - Omgevingen
- Wat zijn de ervaringen van bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen?
 - Klantervaringen
 - Klanttevredenheid
 - Servicekwaliteit
 - Merkervaring
- Welke relatie hebben de bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen met het merk Ambitie?
 - Relatiemarketing
 - Klantbetrokkenheid
 - Klantloyaliteit

Stephan Covey: *“If we keep doing what we’re doing, we’re going to keep getting what we’re getting.”*



Hoofdstuk 3 | Methodologie

3.1 | Onderzoeksbenadering

Het doel van dit onderzoek is: *'het ontwikkelen van een visuele customer journey voor het evenement Ambitie JobCafé Groningen, door inzicht te geven in de klantervaringen van bezoekers, om NDC events een aanbeveling te doen voor de verbetering van contactmomenten tijdens de customer journey'*.

Binnen dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een praktijkgerichte benadering, omdat het probleem zich binnen de organisatie bevindt. Als onderdeel van de NDC mediagroep, is NDC events het brein achter de tientallen evenementen die jaarlijks worden georganiseerd. De bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen ervaren voorafgaand, tijdens en na het evenement verschillende touchpoints met de organisatie, maar hier wordt op dit moment nog geen onderzoek naar gedaan. Dit is een gemis aan inzicht in de klantervaringen van bezoekers van het Ambitie JobCafé. Inzicht in de klantervaring levert relevante kennis op voor keuzes in een later stadium en zorgt dat klanten terug blijven keren naar het evenement. Het in kaart brengen van de customer journey laat zien hoe een bezoeker zich beweegt binnen een evenement en geeft inzicht in de ervaringen van bezoekers. Het laat ook vooral zien waar de ervaring een negatieve wending krijgt. Dit is het moment waar NDC events moet ingrijpen.

De probleemstelling die is geformuleerd is open van aard en om deze te kunnen beantwoorden is de kwalitatief verkennende benadering van onderzoek het meest gepast. Met behulp van kwalitatief onderzoek kunnen namelijk problemen in en van situaties, gebeurtenissen en personen beschreven en geïnterpreteerd worden (Baarda, 2014). Belevingen, betekenissen en ervaringen staan binnen dit onderzoek centraal en moeten leiden tot nieuwe inzichten (Verhoeven, 2011; Baarda, 2014). Dit onderzoek is verkennend van karakter omdat de uitkomsten doorzocht worden op frequenties, samenhangen en/of verschillen, met als doel om tot een passende verklaring of theorie te komen (Baarda, 2014). De houding van de onderzoeker is open en flexibel (Verhoeven, 2011). Het doel van kwalitatief onderzoek is het door ontwikkelen van (nieuwe) ideeën (Baarda, 2014). Er worden geen cijfermatige gegevens verzameld en er wordt geen causaal verband gezocht (Verhoeven, 2011). Uitgewerkte gespreks- en/of observatieverslagen vormen het uitgangspunt van de analyse (Baarda, 2014).

3.2 | Onderzoeksmethode

Petersen (2016) omschrijft dat er diverse methoden van onderzoek mogelijk zijn voor het uitwerken van de customer journey in een format, namelijk samen met personen uit de doelgroep de journey doorlopen, middels interviews de journey in detail bespreken, samen met deskundige collega's de journey doorlopen of op basis van aanvullende research en/of interviews met collega's (Petersen, 2016). Daarnaast wordt een onderzoeksmethode gekozen op basis van criteria van de methode, maar is het ook afhankelijk van de opdrachtgever, de mogelijkheden en beperkingen van de locatie, de afbakening van de populatie en steekproef, de hoeveelheid tijd en geld, etc. (Verhoeven, 2011).

De meest passende methode voor het verzamelen van data en voor het beantwoorden van de deelvragen is middels individuele semigestructureerde interviews, omdat individuele semigestructureerde interviews vraaggesprekken zijn waarin de beleving van de participant vooropstaat (Verhoeven, 2011). Het doel van individuele semigestructureerde interviews is om de mening van participanten over een bepaald onderwerp boven tafel te krijgen (Gramsbergen-

Hoogland & van der Molen, 2008). Daarnaast beschikken individuele semigestructureerde interviews over een vragenlijst of lijst met onderwerpen, maar heeft de onderzoeker de vrijheid om het interview aan te passen aan de antwoorden die worden gegeven, indien nodig een vraag toe te voegen of te laten vervallen en/of de volgorde van de vraagstelling te veranderen (Gramsbergen-Hoogland & van der Molen, 2008; Verhoeven, 2011). Als de onderzoeker maar zoveel mogelijk informatie over het onderwerp verkrijgt (Gramsbergen-Hoogland & van der Molen, 2008). Deze manier van interviewen staan een combinatie van structuur en flexibiliteit toe, wat past bij de houding van de onderzoeker (Verhoeven, 2011). Binnen dit onderzoek wordt er gebruikgemaakt van een tweegesprek, dus de onderzoeker heeft een interview met één persoon.

3.3 | Operationalisatie

De uitgangspunten voor dit onderzoek zijn de fasen van de customer journey, namelijk awareness, consideration, purchase en loyalty. Hieronder wordt kort beschreven wat de verschillende fasen van de customer journey inhouden. Daarnaast zijn ook alle contactmomenten tijdens het evenement zelf aan het licht gekomen, dit wordt benoemd onder 'het evenement'.

- Awareness: Een klant peilt zijn behoefte naar het evenement. Dit wordt concreet zodra behoeftes worden herkend en de klant er bewust van wordt.
- Consideration: Het evenement wordt door de klant overwogen en vergeleken met andere (vergelijkbare) evenementen, aan de hand van informatie verkregen via verschillende kanalen. Er wordt uiteindelijk een oordeel geveld.
- Purchase: De klant is overtuigd, heeft vertrouwen in het evenement en besluit te komen.
- Loyalty: De vierde fase vindt pas plaats na afloop van het evenement. Het betreft een tevreden klant en er ontstaat loyaliteit.

Binnen dit onderzoek worden de volgende deelvragen beantwoordt.

1. *Hoe ziet de huidige customer journey van het Ambitie JobCafé Groningen eruit?*

De eerste deelvraag richt zich op de inrichting van de huidige customer journey, aan de hand van de tijdlijn, communicatie, emoties, touchpoints, kanalen en omgevingen. Hieronder wordt kort beschreven wat er binnen dit onderzoek met deze begrippen wordt bedoeld.

- Tijdlijn: de vier fases die een klant doorloopt tijdens de customer journey.
- Touchpoints: alle interacties binnen de reis die een klant met het bedrijf heeft.
- Kanalen: de plek, zowel online als offline, waar een interactie (touchpoint) plaatsvindt binnen de customer journey.
- Omgevingen: de fysieke of virtuele omgeving waarin een klant zich bevindt.
- Emoties: het positieve, neutrale of negatieve gevoel bij een touchpoint.
- Communicatie: de soort communicatie (massacommunicatie en (gemedieerde) interpersoonlijke communicatie) van een bericht die naar het publiek wordt verzonden.

Het antwoord op deze deelvraag kan worden weergegeven in een visuele customer journey map, gebaseerd op het Ambitie JobCafé Groningen. Een customer journey map is een visuele weergave van de reis met een begin en eindpunt die (potentiele) klanten bewandelen wanneer ze in aanraking komen met een product of service van een bedrijf. Deze heeft betrekking op alle fasen van de customer journey, inclusief het evenement zelf. De tijdlijn geeft aan welke fases de bezoekers doorlopen en wat voor tijdsbestek daaraan verbonden is. De touchpoints geven aan welke contactmomenten een bezoeker heeft gehad voor en tijdens het evenement, en op welke kanalen en in welke omgevingen. De contactmomenten na afloop van het evenement worden weergegeven als verwachting. De emotie geeft aan of het contactmoment een positief, neutraal of negatief gevoel oproept bij de bezoeker. En de communicatie geeft aan of het contactmoment verzonden is naar een individueel persoon of een massa aan mensen. Een interview vraag die betrekking heeft op de tijdlijn en de touchpoints in de awareness fase is: 'Wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?'. Een interviewvraag die betrekking heeft op de kanalen en omgevingen in de consideration fase is: 'Via welke kanalen heeft u meer informatie over het evenement opgezocht?'. Een interviewvraag die betrekking heeft op emoties tijdens de purchase

fase is: 'Hoe beoordeeld u de kwaliteit van de website van het Ambitie JobCafé?' Een interviewvraag die betrekking heeft op de communicatie binnen de purchase fase is: 'Heeft u van tevoren contact opgenomen met de organisatie van het Ambitie JobCafé?'.

2. *Wat zijn de ervaringen van bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen?*

De tweede deelvraag richt zich op de ervaringen van bezoekers binnen de huidige customer journey, aan de hand van klantervaringen, klanttevredenheid, servicekwaliteit en merkervaring. Hieronder wordt kort beschreven wat er binnen dit onderzoek met deze begrippen wordt bedoeld.

- **Klantervaring:** cognitieve, emotionele, gedragsmatige, zintuiglijke en sociale reacties van klanten naar een bedrijf tijdens het aankoopproces.
- **Klanttevredenheid:** een positief of negatief gevolg van de vergelijking met de daadwerkelijke prestatie, met de verwachting van de klant.
- **Servicekwaliteit:** vooraf bepaalde specificaties (richtlijnen, standaarden en normen) die een goede dienstverlening naar de klant toe garanderen.
- **Merkervaring:** ervaring van de klant met een merk, die zich op een specifieke en betekenisvolle manier heeft gevormd.

Het antwoord op deze deelvraag heeft betrekking op alle fasen van de customer journey, inclusief het evenement zelf. Klantervaringen geven alle reacties van bezoekers weer. Klanttevredenheid geeft aan of de verwachting van de bezoeker voldoet aan de daadwerkelijke prestatie. De beoordeling van de servicekwaliteit tijdens eventuele contactmomenten. Merkervaring geeft aan of bezoekers bekend zijn met het merk Ambitie en hangt daar een tijdsbestek aan. Een interviewvraag die betrekking heeft op klanttevredenheid tijdens de purchase fase is: 'Wat waren uw verwachtingen van het Ambitie JobCafé?'. Een interviewvraag die betrekking heeft op servicekwaliteit tijdens het evenement zelf is: 'Hoe beoordeelt u de servicekwaliteit van het Ambitie JobCafé?'.

3. *Welke relatie hebben de bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen met het merk Ambitie?*

De derde deelvraag richt zich op de relatie die bezoekers hebben met het merk Ambitie, aan de hand van klantloyaliteit, klantbetrokkenheid en relatiemarketing. Hieronder wordt kort beschreven wat er binnen dit onderzoek met deze begrippen wordt bedoeld.

- **Relatiemarketing:** verbintenis binnen de relatie van een klant met het bedrijf.
- **Klantbetrokkenheid:** de mate waarin een klant, zowel houding- als gedragsgericht, in contact komt met een bedrijf.
- **Klantloyaliteit:** de bereidheid van een klant om gedurende langere tijd zaken te doen met een bedrijf, de producten of diensten op regelmatige basis af te nemen en het bedrijf bij vrienden of familie aan te raden.

Het antwoord op deze deelvraag heeft betrekking op de awareness, purchase en loyalty fase van de customer journey. Relatiemarketing zegt iets over de verbintenis die een bezoeker heeft of gaat krijgen met het merk. Klantbetrokkenheid zegt iets over de mate van betrokkenheid van de klant met het evenement. En klantloyaliteit geeft aan of de verbintenis met het merk voor een langdurige periode is. Een interviewvraag die betrekking heeft op relatiemarketing binnen de awareness fase is: 'Wat is uw relatie met het merk Ambitie?'. Een interviewvraag die betrekking heeft op klantbetrokkenheid binnen de purchase fase is: 'In hoeverre heeft u zelf kunnen bijdragen aan de inhoud van het Ambitie JobCafé?'. Een interviewvraag die betrekking heeft op klantloyaliteit binnen de loyalty fase is: 'Bent u bereid om langer zaken te doen met het merk Ambitie?'.

3.3.1 | Interviewgids

Aan de hand van de bovenstaande fasen, deelvragen en elementen zijn gespreksonderwerpen voor het interview geformuleerd. Deze gespreksonderwerpen zijn omgezet in een interviewgids. De interviewgids is bijgevoegd in bijlage 1. In de interviewgids wordt als eerste de context van het interview uitgelegd, gevolgd door een introductie. Daarna komen in volgorde de volgende thema's aan bod: awareness, consideration, purchase, het evenement en loyalty. Het interview wordt afgesloten met een dankwoord en een afsluiting.

In tabel 1 is beschreven met welke interviewvragen, antwoord wordt gegeven op de verschillende deelvragen.

<i>Tabel 1</i>					
Deelvraag	Interviewvragen				
	Awareness	Considoration	Purchase	Event	Loyalty
Deelvraag 1	4	9 + 10 + 11	14 + 15 + 16	22 + 23	27 + 28
Deelvraag 2	5 + 6 + 7	9 + 10	12 + 13	18 + 19 + 20 + 21 + 24	28
Deelvraag 3	8		17		25 + 26 + 28

3.3.2 | Kwaliteit van de resultaten

Validiteit is de geldigheid van het onderzoek en in welke mate het vrij is van systematische fouten, betrouwbaarheid is een voorwaarde voor het bepalen van de validiteit van onderzoek. Door critici wordt kwalitatief onderzoek als niet betrouwbaar maar meer valide beschouwd, wegens de open benadering is er geen afgebakende setting die bij herhaling voor dezelfde resultaten zorgt. Daarnaast zou de generaliseerbaarheid niet voldoende zijn, vanwege een selecte steekproef en een kleine omvang. En begripsvaliditeit is onvoldoende omdat de beleving van participanten centraal zou staan (Verhoeven, 2011). Echter is er binnen dit onderzoek wel gestreefd naar een zo betrouwbaar en valide mogelijk onderzoek, omdat er rekening wordt gehouden met de criteria.

De betrouwbaarheid binnen dit onderzoek is gewaarborgd door de volgende voorwaarden:

- De keuze voor individuele semigestructureerde interviews verhoogt de betrouwbaarheid, omdat deze zijn voorzien van structuur waardoor binnen ieder interview dezelfde onderwerpen aanbod komen en in verschillende interviews dezelfde vragen worden gesteld.
- Voorafgaand aan het onderzoek is een pilot (proefinterview) afgenomen met twee medewerkers van NDC events. Deze pilot heeft plaatsgevonden op donderdag 12 oktober 2017. Uit dit pilot is gebleken dat sommige interviewvragen nog te onduidelijk waren. Er zijn daarom wijzigingen aangebracht in de formulering van de interviewvragen.
- Hoe groter de steekproef van de onderzoekseenheden, hoe betrouwbaarder het onderzoek. Echter is statistische generalisatie binnen kwalitatief onderzoek niet belangrijk, dus is een kleinere groep automatisch een logische keuze (Verhoeven, 2011). In dit geval is de populatie waarover uitspraken worden gedaan ook niet groot en zal daarom gestreefd worden naar een zo hoog mogelijk aantal participanten en wordt er data verzameld net zolang tot er geen nieuwe informatie meer aandient. Het streven was om 8 participanten te interviewen op basis van de demografische gegevens geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Uiteindelijk zijn er 12 participanten geïnterviewd.

Validiteit is de geldigheid van het onderzoek en in welke mate het vrij is van systematische fouten betreft het meetinstrument en de onderzoeksgroep. Binnen dit onderzoek is gestreefd naar interne validiteit door het zo goed mogelijk beantwoorden van de probleemstelling. Er is zo objectief mogelijk naar het onderzoek gekeken (Verhoeven, 2011).

De validiteit binnen dit onderzoek is gewaarborgd door de volgende voorwaarden:

- De interviews zijn opgenomen middels opnameapparatuur. Deze zijn omgezet in een transcript en toegevoegd in bijlage 4 van dit onderzoek. Deze registratie van informatie voorkomt een vertekend beeld (Verhoeven, 2011).
- Er is gebruik gemaakt van peer consultation, waarbij derden vrijblijvend en onafhankelijk een collegiale dienst hebben bewezen door het lezen van de informatie. Deze peer consultation heeft plaatsgevonden op 22 november 2017. Dit is gedaan door twee personen die niet bekend waren met het onderwerp van het onderzoek. Er is door deze twee personen tijdens het lezen van het onderzoek diverse feedback genoteerd. Deze feedback is toegepast waar nodig.

3.4 | Gegevensverzameling

Er is gekozen voor een groep participanten die een goede afspiegeling zijn van de totale populatie, door te selecteren op geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De populatie binnen dit onderzoek zijn alle bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen. Tijdens het Ambitie JobCafé Groningen waren er in totaal 1157 bezoekers. Van de gehele populatie is het geslacht, leeftijd en opleidingsniveau niet bekend, omdat de inschrijving voor het Ambitie JobCafé op emailadres gaat. Echter maakt NDC events gebruik van een stemkaart, welke is bijgevoegd in bijlage 2, die bezoekers na afloop van hun bezoek kunnen invullen. Op deze stemkaart konden bezoekers geslacht, leeftijd en opleidingsniveau invullen. Deze stemkaart is ingevuld door 153 bezoekers. Daarnaast zijn de participanten van het interview ook gevraagd naar hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, zodat een vergelijking kan worden gemaakt tussen de participanten van het onderzoek en een grotere groep bezoekers om een uitspraak te kunnen doen over de representativiteit.

De interviews zijn afgenomen tijdens het evenement Ambitie JobCafé Groningen op woensdag 18 en donderdag 19 oktober van 10:00 tot 17:00 uur. De locatie van het evenement was de Martinikerk te Groningen. Er is gebruik gemaakt van verzadiging, waarbij dataverzameling is doorgegaan tot geen nieuwe informatie meer aandiende. Er is uiteindelijk bij 12 participanten een interview afgenomen. Alle interviews zijn afgenomen in een tweegesprek en opgenomen met opnameapparatuur. Deze opnames zijn naderhand omgezet in een transcript en toegevoegd aan dit onderzoek als bijlage 4.

Tabel 2 laat de verdeling van demografische gegevens zien, onder participanten, de stemkaarten en de totale populatie. Het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau onder de participanten is bij toeval gelijkmatig verdeeld. De helft van de participanten was man en de andere helft was vrouw. Daarnaast was de helft tussen de 17 en 42 jaar oud en de andere helft tussen de 43 en 67 jaar oud. Het opleidingsniveau is keurig verdeeld in MBO, HBO en WO. Uit de stemkaarten blijkt dat er meer vrouwen dan mannen op het Ambitie JobCafé aanwezig waren. Daarnaast waren er meer personen in een leeftijdscategorie van 17 t/m 42 jaar oud. Meer dan de helft van de bezoekers was HBO opgeleid.

<i>Tabel 2</i>			
	<i>Participanten</i>	<i>Stemkaarten</i>	<i>Populatie</i>
Geslacht			
Man	6 (50%)	69 (45%)	Onbekend
Vrouw	6 (50%)	84 (55%)	Onbekend
Totaal	12 (100%)	153 (100%)	1157 (100%)
Leeftijd			
17 t/m 42 jaar	6 (50%)	80 (52%)	Onbekend
43 t/m 67 jaar	6 (50%)	73 (48%)	Onbekend
Totaal	12 (100%)	153 (100%)	1157 (100%)
Opleiding			
Basisonderwijs	0 (0%)	0 (0%)	Onbekend
Voortgezet onderwijs	0 (0%)	7 (5%)	Onbekend
<u>MBO</u>	4 (33,3%)	28 (18%)	Onbekend
<u>HBO</u>	4 (33,3%)	81 (53%)	Onbekend
<u>WO</u>	4 (33,3%)	37 (24%)	Onbekend
Totaal	12 (100%)	153 (100%)	1157 (100%)

3.5 | Data-analysemethodes

De transcriptie van de interviews is geanalyseerd en omgezet in resultaten, om vervolgens tot een conclusie te komen. Het analyseren van de data is gebeurd aan de hand van een aantal stappen.

Tijdens het eerste keer doornemen van de transcriptie is data meteen gegroepeerd, namelijk in de verschillende fasen van de customer journey. Vervolgens is gekeken naar de relevantie van de data en is data dat niet van toepassing was weggelaten. Synoniemen zijn samengevoegd. Daarna is binnen iedere fase van de customer journey data onderverdeeld in de thema's: customer journey, ervaringen en relatie. Deze thema's zijn gebaseerd op de elementen uit de verschillende deelvragen van dit onderzoek. Onder de customer journey vallen alle elementen die bij de customer journey map horen, namelijk de tijdlijn, communicatie, emoties, touchpoints, kanalen en omgevingen. Hieruit kan de huidige customer journey in kaart worden gebracht. Onder ervaringen vallen de elementen klantervaringen, klanttevredenheid, servicekwaliteit en merkervaring. Hieruit kunnen de ervaringen van bezoekers met de huidige customer journey in kaart worden gebracht. Onder relatie vallen de elementen relatiemarketing, klantbetrokkenheid en klantloyaliteit. Hieruit kan de betrokkenheid van bezoekers met de huidige customer journey in kaart worden gebracht. Daarna zijn de belangrijkste gegevens bovenaan gezet en verbanden gelegd. Hieruit zijn resultaten in het volgende hoofdstuk genoteerd.

Unknown: *"The customer is
always right."*



Hoofdstuk 4 | Resultaten en Analyse

Binnen dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

- Hoe ziet de huidige customer journey van het Ambitie JobCafé Groningen eruit?
 - Tijdlijn
 - Communicatie
 - Emoties
 - Touchpoints
 - Kanalen
 - Omgevingen
- Wat zijn de ervaringen van bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen?
 - Klantervaringen
 - Klanttevredenheid
 - Servicekwaliteit
 - Merkervaring
- Welke relatie hebben de bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen met het merk Ambitie?
 - Relatiemarketing
 - Klantbetrokkenheid
 - Klantloyaliteit

Onder iedere fase staan de volgende begrippen, namelijk customer journey map, ervaringen en relatie. Deze begrippen zijn gebaseerd op de deelvragen van dit onderzoek. Onder het begrip customer journey map worden de resultaten van de onderdelen van de kaart in die fase uitgelegd, namelijk de emoties, touchpoints, kanalen en omgevingen. Onder het begrip ervaringen worden de resultaten van de elementen klantervaringen, klanttevredenheid, servicekwaliteit en merkervaring in die fase uitgelegd. Onder het begrip relatie worden de resultaten van de elementen relatiemarketing, klantbetrokkenheid en klantloyaliteit uitgelegd.

4.1 | Awareness

Binnen deze eerste fase van de customer journey worden behoeftes naar het Ambitie JobCafé gepeild. Deze behoeftes worden concreet zodra deze worden herkend en er bewust van wordt. Diverse kanalen bevatten content en een klant wordt geïnspireerd een customer journey aan te gaan. Voor een bedrijf is dit de eerste fase van bereik.

Customer journey map

Participanten hebben van het evenement Ambitie JobCafé Groningen gehoord, binnen een maand voorafgaand aan het evenement. Het tijdsbestek verschilt van een maand voor het evenement tot de dag voor het evenement.

De participanten bevinden zich in deze eerste fase in de virtuele omgeving op onlinekanalen en in de fysieke omgeving op offlinekanalen. Touchpoint die worden herkend zijn advertenties in de kranten, zowel het Dagblad van het Noorden als de Leeuwarder Courant. De mailing vanuit het merk Ambitie en mond-tot-mond reclame. Over de krant zijn participanten 'zeer tevreden', deze biedt genoeg informatie en is 'inspirerend'. De mailing vanuit het merk Ambitie is volgens participanten 'prima'. De mond-tot-mond reclame komt onder andere van vrienden, familie en collega's van de participanten, maar ook van deelnemende bedrijven op de beurs en andere externe partijen. De beoordeling van de mond-tot-mond reclame is onbekend.

Ervaringen

De behoeftes van de participanten om het Ambitie JobCafé Groningen te komen bezoeken zijn: 'de zoektocht naar werk', 'werkeloosheid', 'carrière switch', 'oriëntatie', 'nieuwe informatie', 'nieuwsgierigheid', 'netwerken' en 'inspiratie opdoen'.

Participanten zijn in deze eerste fase, middels een touchpoint, geïnspireerd door de advertenties in de krant over de deelnemende bedrijven en de presentaties.

De interesses van de participanten zijn: 'werk', 'de bedrijven', 'het verkennen van de markt', 'de presentaties', 'de koffiedates' en 'werken in het buitenland'. De ervaring met het merk Ambitie verschilt van 'een profiel op Ambitie.nl', hebben 'al eens eerder een Ambitie JobCafé bezocht', 'hebben weleens wat van Ambitie gezien in de krant' of hebben 'nog nooit van Ambitie gehoord'.

Relatie

Een op de drie participanten hebben al een profiel op Ambitie.nl. Het aanmaken van een profiel op Ambitie.nl, is voor deze participanten zes, drie, twee of een jaar geleden.

4.2 | Considoration

Binnen de tweede fase van de klantreis wordt het Ambitie JobCafé overwogen en vergeleken met andere (vergelijkbare) evenementen, aan de hand van informatie verkregen via verschillende kanalen. Er wordt uiteindelijk een oordeel geveld.

Customer journey map

Participanten zoeken meer informatie op over het Ambitie JobCafé Groningen en vergelijken het evenement met andere (vergelijkbare) evenementen via onlinekanalen in de virtuele omgeving en via offlinekanalen in de fysieke omgeving. Touchpoints die worden herkend zijn advertenties en de bijlage in de kranten, zowel het Dagblad van het Noorden als de Leeuwarder Courant. De mailing vanuit het merk Ambitie. De website van Ambitie, de website van het Ambitie JobCafé en via banners op andere websites. Op sociale media pagina's, namelijk LinkedIn en Facebook. En mond-tot-mond reclame. Over de krant zijn participanten 'zeer tevreden', deze biedt 'genoeg informatie' en is 'inspirerend'. De mailing vanuit het merk Ambitie is volgens participanten 'prima'. De website Ambitie.nl is 'leuk' en 'interessant' en 'biedt actuele thema's die raken'. De website van het Ambitie JobCafé wordt door participanten bestempeld als 'leuk', 'helder', 'duidelijk', 'goed', 'voldoet aan de behoefte' en 'heeft een verrassend inhoud'. Echter mist de website 'een lijstoverzicht van alle presentaties en workshops' en 'zijn de openingstijden van het evenement niet duidelijk te vinden'. De banners van het Ambitie JobCafé Groningen zijn door participanten opgevallen op andere websites. Participanten geven aan dat de LinkedIn van het Ambitie JobCafé 'niet bewust is opgevallen' in deze fase en 'de berichten op Facebook leiden weer naar de website van het Ambitie JobCafé'. De mond-tot-mond reclame komt onder andere van vrienden, familie en collega's van de participanten, maar ook van deelnemende bedrijven op de beurs en externe partijen. De beoordeling van de mond-tot-mond reclame is onbekend.

Ervaringen

Participanten vergelijken het Ambitie JobCafé met andere evenementen zoals het 'UWV-netwerkplein', 'de bedrijvencontactdagen', 'de Nationale Banenbeurs', 'UWV-bijeenkomsten', 'Connect', 'netwerkclubs' en 'overige banenevenementen'. Daarnaast vergelijken participanten het met andere partijen zoals 'JeugdEngine'. Er zijn ook participanten die het Ambitie JobCafé niet vergelijken.

Participanten hebben voorafgaand aan het Ambitie JobCafé, in de tweede fase, informatie opgezocht over de presentaties, rond-de-tafel sessies, koffiedates, nieuwsberichten en plattegrond.

Relatie

De relatie tussen participanten en het merk Ambitie komt binnen deze fase van de customer journey niet aan bod.

4.3 | Purchase

Binnen de derde fase van de klantreis is de bezoeker overtuigd, heeft vertrouwen in het evenement en besluit daarom te komen. De behoefte aan service is binnen deze fase het grootst.

Customer journey map

Participanten besluiten in deze fase om naar het evenement toe te komen en ervaren via onlinekanalen in de virtuele omgeving en via offlinekanalen in de fysieke omgeving diverse touchpoints. Touchpoints die worden herkend zijn advertenties en de bijlage in de kranten, zowel het Dagblad van het Noorden als de Leeuwarder Courant. De mailing vanuit het merk Ambitie, de herinneringsmails en bevestigingsmails voor presentaties, workshops en koffiedates en het mailverkeer met de organisatie van het Ambitie JobCafé. De website van Ambitie en de website van het Ambitie JobCafé. Op sociale media pagina's, namelijk LinkedIn en Facebook. En mond-tot-mond reclame. Over de krant zijn participanten 'zeer tevreden', deze biedt 'genoeg informatie' en is 'inspirerend'. De mailing vanuit het merk Ambitie is volgens participanten 'prima'. De bevestigingsmails voor de presentaties, rond-de-tafel sessies en koffiedates worden door participanten beoordeeld als 'netjes' en 'kwaliteit van de inhoud prima'. Echter geven participanten ook aan dat 'de mails niet hetzelfde gevoel geven als de site', 'het warme gevoel mist'. Er ontbreekt in de mail 'het onderdeel waarvoor de participant opgegeven is' en 'de locatie van het JobCafé'. En 'de hoeveelheid mailtjes is te veel', participanten geven aan 'graag één mail te ontvangen met alle bevestigingen'. Dit laatste geldt ook voor de herinneringsmails. De participanten die contact hebben gehad met de organisatie beoordelen de mailing als 'snel', 'netjes', 'aardig' en 'super'. De website Ambitie.nl is 'leuk' en 'interessant' en 'biedt actuele thema's die raken'. De website van het Ambitie JobCafé wordt door participanten bestempeld als 'leuk', 'helder', 'duidelijk', 'goed', 'voldoet aan de behoefte' en 'heeft verrassende inhoud'. De inschrijving voor de beurs en de presentaties was 'prima'. Echter waren participanten 'in de knoei met tijden voor de workshops', 'moest terug geklikt worden om voor nog een workshop te kunnen inschrijven', kon 'er niet worden doorgeklikt' en 'moest vanwege een ontbrekend menu eerst terug worden geklikt naar de homepage voordat verder kon worden gegaan'. Enkele participanten geven aan dat de LinkedIn van het Ambitie JobCafé 'niet bewust is opgevallen', anderen vinden het 'leuk dat ze op de hoogte gehouden worden'. De berichten op Facebook 'leiden weer naar de website van het Ambitie JobCafé'. De mond-tot-mond reclame komt onder andere van vrienden, familie en collega's van de participanten, maar ook van deelnemende bedrijven op de beurs en externe partijen. De beoordeling van de mond-tot-mond reclame is onbekend.

Ervaringen

Participanten hebben, nadat ze informatie hebben opgezocht over het Ambitie JobCafé, meteen of vrij snel besloten om te komen. De verwachtingen van participanten voorafgaand aan het evenement lopen uiteen. Participanten hebben 'geen (hoge) verwachtingen', staan er 'neutraal' in, 'hopen lijntjes uit te leggen', verwachten 'niet weg te gaan met een baan', verwachten 'tussen dertigers en studenten te lopen', verwachten 'recruiters en algemene workshops' en vinden de verwachting 'lastig om te zeggen omdat de bijeenkomsten van het UWV tegenvallen'.

Relatie

Participanten geven aan dat ze van tevoren invloed zouden willen op de inhoud van het evenement, maar 'denken dat de invloed niet groot is'. Denken dat 'het niet haalbaar is om invloed te hebben, omdat niet aan iedereen eisen kan worden voldaan'. Hadden 'graag andere bedrijven willen aandragen of zien, maar snappen het commerciële belang dat bedrijven hebben'. Hadden 'niet voorafgaand, maar na afloop een bijdrage willen leveren aan de inhoud'. Hoeven 'geen persoonlijke bijdrage te leveren', 'maar misschien wel vanuit de huidige werkgever'. Of 'hoeven geen bijdrage te leveren aan de inhoud omdat ze er puur zijn als consument'.

4.4 | Ambitie JobCafé

Customer journey map

Participanten geven aan dat ze op de dagen van het evenement wel of niet gebruik maken van onlinekanalen in de virtuele omgeving en van offlinekanalen in de fysieke omgeving. Touchpoint die worden herkend zijn de website van het Ambitie JobCafé, sociale media in het algemeen, de inschrijfbalie van het Ambitie JobCafé en de stemkaart. De beoordeling van de website van het Ambitie JobCafé is in deze fase onbekend. De beoordeling van de sociale media pagina's is in deze fase onbekend. De inschrijfbalie van het Ambitie JobCafé wordt door participanten beoordeeld als 'prima', 'netjes ontvangen', 'positief' en 'vriendelijk'. Participanten vinden dat 'ze niet lang hoeven te wachten' en vinden dat 'ze worden voorzien van keurige informatie', maar vinden 'de keycord een label' en dat wordt dus als negatief ervaren. Participanten vinden 'het goed dat kritiek wordt gemeten middels de stemkaart'.

Ervaringen

Van de verwachtingen die in de purchase-fase door de participanten zijn geschetst, voldoen gedeeltelijk. Participanten vinden het kloppen dat 'er veel recruiters en te algemene presentaties zijn'. De presentaties worden bestempeld als 'verkooppraatjes'. De verwachting 'tussen dertigers en studenten te lopen' klopt niet, het blijkt dat 'het Ambitie JobCafé voor alle leeftijden is'.

Andere positieve ervaringen die de participanten met het Ambitie JobCafé hebben zijn als volgt. Het Ambitie JobCafé ziet er 'netjes en verzorgd' uit. Participanten zijn 'tevreden over de plattegrond en de indeling', 'het is overzichtelijk'. 'De locatie van het Ambitie JobCafé is top', 'de huidige locatie is beter dan de Oude Drukfabriek'. 'Banenbeurzen zijn tegenwoordig beter georganiseerd dan vroeger'. 'Het Ambitie JobCafé is beter dan het UWV-netwerkplein, qua aanbod en locatie'. 'De sfeer binnen het Ambitie JobCafé is open'. 'Bezoekers worden tijdens het Ambitie JobCafé serieus genomen, ook qua aanbod banen'. 'Het biedt handvatten voor de toekomst'. 'Het Ambitie JobCafé richt zich op lager opgeleiden, studenten en het hogere segment', dit wordt als positief ervaren. Het 'gratis kopje koffie is top'. Bezoekers 'ervaren het als fijn dat ze hun eigen gang kunnen gaan'. En het Ambitie JobCafé wordt door participanten twee dagen bezocht.

Enkele negatieve ervaringen zijn als volgt. 'De mogelijkheden tot parkeren zijn beperkt' en voor het gratis parkeren van de auto moeten bezoekers een stuk lopen. 'De ingang van het Ambitie JobCafé is lastig te vinden', bewegwijzering buiten wordt gemist. Het Ambitie JobCafé moet 'in de communicatie niet worden neergezet voor alleen werkzoekenden in de WW of Bijstand'. Er wordt 'een bewaakte garderobe gemist'. En participanten vinden 'het jammer dat werkende mensen het evenement niet kunnen bezoeken'.

Participanten zijn 'tevreden', 'redelijk tevreden' of 'tot dan toe tevreden over hun bezoek' aan het Ambitie JobCafé. Er zijn ook participanten die 'geen uitspraak doen over hun tevredenheid'. Participanten geven het Ambitie JobCafé cijfers tussen de zeven en acht en half. Participanten geven aan dat het hun tijd 'waard', 'redelijk waard' of 'waarschijnlijk waard' is geweest.

De servicekwaliteit tijdens het Ambitie JobCafé wordt door de participanten beoordeeld met 'prima', 'netjes', 'positief' en 'vriendelijk'. Participanten geven aan 'geen extra service nodig te zijn', behalve een 'bewaakte garderobe'.

Relatie

De relatie tussen participanten en het merk Ambitie komt binnen deze fase van de customer journey niet aan bod.

4.5 | Loyalty

De vierde fase vindt pas plaats na afloop van het evenement. Het betreft een tevreden klant en er ontstaat loyaliteit. Dit leidt tot de aankoop van meerdere producten of diensten, waardoor een klant een trouwe klant wordt. De bevestiging en betrokkenheid is het hoogst binnen deze fase. Participanten is tijdens het interview gevraagd naar deze fase, de resultaten binnen deze fase zullen daarom verwachtingen zijn.

Customer journey map

Participanten verwachten na afloop van het evenement touchpoints op onlinekanalen in een virtuele omgeving en op offlinekanalen in de fysieke omgeving. Touchpoints die verwacht worden zijn de krant, zowel het Dagblad van het Noorden als de Leeuwarder Courant. De website van het merk Ambitie. De nieuwsbrief van Ambitie. Een mailing van Ambitie. En een feedbackformulier van Ambitie.

Ervaringen

De ervaringen van participanten komt binnen deze fase van de customer journey niet aan bod.

Relatie

Participanten geven hun bereidheid aan om langer zaken te doen met het merk Ambitie. Participanten 'twijfelen' of zouden 'niet langer zaken doen met het merk Ambitie'. Geven aan dat 'er al zoveel vacaturesites zijn die ook meldingen geven in de vorm van mailtjes en nieuwsbrieven'. Zijn alleen bereid 'als de specificaties op het profiel goed zijn'. 'Blijven graag op de hoogte' of 'zullen een profiel aanmaken' na het Ambitie JobCafé. En enkele participanten 'zijn al aangemeld' en 'zullen aangemeld blijven'.

Participanten zullen het evenement 'wel' of 'misschien' aanbevelen, 'bevelen het evenement al aan' of zijn al 'samen met anderen naar het evenement gekomen'.

Unknown: *“Customers may forget what you said, but they will never forget how you made them feel.”*



Hoofdstuk 5 | Conclusies, aanbevelingen en discussie

De resultaten van het onderzoek worden binnen dit hoofdstuk samengevat in de belangrijkste conclusies. Deze bevindingen zijn gebaseerd op het doel en de resultaten van dit onderzoek en geven antwoord op de probleemstelling. De resultaten van dit onderzoek zijn verkregen middels interviews en worden weergegeven in de customer journey map die is toegevoegd als bijlage 4.

Het doel van dit onderzoek luidt als volgt:

Het doel van dit onderzoek is het ontwikkelen van een visuele customer journey voor het evenement Ambitie JobCafé Groningen, door inzicht te geven in de klantervaringen van bezoekers, om NDC events een aanbeveling te doen voor de verbetering van contactmomenten tijdens de customer journey.

Om deze doelstelling te behalen, is voor dit onderzoek de volgende probleemstelling opgesteld: *Wat zijn de (klant)ervaringen van bezoekers van het evenement Ambitie JobCafé Groningen, met betrekking tot de elementen van de customer journey?*

Hiervoor is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd middels interviews met de bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen.

5.1 | Conclusies

Uit de resultaten van dit onderzoek is de huidige customer journey map van het Ambitie JobCafé Groningen opgesteld. De uitgangspunten voor dit onderzoek zijn de fasen van de customer journey, namelijk awareness, purchase, consideration en loyalty. Daarnaast zijn ook alle contactmomenten tijdens het evenement zelf aan het licht gekomen, dit wordt benoemd onder 'Ambitie JobCafé'. Binnen iedere fase worden alle, door de participanten herkende, touchpoints benoemd. Deze touchpoint worden onderverdeeld in merk, partner, klant en/of sociaal erkend. De on- en/of offline omgeving van de touchpoints worden weergegeven in vormen. Er is onderscheid gemaakt in massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie en er is een emotie aan de touchpoint gekoppeld aan de hand van een kleur. Groen staat voor positief, oranje voor neutraal en rood voor negatief. Bezoekers hebben voorafgaand aan het evenement in ieder geval de awareness, consideration en purchase fase doorlopen. Daarnaast zijn alle bezoekers fysiek op het evenement aanwezig geweest. De loyalty fase is gebaseerd op verwachtingen, wat de bezoekers graag na afloop zouden zien. De huidige customer journey map is toegevoegd in bijlage 4 van dit onderzoek.

De herkende touchpoints zijn ervaren als positief, neutraal of negatief. Opvallend zijn de negatief beoordeelde touchpoints binnen de purchase fase. Op de website van het Ambitie JobCafé ontbrak het aan de gebruiksvriendelijkheid wat betreft de inschrijvingen voor de presentaties, rond-de-tafel sessies en koffiedates. Bij die onderdelen was het functioneren van de website niet voldoende en miste bezoekers bepaalde functionaliteiten. Ook de herinnerings- en bevestigingsmails voor de presentaties, rond-de-tafel sessies en koffiedates schoten te kort op inhoud en vormgeving. Daarnaast zijn bezoekers overladen met mailtjes omdat alle inschrijvingen afzonderlijk worden bevestigd en herinnerd.

Opvallend binnen de eerste drie fasen van de customer journey is dat NDC events op meerdere kanalen touchpoints heeft uitgezet, alleen deze niet door de bezoekers zijn herkend.

Uit de resultaten is gebleken dat er bezoekers zijn die nog nooit van het merk Ambitie hebben gehoord en niet eens weten dat het een banenplatform voor Noord-Nederland is.

Opvallend is dat het Ambitie JobCafé wordt vergeleken met andere banen evenementen en dat werkt in de meeste gevallen averechts omdat die evenementen als negatief worden beoordeeld. Bezoekers hebben daardoor geen hoge verwachting van het Ambitie JobCafé.

Het is voor bezoekers niet helemaal duidelijk voor wie het evenement precies bedoeld is. Bezoekers verwachten tussen net afgestudeerden of dertigers te lopen of denken dat het bedoeld is voor werkzoekenden in de WW of bijstand. De keuze qua dagdelen draagt daar ook niet aan bij, omdat werkenden niet de mogelijkheid hebben om het Ambitie JobCafé te bezoeken.

Ondanks dat de locatie als mooi wordt bestempeld, zijn er vanuit de bezoekers klachten over de bereikbaarheid, het parkeren, het vinden van de ingang en de bewegwijzering. Hierdoor is de locatie als negatief ervaren.

De huidige customer journey map die is opgesteld voor het Ambitie JobCafé Groningen helpt NDC events te begrijpen welke reis de bezoekers maken vanaf de eerste behoefte naar het evenement, tot en met het evenement zelf. Ook geven bezoekers de verwachte touchpoints na afloop van het evenement aan. De ervaringen van bezoekers van het Ambitie JobCafé Groningen variëren van positief tot negatief. Voor NDC events ligt de uitdaging bij zowel bij de negatieve touchpoints, als bij de positieve touchpoints. Het is belangrijk om op korte termijn actie te ondernemen op de negatieve touchpoints, door de status van deze touchpoints om te zetten in positieve klantverwachting en -ervaring. Bij de positieve touchpoints ligt de uitdaging voor NDC events in het blijven vernieuwen, zonder de positieve status van de touchpoints kwijt te raken. Alle huidige touchpoints van het Ambitie JobCafé Groningen met de bijbehorende ervaringen worden visueel weergegeven in een customer journey map toegevoegd als bijlage 4 van dit onderzoek.

5.2 | Aanbevelingen

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de huidige customer journey map een aantal negatief beoordeelde touchpoints omvat. Deze touchpoints dienen door NDC events te worden verbeterd, omdat de klantervaring hier als negatief wordt ervaren. Het betreft de gebruiksvriendelijkheid van de website van het Ambitie JobCafé op het gebied van aanmelden voor de presentaties, rond-de-tafel sessies en koffiedates. De tijden van deze activiteiten werden niet duidelijk weergegeven, het hoofdmenu ontbrak en bezoekers konden niet in een paar klikken weer terug naar het overzicht van de activiteiten. NDC events kan deze functionaliteiten aanpassen. Daarnaast is het van belang om van tevoren een uitgebreide functionaliteitcheck op de website te doen, wellicht door meerdere personen. Voor dezelfde activiteiten kregen bezoekers na inschrijving een mail voor de in behandeling staande aanvraag, de bevestigde aanvraag en een herinnering van de afspraak. Per activiteit werd een mail verstuurd. NDC events moet het systeem zo inrichten dat er van elk soort mail maar een wordt verzonden. Daarnaast moet de inhoud van de mails worden gecontroleerd door meerdere collega's en moet de vormgeving van de mails hetzelfde gevoel overbrengen als op de website. Het verbeteren van de negatieve touchpoints zorgt ervoor dat bezoekers in alle fasen van de customer journey tevreden blijven, dit leidt er toe dat bezoekers zich verbonden voelen aan het merk Ambitie.

Vanuit het merk Ambitie wordt het Ambitie JobCafé georganiseerd door NDC events. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat er bezoekers zijn die nog nooit van het merk Ambitie hebben gehoord en niet weten wat Ambitie precies doet. Voor NDC events en het team van Ambitie ligt er een uitdaging in het uitdragen van het merk Ambitie naar de doelgroep. Zo moet er gecommuniceerd worden dat het Ambitie JobCafé een evenement is van Ambitie. Het is van belang om voorafgaand aan het evenement via touchpoints te communiceren wat het merk Ambitie precies is en doet. Daarnaast is het ook van belang om dit tijdens het evenement zelf meer naar voren te laten komen. Het uitdragen van het merk Ambitie levert nieuwe aanmeldingen op, waardoor Ambitie ook in de toekomst het grootste online arbeidsmarkt-platform kan blijven.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het Ambitie JobCafé wordt vergeleken met andere banen evenementen. Het advies aan NDC events is om vernieuwend en onderscheidend te blijven in de programmering in vergelijking met deze andere evenementen, omdat dit uiteindelijk kostenbesparingsmogelijkheden en concurrentievoordeel oplevert. NDC events kan vernieuwend en onderscheidend blijven door te begrijpen welke klantverwachtingen en –ervaringen bezoekers hebben en welke kanalen bezoeker gebruiken op alle momenten van contact. Deze vernieuwende programmering moet duidelijk worden gecommuniceerd middels touchpoints, om zo de aandacht van de bezoeker te trekken. Onderscheidend en vernieuwend blijven levert nieuwe geïnteresseerde bezoekers op.

Uit de resultaten is gebleken dat het niet duidelijk is voor wie het Ambitie JobCafé is bedoeld. Het is belangrijk dat NDC events in de berichtgeving duidelijk maakt voor welke doelgroepen het Ambitie JobCafé is bedoeld. Dit is van belang om de juiste doelgroepen als bezoekers op het Ambitie JobCafé te krijgen. Hierdoor zal er vaker een positieve klantervaring tot stand komen.

Uit het onderzoek is gebleken dat de locatie mooi is, maar de slechte bereikbaarheid, de weinig en betaalde parkeermogelijkheden, het slecht kunnen vinden van de ingang en de ontbrekende bewegwijzering zorgen voor een negatieve klantervaring. Het is voor NDC events van belang om deze punten van tevoren duidelijk te communiceren middels berichten op de website, via sociale media en in de mailing. Dit wordt door bezoekers ervaren als extra service en levert een positieve klantervaring op, wat leidt tot klantloyaliteit.

5.3 | Discussie

De validiteit binnen dit onderzoek is gewaarborgd door het opnemen van de interviews met opnameapparatuur. Deze opnames zijn omgezet in een transcript en toegevoegd aan de bijlage van dit onderzoek. Daarnaast is er gebruik gemaakt van peer consultation, waarbij twee externe personen het onderzoek hebben doorgenomen en hebben voorzien van feedback.

De resultaten van dit onderzoek in de vorm van de ontwikkelde customer journey map, zijn verrassend omdat lang niet alle touchpoints die door NDC events zijn uitgezet door de participanten zijn herkend. Zo worden er doorlopend berichten geplaatst op de website van Ambitie en de website van het Ambitie JobCafé. Heeft er een campagne van achttien dagen via Google Adwords gelopen, ingesteld op een straal van 60 kilometer rondom Groningen. Is er reclame gemaakt door alle titels van de NDC mediagroep, zoals in alle weekbladen en op de lokale nieuwssites. Heeft er tien dagen lang een radiocommercial gespeeld op RTV Noord en Radio Continú. Is het evenement toegevoegd aan alle online evenementenkalenders en baan gerelateerde pagina's. Is er een persbericht verzonden via de Perslijst naar het externe netwerk. En zijn er flyers en posters opgehangen en uitgedeeld. Over deze touchpoints kan op dit moment geen uitspraak worden gedaan, specifiek onderzoek zal dit moeten uitwijzen.

De beperkingen binnen dit onderzoek liggen bij de participanten, omdat er interviews zijn afgenomen bij bezoekers van het Ambitie JobCafé. Deze bezoekers hebben de eerste drie fases van de customer journey doorlopen en hebben ook besloten om te komen. Er kan niet worden onderzocht in welke fase of om welke touchpoints potentiële bezoekers hebben afgehaakt en waarom. Dit kan opgelost worden door breder onderzoek te doen naar de doelgroep van het Ambitie JobCafé.

Het advies voor een vervolgonderzoek is als volgt. Voor een nog uitgebreider onderzoek naar klantervaringen kunnen ook stap 1 tot en met 3 van Petersen (2016) worden uitgevoerd. Dit betreft het in detail uitwerken van het doel en het vaststellen van de uitgangspunten, het kiezen van het juiste format voor de customer journey door het doen van nog uitgebreider onderzoek en het definiëren van de doelgroep middels een doelgroeponderzoek. Bij het kiezen van het juiste format kan uitgebreider onderzoek worden gedaan naar emoties en kanalen met daarbij kanaalkeuze.

Onderzoek naar de doelgroep is van belang voor het opstellen van persona's. Bij een uitgebreider onderzoek kan ook de laatste fase van de customer journey map worden meegenomen, zodat hier niet de verwachte touchpoints maar de herkende touchpoint genoteerd kunnen worden. Daarnaast is de customer journey map geen momentopname en is het van belang dat de map blijft door ontwikkelen.

Literatuurlijst

Ambitie. (n.d.). Geraadpleegd op 11 augustus 2017 via <https://ambitie.nl/>

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Berg, E., de., & Mackenbach, R. (2016). *Basisboek Marketingcommunicatie*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008, spring). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. 50(3), 66-94.

Boswijk, A., & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de Experience Economy: betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Brakus, J. J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009, mei). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.

De Keyser, A., Lemon, K. N., Keiningham, T., & Klaus, P. (2015). *A Framework for Understanding and Managing the Customer Experience*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

De Keyser, A., Schepers, J., & Konus, U. (2015). Multichannel Customer Segmentation: Does the After-Sales Channel Matter? A Replication and Extension. *International Journal of Research in Marketing*: 32 (4), 453-56.

Fitcher, D., & Wisniewski, J. (2015, juli). Customer Journey Mapping. *Online Searcher*. 39(4), 74-76.

Gramsbergen-hoogland, Y., & Molen, van der, H. (2008). *Gesprekken in organisaties*. Groningen/Houten: Wolters –Noordhoff.

Grocki, M. (2014). UX Mastery Article: *How to Create a Customer Journey Map*. Geraadpleegd op 16 juni 2017 via <http://madpow.com/insights/2014/9/ux-mastery-article-how-to-build-a-journey-map>

Hendrik, M., & Peelen, E. (2013, februari). Personas in action: linking event participation motivation to charitable giving and sports. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*: 18 (1), 60-72.

Jolles, S. (2016). *No Shine Without Friction: Ten types of friction that shaping events today and tomorrow*. Geraadpleegd op 14 augustus 2017 via <http://www.rai.nl/~media/0478708db32d40e68c-f687ade99b1277.ashx>

Klaar, J. M. (2014). *How to have your cake and eat it too*. Amsterdam: BIS Publishers.

Klaus, P. (2015). *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*. New York: Palgrave Macmillan.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2006). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

- Kunst, P., Lemmink, J., & Prins, R. (1995). *Meten en verbeteren van kwaliteit in dienstverlening*. Geraadpleegd op 6 september 2017 via <http://www.managementexecutive.nl/downloaden/11833/Meten-en-verbeteren-van-kwaliteit-in-dienstverlening>
- Leeuwen, S., van. (2012). *Klant in de driver's seat: klantgedreven innoveren met cocreatie, crowdsourcing en communities*. Schiedam: Van Duuren Management.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016, november). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*. 80(6), 69-96.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Dienstenmarketing*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Minsker, M (2015, februari). The Path to Personalized Customer Journeys. *CRM Magazine*, 19(2), 20-24.
- Nassar, Y., & Visser, M. (2016). *How to translate trends into future-proof events*. Geraadpleegd op 16 augustus 2017 via <http://www.rai.nl/-/media/websites/rai/organiseren/trendrapporten/rai-insights--future-proof.ashx>
- NDC events. (n.d.). Geraadpleegd op 20 januari 2017 via <http://www.ndcevents.nl/>
- NDC mediagroep. (n.d.). Geraadpleegd op 20 januari 2017 via <http://www.ndcmediagroep.nl/>
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J. M., & Kärnä, S. (2008). *A Method to investigate user experience*. Geraadpleegd op 21 november 2017 via <http://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB8909.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*: 63, 33-44.
- Petersen, P. (2016). *Handboek Conversie: & Customer Journey Mapping*. Hoofddorp: Van Duuren Media.
- Richardson, A. (2010). *Using customer Journey Maps to Improve Customer Experience*. Geraadpleegd op 20 januari 2017 via <http://www.iimagineservicedesign.com/wp-content/uploads/2015/07/Experience-Maps-Using-Customer-Journey-Maps-to-Improve-Customer-Experience.pdf>
- Richardson, A. (2016, maart). What You Can and Should Be Doing with Your Customer Journeys. *Harvard Business Review Articles*, 2-4.
- Samson, S., Granath, K., & Alger, A. (2017, april). Journey Mapping the User Experience. *College & Research Libraries*: 78 (4), 459-471.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Scholl, N., & Olivier, L. (2014). *De Essentie van Kwalitatief Marktonderzoek*. Geraadpleegd op 3 oktober 2017 via http://moa04.artoo.nl/clou-moaweb-images/images/bestanden/pdf/Studenteninformatie/SCHOLL_OLIVIER_De_essentie_van_kwalitatief_onderzoek_versie4.pdf
- Shostack, G. L. (1984, januari-februari). Designing Services That Deliver. *Harvard Business Review*: 84115, 133-139.
- SuiteCX. (2016, augustus). Customer Journey Mapping: The Critical Questions: What, Who, Where, When, Why, and How?. *CRM Magazine*, 20(8), 6-7.
- Sweetwood, A.K. (2016). How One Company Used Data to Rethink the Customer Journey. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5.

- Trotter, K., & Heijtel, I. (2016). *Customer Journey Mangement: tevreden en loyale klanten door optimale samenwerking in ketens en journeys*. Nieuwegein: Stichting Klantinteractie Research Centrum.
- Tseng, M. M., Qin Hai, M., & Su, C. J. (1999). Mapping customers' service experience for operations improvement. *Business Process Management Journal*: 5(1), 50-64.
- Turow, J. (2014). *Media today: mass communication in a converging world*. New York: Routledge.
- Veen, G., van der. (2015). Mapping out the Customer's Journey: Customer Search Strategy as a Basis for channel Management. *Journal of Marketing Channels*: 22(3), 202-213.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Paraturman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*: 85 (1), 31-41.
- Verhoef, P., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*: 24 (2), 129-48.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
- Wiegerink, K. & Peelen, E. (2013). *Eventmarketing*. Amsterdam: Pearson Benelux BV.

Bijlage 1: Interviewgids

Context

Dit interview maakt deel uit van een afstudeeronderzoek naar de customer journey van het evenement Ambitie JobCafé Groningen. De data uit dit interview wordt gebruikt voor de resultaten en de conclusie.

Participanten die deelnemen aan het interview worden gevraagd op de beursvloer. De interviews worden individueel afgenomen en duren ongeveer twintig minuten per interview.

Introductie

Binnen de introductie van het interview, naar de participanten toe moeten in ieder geval het volgende aan bod komen:

- Bedankt voor uw tijd.
- Heeft u er moeite mee als ik het interview word opgenomen? Het interview moet worden uitgewerkt in een interviewsript, maar daarin blijft u volledig anoniem. Daarnaast zal het bestand niet worden gedeeld met anderen.
- Mijn naam is Annique Panman, Media en Entertainment Management student van Stenden Hogeschool in Leeuwarden. Ik loop stage bij NDC mediagroep, op de afdeling evenementen en ben op dit moment bezig met het schrijven van mijn scriptie. Het onderzoek dat ik daarvoor uitvoer is gebaseerd op klantervaringen van bezoekers van dit evenement, zodat ik aanbevelingen kan geven voor de verbetering van contactmomenten. Een ander woord hiervoor is de klantreis.
- De interviewvragen zijn onderverdeeld in de volgende thema's:
 - Awareness
 - Consodoration
 - Purchase
 - Loyalty
- Heeft u van tevoren nog vragen?
- Ik zou graag als eerste beginnen met een aantal demografische vragen.

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?
3. En wat is uw huidige werksituatie?

Awareness vragen

4. Wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?
5. Wat is de behoefte tot het bezoeken van het Ambitie JobCafé?
Wanneer vormden die behoeften zich?
6. Waar liggen uw interesses tot het Ambitie JobCafé?
7. Bent u van tevoren geïnspireerd door iets wat betrekking heeft op het Ambitie JobCafé?
8. Wat is uw relatie met het merk Ambitie?
Niet bekend

Vaag bekend
Profiel bij Ambitie
Hoe lang al

Considoration vragen

9. Hoe en wanneer heeft u overwogen om wel of niet naar het Ambitie JobCafé te komen?
Vergelijkbare evenementen?
10. Via welke kanalen heeft u meer informatie over het evenement opgezocht?
Offline kanalen?
Online kanalen?
Waarover meer informatie?
11. Welke contactmomenten heeft u op deze kanalen gehad?
Wanneer?
Hoeveel?
Hoe vaak?
Beoordeling?

Purchase vragen

12. Wanneer was u overtuigd en besloot u naar het Ambitie JobCafé toe te komen?
13. Wat waren uw verwachtingen van het Ambitie JobCafé?
14. Van welke (online of offline) kanalen heeft u voorafgaand gebruik gemaakt om meer informatie op te doen over de inhoud van het evenement Ambitie JobCafé?
Online kanalen?
Offline kanalen?
15. Welke contactmomenten (interacties/touchpoints) heeft u op deze kanalen gehad?
Wanneer?
Hoeveel?
Hoe vaak?
Beoordeling?
16. Heeft u van tevoren contact opgenomen met de organisatie van het Ambitie JobCafé?
Hoe beoordeelt u de kwaliteit van de service?
Waarom was het goed?
Waarom kon het beter?
17. In hoeverre heeft u zelf kunnen bijdragen aan de inhoud van het Ambitie JobCafé?
Of in hoeverre had u dit graag gewild?

Het event vragen

18. Voldoet uw verwachting, die u eerder omschreef, aan de daadwerkelijke prestatie?
Ervaart u dit als positief of negatief?
Waarom positief?
Waarom negatief?
19. Bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek aan het Ambitie JobCafé?
20. Vind u, dat het uw tijd waard is geweest om hier naartoe te komen?
21. Als u het Ambitie JobCafé een cijfer mocht geven, welk cijfer zou dit dan zijn?
Waarom kiest u voor dit cijfer?

22. Van welke kanalen heeft u vandaag, tijdens het Ambitie JobCafé, gebruik gemaakt?
Online kanalen?
Offline kanalen?
23. Welke contactmomenten heeft u op deze kanalen gehad?
Wanneer?
Hoeveel?
Hoe vaak?
Beoordeling?
24. Hoe beoordeelt u de servicekwaliteit van het Ambitie JobCafé?
Heeft u behoefte aan extra service?
Wat voor extra service?

Loyalty vragen

25. Bent u bereid om langer zaken te doen met het merk Ambitie?
Wat zou u doen?
26. Zou u het evenement aan iemand anders aanbevelen?
Waarom?
27. Wat zullen uw vervolgstappen zijn na het evenement?
Onlinekanalen?
Offlinekanalen?
28. Heeft u verder nog onderwerpen die naar uw mening van belang zijn?

Afsluiting

Binnen de afsluiting van het interview, naar de participanten toe, moeten in ieder geval het volgende aan bod komen:

- Einde van het interview
- Danken voor beschikbare tijd

Bijlage 2: Stemkaart Ambitie JobCafé



WE WILLEN GRAAG JOUW STEM HOREN

Wij willen graag van je leren om het Ambitie JobCafé continu te blijven ontwikkelen. Vul de stemkaart daarom in en lever deze in bij de uitgang of aan de centrale koffiebar.
Hartelijk dank!





→ Wie is jouw favoriete standhouder van het Ambitie JobCafé?

→ Met welk cijfer beoordeel jij het Ambitie JobCafé?

① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩

→ Hoe heb je van het Ambitie JobCafé gehoord?

→ Heb je nog een goede tip voor de organisatie?

→ Wat is het doel van je bezoek?

→ Wat is je leeftijd?

..... jaar

→ Wat is je geslacht?

☐ Man  ☐ Vrouw 

→ Wat is je woonplaats?

→ Wat is je hoogst afgeronde of huidige opleiding?

- ☐ Basisonderwijs
- ☐ Voortgezet onderwijs (VMBO/MAVO, HAVO, VWO)
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

Bijlage 3: Resultaten stemkaart Ambitie JobCafé

Resultaten Stemkaart Ambitie JobCafé Groningen 2017

Wie is jouw favoriete standhouder van het Ambitie JobCafé?

[illegible]

Bijlage 4: Transcriptie interviews

	<i>Man</i>	<i>Vrouw</i>	<i>Totaal</i>
17 t/m 42 jaar oud	M1: 30 jaar, WO M3: 38, <u>HBO</u> M4: 20 MBO3	V4: 34, <u>HBO</u> V5: 40, WO V6: 24, <u>MBO</u>	6 personen in de leeftijd van 17 t/m 42 jaar oud
43 t/m 67 jaar oud	M2: 44, MBO3 M5: 52, <u>HBO</u> M6: 55, WO	V1: 48 jaar, <u>HBO</u> V2: 51, <u>MBO</u> V3: 51, WO	6 personen in de leeftijd van 43 t/m 67 jaar oud.
Totaal	6 mannen	6 vrouwen	

A = Annique

Interview mevrouw 1

(Hierna te noemen: V1)

A: Oke, ik neem het gesprek op, dat doe ik omdat ik het helemaal moet uitwerken. Maar ik zal verder uw naam niet noemen in het onderzoek, u blijft volledig anoniem. Dus ik vraag u dan ook om verder zo eerlijk mogelijk antwoord te geven, dat zou natuurlijk heel fijn zijn.

V1: Ja prima.

A: Ik zal u nog even een hand geven, Annique. Mijn naam is Annique, ik ben student Media en Entertainment management en ik loop stage bij de NDC mediagroep op de afdeling evenementen. Dus vandaar dat we hier op dit moment zitten en ik ben mijn scriptie aan het schrijven over de klantreis, ik weet niet of dit begrip uw bekend voor komt of helemaal niet?

V1: Nee

A: De klantreis zijn alle contactmomenten die die een klant, dus u als bezoeker zeg maar, heeft met een organisatie, bij in principe het kopen van een product. Maar we zijn hier op een evenement, dus bij het bezoeken van een evenement. En dat gaat echt vanaf het begin tot het eindpunt, dus hoe u alle contactmomenten hebt ervaren of gaat ervaren. En eigenlijk zijn er een soort van vier fasen die je doorloopt tijdens de klantreis en die ga ik snel met u doornemen en daar ga ik een aantal vragen over stellen. En de eerste fase is eigenlijk het peilen van behoeftes. Dus mijn eerst vraag is wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

V1: In de Leeuwarder Courant.

A: In de Leeuwarder Courant?

V1: Ja

A: Ja precies

V1: Daarna heb ik me toen ingeschreven, dan kan je zo'n linkje daar invullen en dan krijg je meldingen van de vacatures.

A: Ja, ja. Echt op de site van Ambitie?

V1: Ja, en toen later via LinkedIn zeg maar, die volg ik dus ook Ambitie.nl. Dus regelmatig kijk ik daar even op de site of er wat vacatures zijn.

A: Ja, en hoe lang is dat al geleden dat u voor het eerst..?

V1: Ik denk zo'n twee jaar geleden ofzo.

A: Dus dat is al best wel een tijdje geleden?

V1: Ja.

A: Wanneer vormden zich de behoeften om hier het JobCafé te bezoeken?

V1: Sinds ik werkeloos ben.

A: Ja precies, en dat is ook al een tijdje?

V1: Nee, dat is sinds kort. Dat is sinds een maand.

A: Een maand?

V1: Ja.

A: Dat is vervelend, dus nu bent u opzoek naar een nieuwe uitdaging?

V1: Ik ben nu opzoek naar een nieuwe uitdaging, ja.

A: Dat is lastig. Waar liggen dan uw interesses binnen het Ambitie JobCafé?

V1: Nou ja, ik ben gewoon een beetje aan het oriënteren, want ik heb 26 jaar bij dezelfde baas gewerkt zeg maar, dus ik ben nu een beetje aan het oriënteren van wat voor manieren kom ik weer aan het werk? Wat voor mensen kunnen mij daarbij helpen? Ja, je probeert te netwerken, contacten te leggen, ja dus op zich valt het tot mee en gaat het aardig.

A: Dat is mooi, dat is goed om te horen. Ja, uw relatie met Ambitie, nou dat weten we, dat is inmiddels al bekend inderdaad. Wel grappig om te horen dat u in principe via de site van Ambitie.. Vaak is het zo dat ze eerst naar het JobCafé komen en daarna zich pas aanmelden bij Ambitie. Dus dit is wel leuk om te horen dat bij u het andersom was.

V1: Ja.

A: In de tweede fase van de klantreis wordt overwogen en vergeleken of een klant daadwerkelijk een product gaat kopen en daarbij wordt weer informatie opgezocht. Dus wanneer heeft u overwogen om wel of niet naar het JobCafé toe te komen?

V1: Nou daar heb ik, ik heb eigenlijk direct gedacht van dat ga ik doen. Want ik ben ook naar het UWV-netwerplein ben ik geweest. Ja en automatisch heb ik zoiets van ik wil hier ook naartoe want ik wil zo veel mogelijk manieren ontdekken van hoe ik weer aan het werk kom.

A: Ja dat snap ik. En wat waren uw verwachtingen voordat u hier kwam?

V1: Nou ik ben eigenlijk nog in de oriënterende fase, dus echt verwachtingen heb ik niet direct, niet van ik kom hier met een baan vandaan, dat niet. Maar wel gewoon, ja, beetje feeling krijgen van wat wordt er gevraagd? En hoe doen ze het nu? Op wat voor manier kom je nu aan een baan? Daar ben ik nu een beetje mee bezig.

A: Heeft u van tevoren ook contact opgenomen met de organisatie van het Ambitie JobCafé? Dus met ons?

V1: Nee, ik heb me gewoon ingeschreven.

A: Verder niet?

V1: Nee.

A: En via wat voor kanalen heeft u informatie echt over het evenement zelf opgezocht? Online, offline?

V1: Online en offline. Offline, er stond een stuk in de krant in die extra bijlage van gister. Nou ja en online natuurlijk omdat ik me via het internet heb ingeschreven. Op die manier zag ik het JobCafé. Hij is pas in april in Leeuwarden, ik woon dan in Friesland, dus ik denk nou deze eerst maar.

A: Ja eerst naar Groningen, dat is iets dichterbij. Oke. Even denken hoor. De derde fase is in principe dat u overtuigd bent om te komen, dat u vertrouwen heeft in het evenement. Hier staat voldoet u verwachting, maar u had niet echt een verwachting.

V1: Ik heb niet echt een verwachting. Alles wat ik nu aan informatie krijg en oppik, is meegenomen zeg maar. Daar kan ik weer een stapje verder mee.

A: In hoeverre heeft u zelf kunnen bijdragen aan de inhoud van het evenement of vind u dat u dit wel graag had gewild? Had u graag zelf informatie willen bijdragen, van deze en die bedrijven wil ik graag zien of deze workshops moeten aangeboden worden?

V1: Nou nu niet. Dit is gewoon de eerste indruk, omdat ik hier voor de eerste keer ben. En dan na afloop denk ik misschien van het was ook wel leuk geweest als dat er was geweest of als dat er was geweest. Maar dit is gewoon mijn eerste indruk en tot nu toe is die goed.

A: En als u dan zeg maar online een feedbackformulier zou vinden, als wij die online zouden zetten, zou u die dan invullen?

V1: Ja hoor, ja.

A: De vierde fase vindt in principe plaats na afloop van het evenement, want dan krijgt u loyaliteit. En nu bent u al gebruiker van Ambitie, dus eigenlijk bent u al een beetje loyaal aan het merk Ambitie. Maar bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek? Ik weet niet hoe lang u er al bent?

V1: Ja, nou ik ben er nu een uurtje ongeveer en tot nu toe wel. Net ook een leuk gesprek gehad met iemand die zei van, maar je zou ook dat kunnen doen of dat kunnen worden. En toen dacht ik, ja daar heb ik helemaal niet over nagedacht. Ik zoek eigenlijk alleen maar in dat vakje. Maar ze zei, zoals ik nu met jou praat, ik weet helemaal niet verder hoe je CV eruit ziet, maar zoals jij nu met mij in gesprek bent, vind ik jouw daar wel heel goed geschikt voor. Nou en dat vind ik dan ook wel weer leuk. Dan denk ik, nou misschien is dat dan ook wel iets, die competenties die wel bij mij liggen.

A: Een eye opener?

V1: Ja een eye opener!

A: Dat is toch leuk. En is het uw tijd waard geweest, tot nu toe, om hiernaartoe te komen?

V1: Ja, ja ja, we zijn met z'n tweeën, mijn man is ook opzoek naar een andere baan.

A: Oke.

V1: Die moet ook. Ja dus dat is even spannend. Hij zit echt helemaal in de techniek. En dan is het maar net van is er iets wat voor hem van toepassing is? Waar die wat mee kan? Hij heeft het voordeel, hij is al op gesprekken en dat heb ik nog niet.

A: Nee precies. En als u het Ambitie JobCafé een cijfer mocht geven tot nu toe?

V1: Nou tot nu toe zit ik wel op een acht.

A: Nou helemaal goed. Heeft u vandaag nog op on- of offlinekanalen gekeken van het Ambitie JobCafé? Echt vandaag de dag zelf?

V1: Nee helemaal niet meer, nee.

A: En zou u het evenement aan iemand anders aanbevelen?

V1: Ja, ja, als ik eerlijk ben heb je hier meer aan, dan dat er is bij het UWV-netwerkplein.

A: Oke, nou dat is goed om te horen!

V1: Want daar ben ik geweest en nou dat was eigenlijk alleen maar techniek. Daar zochten ze alleen maar mensen in de techniek. Of daar stond bijvoorbeeld een uitzendbureau en die zocht alleen maar voor een bedrijf zochten ze mensen. Ja we zijn hier eigenlijk alleen maar voor dat bedrijf, dat ik denk van ja maar ik kom hier en ik wil ook informatie, breder. Kom op. Ja en dat viel mij van hun een beetje tegen. En ik zie hier is van alles. Ja dus hier kun je gewoon die vraag stellen. Dat is wel fijn.

A: Nou super, we zijn in principe aan het einde. Ben ik alleen nog benieuwd, wat uw leeftijd is?

V1: Achtenveertig.

A: En wat is uw hoogst afgeronde of huidige opleidingsniveau?

V1: MBO 4 en ik ben bezig met HBO.

A: Nog bezig? Oke super. Ja en uw huidige werksituatie dat weet ik inmiddels.

V1: Ja dat is dat ik nu thuis zit, na 26 jaar.

A: Ja dat is ontzettend lastig.

V1: Ja dat is heel raar.

A: Helemaal als je dan bij een en dezelfde werkgever bent geweest.

V1: Ja dat is heel raar. Als je dan ook voor het eerst thuis bent, dan denk je ook nou dat weet ik niet hoor. Zo apart.

A: Ja dat lijkt me ook.

V1: Maar er zal vast wel weer een plekje voor me zijn ergens.

Interview meneer 1

(Hierna te noemen: M1)

A: Mijn naam is Annique Panman, ik ben een Media en Entertainment student. Ik loop stage bij de NDC mediagroep op de afdeling evenementen, dus vandaar dat we hier zitten.

M1: Nou, prettig kennis te maken.

A: Ja. Ik ben onder andere een van de organisatoren van dit evenement, van deze beurs. En mijn afstudeeronderzoek gaat over de klantreis. Ik weet niet of je bekend bent met dat begrip?

M1: Nee dat zegt me niks.

A: De klantreis is in principe, zijn alle contactmomenten die een klant heeft met een organisatie bij het aankopen van een product of in dit geval de dienst als het evenement.

M1: Ja ja.

A: En daarbij gaat het eigenlijk om de ervaring, zeg maar, die jij als klant hebt in aanloop naar het evenement toe en ook daarna nog. Dus daar ga ik wat vragen over stellen. In principe is de klantreis, bestaat uit vier fasen en ik doorloop gewoon zeg maar die vier fasen met een aantal vragen.

M1: Prima.

A: Dus, ik hoop dat je zo eerlijk mogelijk antwoord kunt geven natuurlijk.

M1: Ik doe mijn best, ja, ja ja.

A: Dan kunnen wij er natuurlijk zo veel mogelijk uithalen. Voor we beginnen, wat is uw leeftijd?

M1: Dertig jaar.

A: Dertig. En wat is uw hoogst voltooide opleidingsniveau of huidige opleidingsniveau?

M1: Doctoraat, gepromoveerd.

A: Oke! En uw huidige werksituatie?

M1: Ik ben net weer terug in Nederland en ik ben nu zoekende.

A: Zoekende, oke. Vandaar dat u hier ook..

M1: Vandaar dat ik hier ook ben, om inspiratie op te doen.

A: Ja precies. Want wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

M1: Vorige week dat een vriend van mij zei, want ik ben net terug in Nederland, hij zei volgende week dat is er ook wat. Dus vandaar.

A: Dus u heeft het gehoord via via.

M1: Ik heb het via via gehoord, ja ja.

A: Ja precies. En daarvoor kende u het helemaal niet?

M1: Nee, nee.

A: En de behoefte om hier dan te komen?

M1: Vooral inspiratie. Ik heb niet het idee dat hier echt mensen zitten waar ik persoonlijk wat aan heb, maar vooral de rond-de-tafels en de workshops. Die je een beetje inspiratie geven.

A: Nou, waar liggen u interesses. Dat verteld u dan net al. Die liggen dus voornamelijk bij de workshops.

M1: Ja voornamelijk hier wel.

A: De bedrijven iets minder.

M1: Ja voornamelijk een beetje oefenen met het netwerken, vind ik ook niet erg.

A: Nee.

M1: Weinig te verliezen wat dat betreft.

A: Heeft u dan enige bekendheid met het merk Ambitie?

M1: Ikke, alleen de website heb ik gezien toen ik me registreerde voor de workshops en degelijke. En ik heb de brochure gelegen die ik bij de ingang kreeg. Daar houdt het bij op.

A: Oke. Dus vorige week heeft u overwogen om hierheen te komen, via inderdaad een vriend. Wat waren uw verwachtingen van het Ambitie JobCafé?

M1: Ja? Voornamelijk dat er rekruteurs en dergelijke zouden zijn, wat hier ook is. En wat algemene workshops, wat tot nu toe wel waar was.

A: Ja precies, ja. Heeft u van tevoren contact opgenomen met de organisatie van Ambitie?

M1: Nee volgens mij helemaal niet, nee, nee. Het enige contact is allerlei bevestiging e-mailtjes voor het inschrijven van de workshops.

A: Precies, en via wat voor kanalen heeft u dan allemaal informatie opgezocht?

M1: Alleen via de website.

A: U heeft verder niet op social media of dat soort dingen gekeken? Helemaal niet?

M1: Nee, alles wat ik nodig had stond in principe wel op de website.

A: Ja en wat vond u van de website?

M1: Was wel duidelijk op zich denk ik, het was een beetje.. ja.. voor het registreren van de workshops, ik moest steeds weer teruggaan, om weer terug te komen. Als ik geregistreerd was voor één workshop, moest ik weer best veel moeite doen om weer bij de volgende te komen.

A: Ja, oke?

M1: De klantvriendelijkheid was daar niet honderd procent.

A: Nee, nee, dat is goed. Zulke dingen ben ik naar opzoek.

M1: Ja en verder vind ik het zelf altijd wel prettig als ik een beetje wat meer een lijstoverzicht heb van, dit vindt plaats tegelijkertijd met dat, eerst dit dan dat. In plaats van dat ik workshop voor workshop moet kijken van wat wanneer is. En of het niet tegelijkertijd is. Ik heb wel door, van er is maar één per keer, maar dat was niet meteen duidelijk vanuit de workshop, dus ik mis dan een globaal overzicht van dit gaat er vandaag gebeuren. Beetje wat er nu ook op de borden staat, van 11:00 uur is dat.

A: Echt een beetje een timetable?

M1: Ja dat had ik misschien wat duidelijker gevonden.

A: Oke. Nou super, dat is informatie waar ik wat mee kan. Absoluut. Hoe vaak heeft u de website bekeken?

M1: Maar één keer voor de registratie, één keer voor mezelf te registreren en gisteren om te kijken wanneer het eigenlijk open gaat. Dat stond ook niet, dat moest ik ook even zoeken.

A: Oke. Even kijken hoor. Voldoet uw verwachting aan de daadwerkelijke prestatie? Bent u daar

tevreden over?

M1: Ja, de prestatie voldoet aan mijn verwachting.

A: Is dat positief of negatief?

M1: Ja ik moest toegeven. Ik verwachtte er niet zo veel van, want ik ben wel vaker op dit soort beurzen geweest en vaak is het iets te globaal. En ik zeg, het is aan de ene kant is het gericht op de studenten wat jonger in hun carrière zitten of meer op de lager opgeleiden die al langer werkeloos thuis zitten. Beide val ik er wat tussenin. Dat wat dat betreft had ik niet verwacht dat er een, een op een aansluiting zit. En dat is ook zo. Het is niet negatief. Het was de verwachting en het heeft voldaan aan de prestatie. Er zijn maar weinig dingen die bij mij passen en dat ben ik gewend.

A: Oke, dan is mijn volgende vraag denk ik ook wel interessant. Mijn vraag is in hoeverre heeft u zelf kunnen bijdragen aan de inhoud van het Ambitie JobCafé, dus van uw bezoek, of in hoeverre had u dit graag gewild?

M1: Ja, ik weet niet wat ik zelf nog zou toevoegen wat dat betreft. Want de dingen wat voor mij echt nuttig zou zijn, zijn meer specifieke bedrijven en niet zo zeer recruiters. Ik bedoel, ik heb mij van de week ook ingeschreven bij de randstad bijvoorbeeld en dan krijg ik allemaal sms'jes of ik wil gaan inpakken, en dan denk ik inmiddels ben ik dat wel ontgroeid. Recruiters willen iets te graag je op iedere willekeurige baan hebben en ik wil toch liever een discussie aangaan van waar kan ik mijn talent beter en nuttiger gebruiken. Dus dat soort dingen zou ik graag willen zien. Maar die moeten er ook maar net een commercieel interesse in hebben, dat bedrijven zolang ze hier niet gaan staan tenzij ze op dat moment echt heel graag iemand willen hebben of ze denken er geld mee te verdienen. Dus ik denk niet, dat mijn input het veel had veranderd.

A: Maar op zich u kon natuurlijk zelf de workshops kiezen en dat soort dingen, hoe vindt u dat dan?

M1: Ja wat dat betreft. De workshops van hoe ga je netwerken en vind je passie, dat soort dingen zijn heel algemeen, maar wel leuk. Wat mij altijd enigszins tegenvalt met dit soort workshops en met dit soort evenementen is dat het meer een verkooppraatje is om te zorgen dat je bij hun stand komt om hun boeken te gaan kopen, dan dat het echt is van je gaat tijdens deze workshop leren wat je passies zijn. Nee we gaan je vertellen wat er in ons boek staat als je het gaat kopen. Dus ik had meer wat echt inhoudelijke hulp verwacht, dan een promotie van de inhoud staat in het boek waar je voor moet betalen. Maar dan moet je ze meer betalen denk ik.

A: Haha, ja precies.

M1: Maar dat snap ik dan ook wel weer.

A: Even kijken hoor, bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

M1: Ja ik kreeg een gratis koffie bij de ingang en dat was al meer dan ik had verwacht en dat waardeer ik enorm.

A: Is het uw tijd waard geweest om nu hier rond te lopen of had u uw tijd nuttiger kunnen besteden?

M1: Ik denk niet dat ik het nuttiger had kunnen besteden, want ik probeer afspraken te maken met mensen en niemand had tijd vandaag. Dus ik had het sowieso niet nuttiger kunnen besteden. Anders was ik hier niet. Maar ja, ik moet nog even met mensen gaan praten en kijken of ze wat nuttigs hebben. In ieder geval oefening qua netwerking, dat moet je toch altijd blijven oefenen. Dus we zullen het zien denk ik, ik ben nu bij twee workshops geweest en ik heb even een koffie en ik ga zo meteen even rondlopen. Ik denk niet dat het teleurstelt, dat dan weer niet.

A: Nou dat is mooi. Als u het Ambitie JobCafé een cijfer mocht geven, wat zou dit dan zijn?

M1: Ojee. Meestal als ik cijfers geef dat weet ik waar ik op moet letten.

A: Ja, het is heel ja, toch wat algemener inderdaad.

M1: Nou ik vind de locatie echt heel mooi. Ook al heb ik niemand om mee te praten, dan ga ik wel even om me heen kijken. De dagen, ja, nu als werkzoekende heb ik de tijd, maar ik kan me voorstellen dat het ook wel fijn is om het een dag in het weekend misschien? Want ik heb ook een vriend van mij, die heeft wel een baan, maar is wel zoekende. Maar die kan dus niet vrij nemen van oja sorry baas ik moet kijken voor een nieuwe baan. Dus dan zou ik zeggen van, qua timing het zou misschien een dag in het weekend kunnen. Het is niet te groot, dat waardeer ik ook. Want ik ben ook bij van die nationale dingen geweest, veel te groot, veel te druk. Dus wat dat betreft, zit ik toch wel op rond de zeven.

A: Nou dat vind ik een mooi cijfer.

M1: Positief genoeg denk ik ja.

A: Hoe heeft u het contact ervaren net bij de ingang, toen u binnen kwam?

M1: Ik hoefde niet lang in de rij te staan, ik heb een hekel aan rijen. Het enige wat ik mij afvroeg was

van ik weet niet waarom ik me heb moeten laten registreren? Want ik heb geen naamkaartje of iets dergelijks. Dus ja wat dat betreft, snap ik afgezien van dat men graag mijn emailadres wil hebben. Snap ik de toegevoegde waarde er niet zo van.

A: Ik kan u vertellen, u bent inderdaad geregistreerd om uw emailadres en na het JobCafé krijgt u van ons een mailtje met de vraag of u ook zich wil inschrijven bij het merk Ambitie. Want, daar was u niet mee bekend toch?

M1: Alleen wat ik nu dus heb gelezen van de brochure.

A: Ja precies, want in bij Ambitie zijn ontzettend veel bedrijven bij aangesloten en die plaatsen hun vacatures op de site van Ambitie en die worden wekelijks bij ons in de kranten geplaatst en op allerlei soorten platformen en dat soort dingen.

M1: Oke.

A: En er zitten inmiddels zo'n zevenhonderd bedrijven bij aangesloten. Dus vandaar en we zijn best wel groot platformen hier in Noord-Nederland, dus dat is zeg maar de vraag, dat krijgt u dus na het evenement van..

M1: Ja nee, ik had door dat het gewoon was om mijn emailadres te krijgen. Maar ik had dan in ieder geval een naamkaartje verwacht dat ik het nog nuttig had gevonden voor mezelf.

A: Ja dat snap ik. En nu u dit verhaal van mij zo hoort, bent u dan bereid om langer zaken te doen met Ambitie? Dus zou u zich inschrijven echt voor het merk Ambitie?

M1: Ja ik weet het niet. Het is voor mij een beetje.

A: U kunt dan wel meer voorkeuren selecteren, waar uw interesses liggen.

M1: Ja nou, bedrijven waarvan ik zelf zeg van nou ja dat ik daar interesse in heb, verwacht ik niet dat die bij jullie zijn aangesloten. Aan de andere kant sta ik open voor andere uitdagingen, wat ik zelf wat ik ook zij bij de randstad en dat heb ik ook bij andere website al wel. Als ik ga zoeken op opleidingsniveau, als ik had gezegd gepromoveerd, dan komt er nog steeds een stukadoor ook tussen. Dus meestal, mijn ervaring in dit soort netwerken is dat er heel veel banen zijn die heel algemeen zijn. Oh je hebt een WO opleiding, dus als student.. Nee, afgerond. Ik wil niet meer studentenbaantjes hebben. Dus als dat niet gebeurt, dan zou ik interesse hebben.

A: Ja precies, oke.

M1: Als de selectie goed plaatsvindt voor de vacatures. Want ja, ik voldoe niet graag mijn tijd door allemaal vacatures te zien die van tevoren al duidelijk zijn dat het niks gaat worden.

A: Nou dat snap ik wel, dat snap ik zeker. Zou u het evenement aan iemand anders aanbevelen?

M1: Ja nou ik heb iemand meegenomen en nou wat ik zeg die vriend van mij die dan nog wel een baan heeft, die heeft het mij aangeraden en nou ja als hij niet had hoeven werken had ik hem misschien ook meegenomen. Maar goed, wat dat betreft vond ik het wel leuk ja. Alleen al om de gratis koffie.

A: Haha nou super.

M1: Het zijn de kleine dingen die het doen he?

A: Ja, ja, ja vaak is dat wel zo. Die het maken of breken zullen we dan maar zeggen, jazer. Nou dit was het in principe al.

M1: Mooi, dank je wel.

A: Ik weet niet of je verder zelf nog iets toe te voegen hebt?

M1: Ik denk het niet, nee ik zal eens rondkijken en kijken of ik wat leuke mensen heb om mee te praten.

A: Nou leuk.

M1: Jij hebt mij in ieder geval vermaakt.

A: Dat scheelt!

Interview met mevrouw 2

(Hierna te noemen: V2)

A: Zo hallo, sorry hoor ik zal nog even een hand geven. Annique Panman. Ik ben Media en Entertainment student uit Leeuwarden, van Stenden Hogeschool. Ik loop stage bij de NDC mediagroep, wel bekend van het Dagblad van het Noorden. En vanwaar dat ik hier nu ben, ik loop stage op de afdeling evenementen. Dit is inderdaad voor mijn afstuderen en mijn onderzoek gaat over de klantreis. Ik weet niet of u bekend bent met dat begrip?

V2: Klantenreis, de reizen die aangeboden worden in het Dagblad van het Noorden?

A: Nee, nee, de klantreis is een soort van proces van fases die u doorloopt bij het bezoeken van een evenement en dat begint voorafgaand aan het evenement en loopt door tot na het evenement. Het is eigenlijk alle contactmomenten die je hebt met de organisatie, dus in principe met ons en op al onze kanalen en dat soort dingen. En daarover wil ik u graag een paar vragen stellen. Als eerste, wanneer en hoe heeft u van het Ambitie JobCafé gehoord?

V2: Ja, ik weet nog op een gegeven moment, ik ben zelf lid van het Dagblad van het Noorden geweest, en ik denk dat ik daar eens een keer een mail over heb gehad, over vacatures en toen heb ik me aangemeld voor die site.

A: Oke, dus u bent echt lid van..

V2: Van het Dagblad van het Noorden.

A: En van Ambitie ook?

V2: Ja ook.

A: Dus u heeft echt een profiel op Ambitie?

V2: Ja.

A: En de behoefte om hier te komen?

V2: Nou ja, ik heb de behoefte om hier te komen omdat ik op dit moment in mijn werk een beetje vastgelopen ben. En toen kwam ik dit tegen, van Ambitie en toen dacht ik nou dat zijn leuke workshops en het kost geen geld zeg maar. Maar in ieder geval het helpt mij altijd wel weer om, ja ik steek er altijd wel weer wat van op, zodat het mij weer verder kan helpen naar hopelijk een andere baan.

A: Naar een andere baan, oke. En waar liggen dan vooral uw interesses nu binnen het JobCafé? Zijn dat voornamelijk de bedrijven of is het meer de..

V2: Nou ja goed, ik heb nu de ervaring dat ik vaak gesolliciteerd heb maar dat ik gewoon geen, dat het niet tot succes leidt. En dat ik er ook wel van overtuigd ben dat ik gewoon meer op netwerkgebied, dat je daar beter in moet worden. En daar heb ik nu een aantal workshops, zie ik daarover voorbijgaan, die daar vooral over gaan. En daar hoop ik iets van op te steken wat mij verder kan helpen bij het vinden van een nieuwe baan. Dat is eigenlijk een beetje de achterliggende gedachte dat ik hier naartoe ben gegaan en ja van Ambitie kwam eigenlijk wel net op een goed moment voorbij. Dus vandaar, deze dag ben ik vrij, dus kan ik deze mooi zo besteden en dan hoop ik dat het mij verder help.

A: Ja, nou mooi. Even kijken hoor. En wanneer heeft u dan overwogen om naar het Ambitie JobCafé toe te komen?

V2: Nou volgens mij kreeg ik daar twee weken geleden een berichtje van in mijn mail. En toen heb ik daar al snel op gereageerd. Ik had die workshops doorgelezen die je kon doen, dus toen heb ik me daarvoor aangemeld.

A: Dat heeft u op de website gedaan?

V2: Ja.

A: En wat waren uw verwachtingen van het JobCafé voordat u hier kwam?

V2: Ja nou ja, Ik vind het alleen al bijzonder in de omgeving waar we zitten, in de kerk. Maar ik vind het wel leuk. Ik loop hier wel vaker voorbij, omdat ik hier bij het UMCG werk. En ik zie wel vaker dat hier evenementen zijn. Maar het is hier prima en ik vind het leuk wel.

A: Nou mooi. Heeft u van tevoren ook contact opgenomen met ons als organisatie op de een of andere manier?

V2: Nee alleen aangemeld, bij het aanmelden en voor de workshops moest je de tijdstippen doorgeven op zich is dat wel prettig dat je dat kan doen.

A: Dus de kwaliteit van die service is ..

V2: Ja dat vond ik prima.

A: Oke, dat is goed om te horen. En via welke, zowel online als offlinekanalen, heeft u meer informatie opgezocht over het Ambitie JobCafé? U heeft de website bekeken had ik al begrepen.

V2: Ja ik heb de website wel een beetje doorgespit, wat het programma was en ik heb doorgeklikt op wie er allemaal waren en ik denk van nou ik heb de plattegrond uitgeprint en daar heb ik ook even cirkeltjes omheen gezet waar ik interesse in had zodat ik daar even langs kon gaan.

A: Ja, dus op die manier..

V2: Dus ik heb wel mijn huiswerk gedaan.

A: En op sociale media heeft u daar nog wat gezien?

V2: Ja ik zit ook wel op LinkedIn, maar ik weet niet of ik daar Ambitie echt op voorbij zie gaan, dat

weet ik eigenlijk niet.

A: Niet bewust in ieder geval.

V2: Niet bewust nee.

A: Oke. En de verwachting die u net omschreef, voldoet die een beetje aan de nou daadwerkelijk prestatie?

V2: Ja ik heb nu twee van die workshops gedaan en nu ga ik nog naar twee toe. Een van NoorderBreedte die vond ik wel heel erg leuk, die man vond ik wel inspirerend en die zegt eigenlijk precies wat ik ook al dacht, maar dat is toch mooi het geeft je toch wel weer wat handvatten. En ik heb net nog even met hem gesproken en dat is dan toch wel dat dat netwerken ja toch het meest toekomst gericht is, hoe je dat aan moet pakken en hoe je moet beginnen en daar heeft hij ook wel tips voor gegeven. Op zich ben ik niet bang om ergens op af te stappen, alleen ja het gevolg heeft nog niet plaatsgevonden. Want als er een vacature is, dan is er altijd wel iemand die wat meer ervaring heeft. Het is toch mensen kennen en netwerken en we moeten toch gewoon wat meer ja. Het ontbreekt mij ook aan de tijd, omdat ik aan het werk ben, om dan ook nog even te gaan netwerken. Dat gaat niet zo goed samen eigenlijk. Dat is me een beetje de tijd die ontbreekt, zeg maar, ik ben niet werkloos gelukkig maar. Maar aan de andere kan, qua tijd ontbreekt me ook om meer met dat soort zaken bezig te zijn.

A: In hoeverre heeft u kunnen bijdragen aan de inhoud van Ambitie JobCafé of in hoeverre had u dat graag gewild? Had u zeg maar zelf meer willen bijdragen aan onderwerpen voor een presentatie of mist u bedrijven, had u bedrijven willen aandragen?

V2: Nee, ik ben eigenlijk een beetje zonder verwachtingspatroon hierheen. Ik zag die workshops en dat sprak me allemaal wel aan en dan maakt het tot nu toe nog wel mijn verwachting waar waarvoor ik gekomen ben. En ja ik ben wel opzoek naar ander werk, dus ja. Ik zou het leuk vinden als ik hier zeg maar bedrijven zou vinden die een beetje bij me zouden passen. Maar ja dat denkt iedereen natuurlijk. Dus ja, uitzendbureaus. Ik heb een vaste baan dus ik ga mijn tijdelijke baan ook niet opzeggen voor een uitzend baan. Dus dat doe ik ook niet. Dus ja, dat is een beetje lastig. Maar ik vind het allang mooi dat je de workshop volgt en gewoon daar de praatjes en daar gewoon het beste uithaalt wat je altijd weer verder kan helpen. Maar zo'n traject van BaanBreedte, dat vind ik wel leuk om te volgen. Met groepjes en dat je dan probeert om te werken naar een andere baan en waar je goed in bent en waar je minder goed in bent en wat je moet ontwikkelen en hoe je dat aanpakt. Dus dat spreekt me wel heel erg aan, dus daar ga ik me nog wel verder in verdiepen. Hij heeft me ook nog wel iemand weer gegeven als contactpersoon binnen het UMCG, dus daar ga ik ook gewoon contact mee opnemen en dan kan ik altijd zeggen dat ik met hem gesproken heb. En dan weet je maar nooit, die man kent ook weer heel veel andere bedrijven en mensen, dus de kan me misschien ook wel weer verder helpen.

A: O maar dat is best wel positief, wat leuk. En u bent net binnengekomen hier bij de ingang, daar werd uw naam opgezocht, hoe beoordeeld u de kwaliteit van die service bij de balie?

V2: Nou, ja ik vond het prima. Ik was geregistreerd en mijn naam was meteen bekend.

A: Heeft u lang moeten wachten?

V2: Nee hoor.

A: Oke. Dus bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

V2: Ja hoor, ik ben tevreden.

A: Is het uw tijd waard geweest dat u hier heeft rondgelopen?

V2: Ja hoor, ja.

A: En als u tot nu toe het Ambitie JobCafé een cijfer mocht geven, wat voor cijfer zou dat dan zijn?

V2: Nou ik vind het tot nu toe wel allemaal goed georganiseerd allemaal, dus ja ik vind het wel een acht.

A: Een acht, nou daar ben ik ontzettend blij mee. Nou u was al lid van Ambitie. Heeft u nog vervolgstappen die u gaat doen na dit? U blijft bij Ambitie aangemeld natuurlijk, want daar heeft u al een profiel.

V2: Ja nou ja, ik ben lid van de email berichtgeving, dus dan krijg ik regelmatig elke week volgens mij, wel een email van. Van de vacatures. Nou ik ben ook lid van het Dagblad van het Noorden, dus het staat daar natuurlijk ook altijd in. En ik blijf het wel volgen. Er staan soms wel leuke en interessante informatie in waar ik wel wat mee kan.

A: Ja. Zou u het evenement aanbevelen aan iemand anders?

V2: Zoals vandaag, dit evenement? Ja hoor, iemand die opzoek is naar werk of iets anders zou

willen of inderdaad die netwerk gesprekken wat meer.. In de toekomst gericht, dat je dan niet meer een brief schrijft maar echt op de mensen afstapt, op de bedrijven afstapt. Daar kunnen mensen denk ik nog wel wat hulp bij gebruiken en wat handvatten aangereikt krijgen. Dus ik denk dat dat wel goed is.

A: Nou super. Oke, dan ben ik alleen nog benieuwd naar wat uw leeftijd is.

V2: Ja, nou, ik ben eenenvijftig net geworden.

A: Nog gefeliciteerd dan. En wat is uw hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?

V2: Wat nu mijn huidige opleidingsniveau is? Nou MBO+

A: Oke. Nou en uw huidige werksituatie weet ik al. Want u bent op dit moment nog wel aan het werk

V2: Ja ik ben op dit moment nog wel bij het UMCG op de inkoopafdeling

A: Ja u heeft nog werk inderdaad. Ik spreek ook mensen die zijn echt opzoek naar werk, die zijn werkloos.

V2: Ja dan snap ik ook wel dat ze hier dan ook zijn. Maar goed het is voor meerdere mensen interessant. Of je nou wel of geen baan hebt. Dan kun je een traject volgen. Ik ben een beetje vastgelopen in mijn werk, en daarom ben ik hier eigenlijk. Om te kijken hoe ik dat op een andere manier een wending kan geven, hoe ik dat anders kan doen. Zo probeer ik hier wat informatie weg te krijgen. Kijken hoe ik dat aan moet pakken.

A: Ja ik snap het. Nou hartstikke bedankt, dit was het al.

V2: Oke, jij ook bedankt en succes.

Interview meneer 2

(Hierna te noemen: M2)

A: Ik zal je nog even een hand geven.

M2: Ja hoi, M2.

A: Annique, hoi. Ik ben Media en Entertainment Student aan Stenden Hogeschool in Leeuwarden. En ik loop stage bij de NDC mediagroep op de afdeling evenementen, dus vandaar dat we hier zitten. Ik doe onderzoek naar de klantreis, dus het gaat over eigenlijk alle contactmomenten die een, in dit geval bezoeker van een evenement, heeft met de organisatie van het evenement. En die doorloopt een aantal fasen en daar ga ik zo een aantal vragen over stellen. Dus u mag zo eerlijk mogelijk antwoord geven natuurlijk, want daar kunnen wij het meeste mee uiteraard. Mijn eerste vraag. Wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

M2: Ik kom hier eigenlijk al sinds dat het is.

A: Oke.

M2: Helaas ben ik dus werkloos, dus ja, dan zoek je iets en je weet nooit hoe je iets vindt.

A: Dus het JobCafé kent u. Heeft u zich ook aangemeld bij de site van Ambitie?

M2: Nee ik ga meestal gewoon zo heen en dan schrijf je je in.

A: Ja precies. En hoe heeft u dan nu van het JobCafé gehoord? Hoe wist u dat het nu was?

M2: Het stond in het Dagblad van het Noorden.

A: Oke. Dus uw behoefte is dan omdat u werkzoekende bent, begrijp ik dat goed?

M2: Ja.

A: En waar liggen dan uw interesses hier binnen het JobCafé voornamelijk?

M2: Ik ben eigenlijk meer van de detailhandel. Maar soms moet je je ook een beetje anders oriënteren. En je weet nooit wat je tegenkomt hier.

A: En komt u dan voornamelijk voor de bedrijven of heeft u meer zoiets van ik kom voor de presentaties en de workshops?

M2: De workshops ga ik dan ook weleens heen. En bepaalde bedrijven die ken je wel, maar dan maak je even een praatje van goh wat bieden jullie hier.

A: Dus u heeft geen profiel op de site van Ambitie?

M2: Ik denk dat die verlopen is, want mijn mailadres stond niet meer in het overzicht. Dus die ga ik even weer opnieuw aanmaken.

A: Hoe en wanneer hebt u dan overwogen om wel of niet naar het Ambitie JobCafé toe te komen?

Toen u het las in de krant, heeft u toen meteen zegt van ik kom?

M2: Nou ja, het zijn eigenlijk een soort van tradities, dus zodoende.

A: Had u verwachtingen voordat u hier kwam?

M2: Nee. Ik ga er blanco in en dan zie je het wel.

A: Heeft u van tevoren nog contact opgenomen met de organisatie, met ons?

M2: Nee helemaal niet.

A: En via de krant had u van het Ambitie JobCafé gehoord, heeft u nog op meer kanalen zowel online als offline informatie opgezocht?

M2: Nee via de krant, echt alleen via de krant. En je weet gewoon dat jaarlijks rond deze tijd van het jaar het is.

A: Oke. Was u tevreden over wat er in de krant stond? Bood het genoeg informatie?

M2: Ja hoor, zeer tevreden.

A: In hoeverre had u zelf willen bijdragen aan de inhoud van het Ambitie JobCafé? Had u bedrijven willen aandragen?

M2: Nee daar ben ik niet echt mee bezig. Dat zou ik zo niet weten.

A: Bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

M2: Nou ik ben net binnen, dus ik heb even een rondje zo gelopen. En dan loop ik er zo weer even langs en dan ga ik even wat meer in gesprek.

A: Als u dan tot nu toe, uw eerste indruk, een cijfer mocht geven, welk cijfer zou dit dan zijn?

M2: Qua cijfers? Nou toch wel een dikke acht en half. Het ziet er allemaal keurig netjes uit.

A: Wauw dat is goed, positief. Netjes en verzorgd?

M2: Ja. Het is hier prettiger dan in de Oude Drukfabriek.

A: Ja? Ja, we zijn een beetje groter natuurlijk. Dus dan moet je een beetje uitbreiden. Dus de locatie is wel positief?

M2: Ja.

A: En toen u zonet binnenkwam, heeft u zich ingeschreven. Bent u tevreden over de kwaliteit van die service?

M2: Ja ik ben netjes ontvangen, ja.

A: Had u nog behoefte aan extra service?

M2: Nee. Ik ga elk jaar op de foto, dus dat is ook, ja dat vind ik wel iets netjes. Dan sta je er weer netjes op. En die foto kun je weer gebruiken voor LinkedIn en et cetera. Facebook natuurlijk.

A: Ja absoluut. Zou u dit evenement aan iemand anders aanbevelen?

M2: Ik beveel het altijd aan, aan mensen. Vrienden in de omgeving die dan werkloos zijn, zo van ga daar ook heen. Je weet maar nooit hoe je iets vindt.

A: En wat zullen uw vervolg stappen zijn, na dit evenement? U bent hier geweest, zult u nog een keer weer kijken op de site van Ambitie?

M2: Ja daar moet ik me even weer opnieuw op aanmelden, bij Ambitie. Ik heb dus nu al huiswerk mee.

A: Ja precies, Ambitie huiswerk. Nou we zijn eigenlijk zo'n beetje aan het einde. Ik ben alleen nog erg benieuwd naar uw leeftijd?

M2: Ik ben vierenzeventig.

A: En wat is uw hoogst voltooide of eventueel huidige opleidingsniveau?

M2: mbo drie.

A: En uw huidige werksituatie, ja dat weet ik inmiddels al, u bent werkzoekende in principe. Ja lastig.

M2: Ja dat is heel vervelend. Je komt door omstandigheden werkloos en probeer er dan maar weer eens tussen te komen.

A: Ja lastig. Nou hartstikke bedankt voor uw tijd.

M2: Succes met het onderzoek.

A: Ja hartstikke bedankt.

Interview mevrouw 3

(Hierna te noemen: V3)

A: Mijn naam is Annique Panman. Ik ben Media en Entertainment student in Leeuwarden. Ik loop stage bij de NDC mediagroep op de afdeling evenementen, vandaar dat ik hier nu rondloop. Mijn afstudeeronderzoek gaat over de klantreis, dus hoe u het hele Ambitie JobCafé ervaart. En dat begint eigenlijk al voorafgaande aan het evenement, online en alle andere prikkels die u krijgt van het Ambitie JobCafé. En dit zal ook pas eindigen nadat het evenement is afgelopen. Dat is zeg maar kort waar het over gaat. En ik neem u even kort mee door die klantreis en daarover stel ik u een

aantal vragen.

V3: Oke.

A: Mag ik vragen wat uw leeftijd is?

V3: Eenenvijftig.

A: En wat is uw hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?

V3: Universiteit.

A: En uw werksituatie?

V3: Op dit moment ziek. Ik heb nog wel een werkgever, maar ik ga niet terug naar de oude werkgever. Dus het is een carrière switch eigenlijk.

A: Oke. Wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

V3: Nou in de krant denk ik.

A: Dat zou kunnen hoor. En wanneer was dat ongeveer?

V3: Nou ik denk dat ik hem al een keer eerder had gezien en hem nog weer een keer zag. En toen dacht ik van, oke nog even een keer goed kijken. En toen ik dacht van ik kan wel op woensdag, laten we gewoon gaan.

A: En de behoefte tot het Ambitie JobCafé?

V3: Ja wat ik heel erg mooi vond, was dat er dus kleine stukjes tekst bij stonden ter introductie van welke stands hier zijn. En dat wakkert dan ook wel de behoefte aan. Ja ik ben opzoek naar werk of ik word zelfstandig, ik weet het nog allemaal niet. Een heleboel weet ik wel, maar ik weet het nog niet precies.

A: Oke, dat waren ook meteen uw interesses wel een beetje. Bent u echt geïnspireerd door iets wat u van tevoren heeft gezien?

V3: nou ik heb de stukjes gelezen en toen werd ik geïnspireerd door de Big Five for Life. Niet zozeer om de Big Five zelf te vinden, dat weet ik wel, maar of ik daarbij aan kan sluiten. Want zij hebben een soort franchiseconcept. Dus ik heb gister al contact met ze gehad en ik heb ze net gesproken en ik ga zo meteen naar de rond-de-tafel sessie en ik heb inmiddels een afspraak voor over twee weken, dus dat gaat hartstikke hard.

A: Ja, ja, ja. Wat leuk. Wat is uw relatie met het merk Ambitie? Heeft u daar enige vorm van relatie mee?

V3: Met het merk? Is het merk een merk?

A: Ja het is een merk.

V3: Nee nul. Geen idee.

A: Hoe en wanneer heeft u overwogen om wel of niet naar het JobCafé toe te komen? Dat is eigenlijk dus naar aanleiding van die..

V3: Ja toen ik die advertentie voor de tweede keer zag en dacht van ohja ik kan wel.

A: Oke. En wat waren uw verwachtingen van het Ambitie JobCafé?

V3: Nou ik dacht, misschien loop ik alleen maar tussen dertigers rond. Dus dat zou nog wel iets zijn voor in de advertentie, dat het echt voor alle leeftijden is. Want nou ja, ik bedoel, ik zie hier eigenlijk allesbehalve dertigers. Of nou ja dertigers, of net afgestudeerden zijn nog jonger. Maar ik dacht ik ga gewoon. Maar ik hoorde het iemand anders ook al zeggen. Zo van, maar ohja het zijn juist mensen van alle leeftijden. En, dat komt denk ik ook wel omdat TalentPlus hier staat. Want die hebben echt ook in hun stukje tekst staan voor vijfenveertigplus, hbo, WO, enzo. En toen dacht ik, daar kan ik sowieso terecht.

A: Ja, ja, ja, oke. Heeft u van tevoren contact opgenomen met de organisatie van het Ambitie JobCafé?

V3: Ja, want ik had me ingeschreven voor een workshop, zo'n rond-de-tafel sessie en toen wou ik ook nog voor de andere rond-de-tafel sessie en toen pasten de tijden niet meer. Dus toen heb ik nog gemaaild of ik kon ruilen en ze mailde me meteen terug, dus dat was heel netjes.

A: Dus hoe beoordeelt u de kwaliteit van die service?

V3: Van de communicatie? Ja nee, ik kreeg ook mailtjes eerst van bevestiging aanmeldingen en daarna bevestiging inschrijving, ja nee dat vond ik heel erg netjes.

A: Heeft u nog meer informatie over het evenement opgezocht op bepaalde kanalen, online, offline? Heeft u de website bekeken?

V3: Ik heb wel op de website gekeken omdat ik me moest aanmelden en toen was ik aangenaam verrast want er stonden allemaal wel dingen op die ik nog eens een keertje wil bekijken. Heb ik nog niet gedaan. Maar het was wel zo van oh ja dit is wel meer dan ik dacht. Dus inderdaad toch dat

merk, maar daar had ik nog niet zo, dat had ik nog niet zo in geïnteresseerd.

A: Oke, en hoe beoordeelt u de website? Was het overzichtelijk? Heeft u hem vaak bekeken?

V3: Even nadenken hoor. Het was in die zin wel, ik weet niet of dat aan mij lag hoor? Maar ik had dus niet eerst naar al die workshop mogelijkheden gekeken en ik kwam dus in de knoop met dat ik een had gedaan en toen bleek die andere tegelijkertijd te zijn. Dus daar kan wel wat verbetering in.

A: Ja dat heb ik al meer gehoord. Goed punt. Voldoet uw verwachting die u omschreef, voldoet die aan de daadwerkelijke prestatie?

V3: Ja beter denk ik. Ja absoluut positief. Ja het is een hele open sfeer. Je loopt ook weleens op dit soort dingen rond en dan loopt iedereen alleen maar naar elkaar te kijken, maar hier wordt met elkaar gepraat. Mensen stappen op je af en ik stap op mensen af. Maar goed in ieder geval.

A: Dat is goed om te horen.

V3: Ik weet natuurlijk niet of het voor iedereen geldt, maar ik ervaar het wel zo.

A: Ja super. Ik hoeverre heeft u zelf kunnen bijdragen of heeft u willen bijdragen aan de inhoud van het evenement? Mist u bepaalde dingen? Had u graag dingen anders gezien? Had u zelf meer willen bijdragen aan bepaalde dingen? Aan onderwerpen of thema's, bedrijven?

V3: Nou daar heb ik niet over nagedacht. Ik kan ook niet meteen bedenken van dit mist. Nee.

A: Bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

V3: Jazeker.

A: Is het uw tijd ook waard geweest dat u hier bent gekomen?

V3: Ja.

A: En als u het Ambitie JobCafé tot nu toe een cijfer mocht geven, wat zou dat dan zijn?

V3: Nou, een dikke acht.

A: Oke. Heeft u vandaag nog gebruik gemaakt van bepaalde kanalen? Website? Helemaal niets?

Oke. En de servicekwaliteit? U kwam net binnen bij de hoofdingang, bent u daar goed ontvangen?

V3: Ja, goed ontvangen. Ja.

A: Nou hartstikke mooi. Bent u nu bereid om langer zaken te doen met het merk Ambitie? Dit is echt het Ambitie JobCafé, echt het evenement. Ambitie heeft in principe een aparte pagina waar zo'n beetje zevenhonderd bedrijven bij zijn aangesloten. Waar, ik denk dagelijks, nieuwe vacatures op geplaatst worden. Is dat misschien interessant voor u?

V3: Ja absoluut. Wat ik dus al zei, ik moet die site nog even wat beter bekijken. Maar ik dacht dat het dus alleen maar voor de jongeren op de arbeidsmarkt richtte, maar als dat inderdaad niet zo is dan. Ik weet niet wat het toevoegt aan andere bestaande sites. Ik ben natuurlijk wel aangemeld bij dingen, apart, bij Noordelink en bij de RUG en dat soort dingen. Maar dit verzamelt meer? En dan nog breder?

A: Ja. Er zijn allerlei soorten bedrijven bij aangesloten. Je kan een profiel aanmaken op de website en daarbij kun je specificaties aan en uit zetten.

V3: Ja oke. En daar betaal je voor?

A: Nee dat is gratis.

V3: Ja vroeger stond ik op Monsterboard, maar dit is uitgebreider?

A: Ja, maar wel echt alleen de noordelijke provincies.

V3: Ohja oke.

A: Dus het wordt niet doorgetrokken naar beneden.

V3: Oke, nog beter. En als de filters dan ook nog goed werken, dan zal ik zeker kijken.

A: Zou u het evenement aan iemand anders aanbevelen?

V3: Ja er komen nog twee anderen zo meteen.

A: Oke, dat is toevallig.

V3: Nee dat is niet toevallig, ik heb gezegd hier moet je zijn. Zij zijn dus jonger.

A: Had u nog behoefte aan extra service binnen het evenement of heeft u zoiets van prima?

V3: Ik hoop dat ze zo meteen een broodje voor me te koop hebben, want ik ben langer gebleven dan ik dacht. Dus die service.

A: Ja dat kan hoor.

V3: Nou oke.

A: Nee helemaal goed. Dan was dit het alweer en wil ik u hartelijk danken.

V3: Nou succes met afstuderen.

Interview met meneer 3

(Hierna te noemen: M3)

M3: Of hebben de meeste mensen er geen zin in?

A: nee het is toch allemaal een beetje.. Ach het valt mee hoor, de meeste mensen zijn toch vrij behulpzaam. Ja ik zal me even voorstellen. Ik ben Annique Panman, ik loop stage bij de NDC mediagroep op de afdeling evenementen, dus vandaar dat ik hier zit. Ik heb onder andere deze beurs mede georganiseerd. Mijn onderzoek gaat over de klantreis, dus hoe de klant het ervaart op het evenement, maar ook al voorafgaande en straks na afloop nog. Dus ik ga u meenemen door de fasen van de klantreis en daarover stel ik u een aantal vragen. Als eerste wil ik graag weten wat uw leeftijd is?

M3: Ik ben achtendertig.

A: Oke, en wat is uw hoogst voltooide opleidingsniveau, of huidige opleidingsniveau?

M3: HBO.

A: En uw huidige werksituatie?

M3: Op dit moment werkloos. Ik heb net wel een klus gehad, maar ja.

A: Oke, ja. Dus u bent echt werkzoekende?

M3: Ja.

A: Wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

M3: Ik denk een paar weken geleden. Ik ben vorig jaar hier ook al geweest, op de andere locatie. En ik heb hem in Leeuwarden al een keer mee gepakt.

A: Een paar week geleden en hoe, via wat voor..

M3: Via de krant.

A: Krant, oke. En verder nog? Heeft u het alleen in de krant gelezen of bent u het verder ook nog tegen gekomen?

M3: Nee verder niet. Nee, maar ik let er nu wel wat beter op en ik zag op de site al dat er ook al weer een nieuwe editie aankomt in Leeuwarden. En ik ga ook nog naar de bedrijvencontactdagen in Groningen. Die is binnenkort ook weer, hier in de buurt.

A: Ja klopt. En waar liggen uw interesses hier binnen het JobCafé?

M3: Traineeships, IT, administratief, een beetje die kant op denk ik. Misschien buitenland, maar daarvoor moet je hier niet zijn. Daarvoor moet je de nationale banenbeurs pakken.

A: En komt u echt gericht voor de bedrijven of heeft u ook zoiets van de workshops en de presentaties vind ik ook interessant?

M3: Nou ik heb me voor zoveel mogelijk koffiedates en workshops ingeschreven. Als het even kan wil ik hier morgen ook nog zijn. Tenminste, een hele reeks workshops ga ik dan doen.

A: Oh wat leuk.

M3: Ja, gewoon bijwonen. Ik kom hier ook omdat ik gewoon nieuwe kennis wil. Misschien komen ze wel met een eye-opener of iets nieuws. Vaak weet je ook wel dingen natuurlijk.

A: Want wat is uw relatie tot het merk Ambitie? Bent u echt bekend met het merk Ambitie of kent u alleen het Ambitie JobCafé?

M3: Nou ik ken het al een aantal jaar. Jullie hadden het inderdaad vorig jaar ook in de kerk.

A: Ja klopt.

M3: De grote Jacobijnekerk geloof ik.

A: Ja klopt.

M3: Dus jullie promoten het wel aardig goed. Toen kreeg ik het volgens mij binnen via een mailtje geloof ik, van het UWV zelf. Weet ik niet meer precies. Maar linksom of rechtsom kom je er altijd wel achter wat het is.

A: Want heeft u ook echt een profiel op het merk Ambitie? Heeft u zeg maar, bent u bekend met het merk Ambitie? Heeft u daar echt een profiel op?

M3: Ja daar krijg ik weleens zo'n krantje van en dan dat zie je weleens voorbijflitsen. Maar goed dat ze er even een label aan gehangen hebben, dan weet je tenminste ook wat het is.

A: Hoe en wanneer heeft u dan overwogen om wel of niet naar het Ambitie JobCafé toe te komen? Heeft u daar lang over moeten nadenken?

M3: Nou ja, je kijkt gewoon heb ik daar tijd voor of niet. Als je fulltime werk hebt op dat moment, dan sla je het even over. Maar als je toch toevallig even niks hebt, dan ga je gewoon even een dagje heen.

A: Wat waren uw verwachtingen? U was natuurlijk al bekend, maar had u van tevoren ook al weer verwachtingen? Misschien omdat de locatie nieuw is?

M3: Nee, ik ga er eigenlijk wel vrij open-minded in zeg maar. Ja natuurlijk, je kijkt wel even van wat zijn de deelnemende partijen. Sommigen heb je al eens een workshop bij gevolgd, je weet hoe dat gaat dus daar hoeft je niet bij te zijn. Maar er zijn ook altijd weer bedrijven waarvan je zoiets hebt, die ken ik helemaal niet. Dus interessant even kijken. Ik doe het ook een beetje om te netwerken. Je doet dan toch weer nieuwe contacten op. En ook voor je sollicitatieactiviteiten.

A: Heeft u van tevoren ook contact opgenomen met de organisatie, dus met ons?

M3: Nee. Ik heb me vrijlaat nog ingeschreven. Een paar dagen geleden ofzo. Ja ik dacht al, dat kon allemaal nog net.

A: En via welke kanalen heeft u dan van tevoren informatie opgezocht? Zowel online als offline? U had het gelezen in de krant.

M3: Ja via de website en ik heb de krant nog even een beetje doorgebladerd.

A: De bijlage ook, heeft u die ook gezien?

M3: Ja.

A: En de website. Hoe beoordeelt u die?

M3: Ach gewoon helder en duidelijk. Ziet er mooi uit.

A: Heeft u die vaak bezocht?

M3: Nee, misschien zou ik dat vaker moeten doen ja. Je doet het eigenlijk meer in de aanloop naar het evenement toe. Het is niet iets waar je altijd aan denkt. Maar ik probeer altijd een beetje, ja sowieso vind ik het wel leuk beurzen en lezingen in de regio de bezoeken. Een banenmarkt sowieso ook wel. In het verleden. Het is nu veel beter georganiseerd dan vroeger. Je had vroeger ook wel, dan ging het UWV even wat organiseren. Maar dan had je eigenlijk net niks. Dan had je allemaal uitzendbureautjes, met allemaal loze vacatures zeg maar. Alleen met werving en selectie. Dat was eigenlijk helemaal niets. Een of andere callcenter ofzo. Dan voel je je niet echt serieus genomen. En hier heb je meer mbo, hbo achtige vacatures en traineeships en alles.

A: Helder.

M3: Ze zijn wat vooruitgegaan. Maar goed de crisis is nu ook voorbij he, dat was toen een beetje in die crisisjaren vroeger. Dat was echt heel karig. Ze hadden eigenlijk niks te bieden zeg maar. En later is dat allemaal, door Ambitie ook, wat professioneler opgepakt. Ook gewoon een fatsoenlijke locatie uitgezocht en niet zoals bij het UWV een beetje op kantoor waar ze de boel hebben uitgestald.

A: Oke. In hoeverre heeft u zelf kunnen bijdragen aan de inhoud van het evenement of in hoeverre had u dit graag gewild? U heeft zelf kunnen samenstellen naar welke workshops u gaat. Mist u daar nog iets?

M3: Nou ik vond het in dit geval, het sluit wel mooi op elkaar aan. Je kon eigenlijk alles wel meepakken. Ten minste, als je er twee dagen voor uittrekt. Ik heb gewoon een stuk of zes van die workshops alleen op de donderdag dan. En vandaag kon ik dan wat meer koffiedates enzo doen. En je hebt zeker wel een halfuurtje of een kwartiertje tussen door dat je even niks hebt. Dat sluit op zich wel mooi op elkaar aan. Tussendoor even pauze, kun je even een uurtje door de stad lopen.

A: Oke. Bent u op dit moment tevreden over uw bezoek?

M3: Ja ik ben hier wel tevreden over.

A: Is het uw tijd ook waard geweest om hier naartoe te komen? U trekt hier nu twee dagen voor uit?

M3: Ja dat denk ik wel. Het is altijd even afwachten natuurlijk. Heel vaak hoor je toch altijd wel weer nieuwe dingen met van die workshops en dat soort dingen. En ik heb ook wat gesprekken enzo. Nou ja goed, je wilt je blikveld wat verbreden. Normaal gesproken kijk je even bij vacature sites ofzo, bij vacatures bij jou in de regio. Maar ik wil wel een beetje verder kijken dan dat. Kijken wat er nog meer te koop is. Dan heb je nog DUO, daar ga ik straks even mee praten. Die hebben wij ook niet in Leeuwarden. Dit soort banenmarkten bieden de mogelijkheid om een beetje makkelijk in contact te komen met werkgevers die niet in je eigen stad zitten. Daarom probeer ik nu een beetje buiten Leeuwarden wat te zoeken.

A: Daarin bent u wel geïnteresseerd?

M3: Ja.

A: U vindt het geen probleem om te reizen?

M3: Hangt er wel van af, hoe verder je van je werk af zit, hoe minder vrije tijd je overhoudt natuurlijk. Maar als je bijvoorbeeld de sneltrein hebt, van Leeuwarden naar Groningen, dan is het vijfendertig

minuten. Je moet er nog wel even heen fietsen, maar dat is allemaal wel te overzien. En dan kun je in de trein nog even wat voor jezelf doen. Dus zoveel tijd verlies je daar ook weer niet mee, dat valt wel mee. Maar als je alles steeds met de auto moet doen, dan ja, dat kost veel eigen tijd.

A: Ja. Als u het JobCafé nu een cijfer mocht geven, wat zou dat dan op dit moment zijn?

M3: Een beetje lastig te zeggen, ik denk wel een acht ofzo.

A: Nou netjes. Heeft u vandaag toevallig nog gebruik gemaakt van een van de kanalen? Dus heeft u de website nog bekeken of de social mediapagina's, of?

M3: Nee vandaag niet meer. Ik moest toch wel vrij vroeg een beetje opstaan en prepareren om hierheen te gaan.

A: Dus vandaag niet meer?

M3: Nee.

A: En toen u hier vanochtend binnen kwam bij mijn collega's, hoe beoordeelt u de kwaliteit van die service die ze daar leveren? Werd u goed ontvangen?

M3: Jazeker, ik werd wel snel geholpen.

A: Ja, u heeft niet lang hoeven wachten?

M3: Nee klopt. Ik mis daar wel een beetje een bewaakte garderobe.

A: Nou dat wou ik net vragen. Heeft u nog behoefte aan extra service?

M3: Nee nou goed, dat is altijd op eigen risico en alles, maar ik heb liever dat het in een aparte ruimte is of dat er gewoon een balie is waar altijd iemand is. Want nu kan iemand van buitenaf zo naar binnen lopen en die denkt van oh wat een mooie jas. Maar nu moet je steeds de hele dag je jas meeslepen. Dus ik dacht ik laat hem maar even in de auto. Je zit ook een beetje met parkeren he. Ik heb de auto nu bij Ikea staan. Alles is wel duur hier in Groningen hoor. Als je dan de hele dag hier voor uit trekt. Je betaald, wat is het? Zes, zeven euro per uur? Dat is een beetje zonde geld.

A: Ja dat is een nadeel hier van de binnenstad. Het is op zich een mooie locatie, maar..

M3: Ja dat is het nadeel van Groningen, je moet altijd een stukje lopen. Maar in Leeuwarden ook hoor, daar ga ik ook altijd met de fiets naar de binnenstad. Maar ja, die heb ik hier niet.

A: Was dat het enigste wat u mist qua extra service?

M3: Ja, ja, denk het wel. Gewoon een garderobe ergens wat verder in het gebouw ofzo. Of in een aparte ruimte of zo even. Niet gelijk bij de ingang, dan kan iedereen zo naar binnen en naar buiten sneaken. Vroeger op school ook wel een keer, daar kon je ook zo naar binnen en naar buiten. Dan wordt gewoon je jas meegenomen. Dan is het winter, nou succes.

A: Bent u eventueel bereid om langer zaken te doen met het merk Ambitie? Heeft u zo iets van, als er een volgend evenement komt, bijvoorbeeld in Leeuwarden, dan ben ik er weer bij?

M3: Hangt ervan af of ik dan nog wat zoek of niet.

A: Of heeft u zoiets van ik ga met aanmelden op de website zodat ik het vacature aanbod krijg?

M3: Ja goed, ik denk dat u nu wel steeds mailtjes met aankondigingen. Maar goed, soms mis je weleens wat he. Nieuwsbrieven en toestanden. Ik sta voor zoveel dingen ingeschreven. Ik heb zo'n hele lijst met vacaturesites en uitzendbureaus. Per week kan ik bijhouden van wanneer ik er geweest ben en mijn cv update, laatste contactpersoon met gegevens. Alles op een A-viertje. Het is wel een gedoe hoor, als je dat elke week even weer bij langs moet lopen.

A: Maar dat doet u wel? U onderhoudt alle contacten?

M3: Ja ik probeer dat wekelijks een beetje bij te houden, het aanbod zeg maar. De meeste vacatures heb je toch aan het begin van de week.

A: En als u dan de Ambitie vacatures en het evenement vergelijkt met andere aanbieders of andere partijen?

M3: Ik vind het wel beter dan dat ik in het verleden weleens meegemaakt heb.

A: Oke, goed om te horen. Zou u het evenement aanbevelen aan iemand anders?

M3: Aan werkzoekenden zeker ja.

A: Wat zijn uw vervolg stappen na het evenement?

M3: Nou kijk, ik probeer altijd visitekaartjes te verzamelen tijdens het bezoek van de beurs. En mijn CV even uit te delen als mensen geïnteresseerd zijn. En dan ga ik die visitekaartjes allemaal even weer vastleggen. Ten minste dat probeer ik dan even. Dat je dat toch weer even in Excel zet of weet ik veel waar. Met de datum en met die en die gesproken. Soms nog even nabellen of mailen. En dan vaak krijg je ook nog wel een mailtje ofzo. En dan ga ik even kijken van kun je verder nog iets doen, even afspreken ofzo. Kijken of we iets voor elkaar kunnen betekenen.

A: Nou duidelijk. Zijn er verder nog dingen die u kwijt wil? Over de organisatie?

M3: Nou nee, ik vind het allemaal wel prima hierzo. Maar het is ook niet alleen, het is ook wel gewoon voor mensen die al werk hebben. Die zoiets hebben van ik wil toch iets anders.

A: Jazeker.

M3: Ik weet niet of die er ook zijn?

A: Ja ik heb in iedere geval wel met een aantal mensen gesproken.

M3: Ik vind niet dat het alleen maar neergezet moet worden voor mensen die werkzoekend zijn.

Maar zo komt het ook niet over hoor. Het is niet alleen maar van oh die zit in de WW of in de bijstand.

A: Nee, nee, nee tenminste dat proberen wij niet over te brengen.

M3: En ik vind het ook wel leuk dat het wat in een hoger segment zit. Dat miste ik wel bij andere banenmarkten in het verleden enzo. Dat was toch wel een beetje een wat lager niveau geschoold.

En wat ik hier allemaal wel positief aan vind is dat, normaal heb je heel veel stands en die kun je dan meteen straal voorbijlopen, allemaal techniek, techniek, techniek en zorg wat ze zoeken en dat heb je hier veel minder. Dit is wat meer mijn vakgebied en dan denk ik ja oke, hier heb ik meer aan. Anders kun je zo de helft voorbijlopen en dan zit er soms bijna niks tussen. Dit is veel beter dan bijvoorbeeld op de Friese Poort in Leeuwarden. Met van die tafels en daar zitten dan twee man achter en dan leggen ze wat op tafel neer. En dat is dan een standje weet je wel?

A: Ja daar moet jij dan maar langs lopen.

M3: Zo wordt het door het UWV dan neergezet, met een briefje dat je in de bus moet doen zodat jij kunt bewijzen dat je geweest bent. En dan komen ze eigenlijk alleen maar met vacatures aanzetten die eigenlijk niemand wil of te weinig uren is of te laag uurloon, dat soort dingen. Niet echt serieuze banen.

A: Nou goed om te horen. Hartstikke bedankt! Voor uw tijd en voor uw moeite.

M3: Nou alsjeblieft.

Interview meneer 4

(Hierna te noemen: M4)

A: Ik doe op dit moment Media en Entertainment Management in Leeuwarden. En op dit moment loop ik stage bij de NDC mediagroep en die organiseren onder andere dit, dit evenement. En ik doe onderzoek naar de klantreis, dus ik ben vooral heel benieuwd naar jullie, zeg maar, ervaringen hier op het JobCafé, maar ook al voorafgaand en in principe straks na die tijd. Dus ik neem u zeg maar mee in een aantal vragen door de fases van de klantreis. En als eerste ben ik benieuwd naar wie je bent en wat je leeftijd is?

M4: x, twintig jaar.

A: En wat is je hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?

M4: mbo 3

A: En je gaat nog naar school op dit moment of?

M4: Ik heb mijn opleiding net afgerond.

A: En nu ben je opzoek naar werk?

M4: Ja weet ik nog niet zo.

A: Misschien ga je ook nog wel doorleren?

M4: Ja.

A: Oke, interessant. En wanneer en hoe heb je voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

M4: Gisteravond toen mijn pa mij belde, die zei van jij moet daar even heen.

A: Je moet er even heen? En weet jij hoe hij het heeft gezien?

M5: Via de krant.

A: Oke, en de behoefte om hier te komen?

M4: Ja, pa zei van misschien is er wat voor je. Voor het aftasten van wat er op de markt is. Wat er voor jou is.

A: En waar liggen dan je interesses hier binnen het JobCafé? Is dat dan, zijn dat dan voornamelijk de bedrijven of zijn het meer de presentaties en de koffiedates en allerlei dat soort dingen?

M4: Oriëntatie denk ik, omdat ik ook nog niet weet of ik wel wil doorstuderen of wil werken. Dus ik denk voornamelijk echt oriëntatie.

A: En ben je bekend met het merk Ambitie? Of zegt je dat verder helemaal niks?

M4: Ik ken het alleen als uitzendbureau sinds gister of eergister, van het internet. Toen ben ik zelf

nog gaan zoeken naar een sollicitatie, die was voor Noord-Nederland en toen dacht ik dan ga ik daar eerste eens even kijken. En dit was eigenlijk vrij toevallig dat dit ook van Ambitie was.

A: Dus wanneer heb je overwogen om te komen? Dat was dus echt gisteravond nog?

M4: Ja.

A: Mooi op tijd. Had je verwachtingen voordat je hier kwam?

M4: Nee niet echt. Ik zeg je moet geen verwachtingen stellen. Dan kan je ook niet teleurgesteld worden.

A: Dat is waar. Je vader belde je gister, heb je toen nog op de een of andere manier nog informatie opgezocht over het JobCafé?

M4: Openingstijden.

A: Openingstijden? Dus je hebt op de website waarschijnlijk gekeken?

M4: Ja.

A: En heb je ook nog andere kanalen bekeken? Social media?

M4: Nee helemaal niks, alleen de website. En dat kleine stukje in de krant had ik nog, in het dagblad. Ja die ligt bij ons thuis.

A: En wat vond je van de website?

M4: Zag er wel goed uit. Duidelijk.

A: Oke, ben je tot nu toe tevreden over je bezoek? Volgens mij ben je net binnen maar goed.

M4: Ja, wel tevreden.

A: Als je tot nu toe het Ambitie JobCafé een cijfer mocht geven, wat zou dat dan zijn?

M4: Ik ga wel voor een zeven. Ik ben er nog niet zo lang, maar het is wel duidelijk, hokjes, en je hebt een goede plattegrond. Dus wat dat betreft, goed overzichtelijk.

A: Heb je eerder al eens een banenevenement bezocht?

M4: Ik heb een tijdje gezeten bij de jeugd engine en dat is voor jongeren die net afgestudeerd zijn of bezig zijn met afstuderen, om zeg maar aan werk te helpen. Dat is ook een initiatief, maar volgens mij nooit echt van de baan gekomen. Ze waren meer bezig met de bedrijven te paaïen, dan de jongeren. Ze konden de jongeren niet echt bereiken. Dus.

A: En toen je zonet binnen kwam, wat vond je van de service van mijn collega's aan de balie?

M4: Ja goed, zeker hoor.

A: Moest je lang wachten?

M4: Nee.

A: Heb je nog behoefte aan meer service nu je hier rondloopt?

M4: Nee, ik dank juist dat het belangrijk is dat je ook niet te veel doet. Mensen moet echt even rustig kunnen kijken, zonder dat ze, nou. Sommige mensen zouden het ook kunnen zien als lastiggevallen worden, maar gewoon eerst zelf een beetje rond kunnen kijken. En als je dan vragen hebt is het altijd handig dat er iemand staat die je vragen kan beantwoorden.

A: Nou zoals ik net ook al zei, het merk Ambitie heeft, ja jij kende het dan wel, een vacature overzicht van heel Noord-Nederland. Nu je hier zo bent geweest, denk je dan van ik zou me aanmelden bij Ambitie? Of ik zou langer zaken willen doen met Ambitie?

M4: Ja ik wel. Ik bedoel je kan het makkelijk opzoeken en het is alleen voor Noord-Nederland. Als je al die andere vacaturesites bekijkt en je zoekt bijvoorbeeld op financieel, dan krijg je dingen uit Apeldoorn en Zwolle, en dan denk ik van ja daar heb ik vrij weinig aan.

A: Dat is voor jou niet relevant. Oke. Zou je het evenement aan iemand anders aanbevelen?

M4: Ja dat denk ik wel. Als ik iemand ken die het nodig heeft, dan denk ik wel.

A: Oke, nou super. Dit was het al weer. Ik weet niet op je zelf nog dingen in te brengen hebben?

M4: Nee.

Interview mevrouw 4

(Hierna te noemen: V4)

A: Ik ben student Media en Entertainment Management in Leeuwarden. En ik loop stage bij de NDC mediagroep en daardoor ben ik onder andere medeorganisator van dit evenement. En mijn onderzoek gaat over de klantreis. Dus ik ben erg benieuwd naar uw ervaringen op het JobCafé en voornamelijk ook voorafgaand aan het JobCafé. Dus daarover ga ik u een aantal vragen stellen. En als eerste ben ik benieuwd naar wat is uw leeftijd?

V4: Vierendertig.

A: En uw hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?

V4: hbo

A: En uw huidige werksituatie?

V4: Nou, heel apart, ik was dus werkloos, maar ik begin maandag met een tijdelijke baan. Maar dat weet ik sinds gister. En dat is wel zeker, maar ik was dus eigenlijk werkloos.

A: Oke. En wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

V4: Nou, vorig jaar eigenlijk al. Toen ben ik hier ook geweest, maar toen zat ik nog in mijn zwangerschapsverlof. Dus toen heb ik gewoon een beetje rondgeneusd. Nou ja en goed, ik krijg ook de mailtjes van Ambitie. Dus dan wordt dat altijd wel weer aangekondigd. Dus dan hou ik dat even vrij in de agenda.

A: Dus via de mail heeft u het gehoord? Heeft u nog op meerdere kanalen?

V4: Ja mail en ik zag het ook wel voorbij komen op LinkedIn.

A: En wanneer vormde zich echt de behoefte om hier te komen?

V4: Ja werk he. En nu dacht ik van, ik heb dan wel een baan, maar dat is ook maar tijdelijk voor een aantal weken. Dus daarna moet ik ook verder.

A: En waar liggen dan echt uw interesses binnen het JobCafé? Zijn dat voornamelijk de bedrijven of toch ook wel de workshops en de presentaties?

V4: Met name ook wel de bedrijven. Alleen wat me wel opviel is dat het wel heel veel gericht is op ICT. Dat is natuurlijk niet mijn vakgebied. Dus ik denk dat ik meer uitkom bij de uitzend- en detacheringsbureaus.

A: En bent u van tevoren geïnspireerd door iets wat betrekking heeft tot het Ambitie JobCafé? Heeft u dingen gezien waarvan u dacht, daarvoor moet ik echt heen?

V4: Nee, niet per se.

A: Ja, ik ben benieuwd naar uw relatie met het merk Ambitie, maar u bent dus al aangesloten bij Ambitie?

V4: Ja eigenlijk al wel zes jaar ofzo. Maar ja, net wat ik zeg. Meestal klikte ik ze dan weer weg omdat het nooit van toepassing was.

A: Maar nu toch wel. En hoe en wanneer heeft u overwogen om wel of niet naar het JobCafé te komen?

V4: Weet ik het. Ik denk een tijdje terug, een aantal weken terug. En toen ook afgesproken met iemand anders die ook werkloos is geworden, dat we hier even hen gaan.

A: en had u verwachtingen voordat u hier kwam?

V4: Nee, niet per se. Geen hele hoge verwachtingen ook. Gewoon ook even weer neuzen en misschien ook wat mensen spreken en, niet dat ik hier wegkom met een andere baan ofzo.

A: Nee, dat niet?

V4: Nee. Wel realistisch zeg maar.

A: Heeft u van tevoren contact opgenomen met de organisatie, dus met ons?

V4: Nee.

A: Via welke online- of offlinekanalen heeft u meer informatie opgezocht over het JobCafé?

V4: Gewoon online, gewoon via de site.

A: En via social mediapagina's? Volgt u die ook? Nee, oke. En de site, wat vond u van de site?

V4: Ja prima.

A: Heeft u de site vaak bezocht?

V4: Nou, ik denk een keer of drie, vier? Ja.

A: In hoeverre heeft u zelf kunnen bijdragen aan de inhoud van het Ambitie JobCafé? Of in hoeverre had u dit graag gewild? Had u op de een of andere manier willen bijdragen aan ..?

V4: Ja hoe bedoel je dat?

A: Had u willen bijdragen aan onderwerpen voor colleges of bedrijven die er stonden?

V4: Ja kijk, voor mij is het bedrijven aanbod niet heel groot. Dus ja, daarvoor zou je misschien wat meer invloed willen hebben. Maar ja, hoe groot is je invloed? Dat vraag ik me dan af. Ik bedoel die bedrijven moeten ook willen. En ik ga er ook vanuit dat jullie wel heel veel bedrijven benaderen. Dus ja, in hoeverre kan je daar invloed op hebben? Het zou wel leuk zijn natuurlijk, of misschien ook wat meer invloed op wat soorten workshops. Maar ja goed, hoe wil je dat doen? Dan zou je misschien nu moeten enquêteren van wat zou je er volgend jaar in willen hebben?

A: Oke. Bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

V4: Ik stap net binnen. Ik heb het toilet een bezoek gebracht en verder ben ik nog niet gekomen.

A: Heeft u vandaag nog een van de kanalen gezien? De website of ..

V4: Nee. Ja vanmorgen ben ik nog op de website geweest. Ja, ja, ja, maar verder niet iets anders ofzo.

A: en toen u binnenkwam, hoe beoordeelt u de servicekwaliteit van mijn collega's?

V4: Oh prima. Je wordt vriendelijk geholpen, ja hoor.

A: Had u nog behoefte aan extra service?

V4: Nee, nee, ik ga zo eens even de plattegrond bekijken en dan wachten op mijn collega en dan gaan we los.

A: Nou bent u bereid om langer zaken te doen met het merk Ambitie? Nou bent inderdaad al aangesloten.

V4: Ja, dus ik krijg de mailtjes wel.

A: En zou u het evenement aanbevelen aan iemand anders?

V4: Nou dat ligt even aan hoe de dag gaat.

A: En naar aanleiding van vorig jaar. U bent natuurlijk toen ook geweest.

V4: Ja maar vorig jaar vond ik wel, toen stond ik er voor mezelf wel heel anders in. Toen liep ik er eigenlijk een beetje rond van ja, en toen was er voor mezelf nog niet heel concreet. Ik wist dat ik werkloos zou worden, maar ik zat ook, ik was net bevallen, dus het was allemaal een beetje gek. Toen heb ik ook niet heel veel concrete gesprekken gevoerd. Nee, toen viel het voor mezelf ook een beetje tegen. Maar dat was meer om hoe ik er zelf in stond.

A: Ja, wat zullen uw vervolgstappen zijn na het evenement?

V4: Ja ligt eraan wat voor gesprekken ik voer. En wat voor afspraken ik maak om nader kennis te maken of weet ik veel wat, omdat hier waarschijnlijk wat vluchtiger zal zijn. Geen idee. En voorlopig moet ik nu ook eerst gaan werken natuurlijk.

A: Ja dat scheelt nog wel weer. Nou dat was alweer het einde. Hartsikke bedankt.

V4: Ja graag gedaan.

A: Heel veel succes vandaag.

V4: Ja jij ook succes

A: Bedankt.

Interview meneer 5

(Hierna te noemen: M5)

A: Ik leg hem gewoon in het midden van de tafel en dan moet het wel goedkomen. Ik ben student Media en Entertainment Management en ik loop stage bij de NDC mediagroep op de afdeling evenementen, dus deze beurs is onder andere door mij georganiseerd. En op dit moment doe ik mijn afstudeeronderzoek over de klantreis, ik ben erg benieuwd naar uw ervaringen van het JobCafé maar ook vooral voorafgaand aan het JobCafé. En daarover ga ik en aantal vragen stellen. En als eerste ben ik erg benieuwd naar uw leeftijd.

M5: Euhm veertig plus. Aah vijftig plus, haha nee tweeënvijftig.

A: En wat is uw hoogste voltooide of huidige opleidingsniveau?

M5: hbo

A: En huidige werksituatie?

M5: Oei, dat is een lastige. Werkzoekende. Ik ben in dienst van Achmea, vrijgesteld van werk, dus inderdaad zoekend en begeleid naar iets nieuws.

A: Dus opzoek naar een nieuwe uitdaging?

M5: Ja.

A: Oke. En hoe en wanneer heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

M5: Ik had het in de Leeuwarder Courant gezien en gelezen. En op internet wel. Maar de eerst keer was echt in de Leeuwarder Courant.

A: en op internet, waar heeft u dat toen gezien?

M5: Ja op een gegeven moment ga je eens even kijken wat het allemaal is en dan ga je zoeken naar Ambitie.nl of welke site het ook is en dan even kijken naar wat meer informatie zoals data. Want het was ook al in Leeuwarden geweest en het komt ook nog in Emmen. En dit was een datum dat mij wel goed uit kwam, dus ik dacht laten we deze dan maar doen. En toen dacht ik ik deel hem ook even met mijn collega's. We zijn een groepje van zeven mensen en we zijn nu met z'n drieën hier. Ze

hadden zin om mee te gaan, dus we zijn nu hier. Ik doe ook in customer journeys enzo, dus leuk vak he.

A: En de behoefte tot het bezoeken van het JobCafé? Ja, is me denk ik net al wel een beetje duidelijk geworden?

M5: Nieuw informatie krijgen, kijken wat voor openingen er zijn, wat voor mogelijkheden er zijn. Eventueel bemiddelaars of iets als DUO is voor mij ook altijd interessant. Ja, vooral nieuwe informatie krijgen.

A: En waar liggen dan voornamelijk de interesses binnen het JobCafé?

M5: Oeh, ja wat is er aan werk op dit moment? Wat voor bedrijven staan hier? Wat wordt er aangeboden? Kennismaken met bedrijven. Kennis maken, een beetje verkennen van de markt. Wat voor bedrijven zijn er? Wordt er in mijn geval IT-personeel gezocht? Dat is een beetje, nou..

A: Wat is uw relatie met het merk Ambitie? U heeft het gelezen in de krant, bent u verder bekend met het merk Ambitie?

M5: Nee.

A: Helemaal niet eigenlijk.

M5: Nou ja, ik zie wel ook welke week vacatures in de krant staan via Ambitie. Dus niet alleen dit evenement, maar in ieder geval elke zaterdag in de Leeuwarder Courant de werkbijlage met een Ambitie blok met alle banen in Friesland, Groningen, Drenthe.

A: Ja klopt. Het is inderdaad voor de noordelijke provincies inderdaad. Eigenlijk is het een heel groot vacature platform, waar je je in principe ook op kan aanmelden. Hoe en wanneer heeft u overwogen om wel of niet naar het JobCafé te komen?

M5: Oeh dat is al weer even geleden. Ik heb het er afgelopen maandag over gehad. Toen heb ik het erover gehad en toen ben ik even gaan kijken. En toen was ik de eerste die zei van daar ga ik even heen. En ik ga vanmiddag naar Trendship, in MartiniPlaza.

A: He wat leuk, dat is ook van ons.

M5: Ja dat weet ik. Ik heb een kaart van de NDC mediagroep. Maar ik denk he, een leuke combinatie even. Ik zag ook dat het inderdaad twee dagen is hier. Maar het leek mij een leuke combinatie om de ochtend hier te zijn en de middag Trendship. En ik heb mijn collega's er weer op gewezen. Ook omdat we met z'n allen vaker op pad zijn naar dit soort gelegenheden.

A: Had u verwachtingen voordat u hier kwam?

M5: Nee, we liepen hier naartoe en toen zeiden we wat gaan we hier verwachten? En toen zeiden we, we zien het wel. We gaan eerst een kop koffie halen. We zijn ook echt nog maar net binnen. Heel veel informatie zal je wat dat betreft niet van me krijgen, want we hebben eigenlijk nog niks gezien.

A: Heeft u van tevoren op de een of andere manier nog contact opgenomen met de organisatie? Dus voornamelijk met ons?

M5: Nee, ik ben ingeschreven. Ingeschreven, op de website gekeken, gekeken wat voor stands er zijn, welke bedrijven er eventueel interessant zouden kunnen zijn.

A: En wat vond u van de website?

M5: Nou, die voldeed wel aan de behoefte.

A: Heeft u die vaak bezocht?

M5: Nooit eerder.

A: Oke, in hoeverre had u zelf willen bijdragen aan de inhoud van het evenement?

M5: Nou ik heb niet iets te bieden. Kijk ik heb wel voor een bedrijf gewerkt en voor een bepaalde afdeling, maar ik kan niet zeggen ik ga hier mijn werk delen met anderen. We hebben wel zo'n evenement in Leeuwarden, dat heet Connect. Daar zat ik ook in de organisatie van. Maar daar doen we dat wel. Dan laten we ook zien wat Achmea kan betekenen op werkgebied, op IT en technologie gebied, aan andere IT bedrijven en aan beurs bezoekers. Maar ik zie ons hier nog niet staan, maar waarom niet eigenlijk? Het kan, maar we hebben op dit moment geen vacatures. En Achmea doet het ook wel, want we hebben dan een recruitment afdeling die ook een stand hebben en die hebben we dit jaar dan ook voor Connect uitgenodigd. Maar de vraag waarom Achmea hier niet staat, is denk ik omdat er in het noorden niet veel werk is. Dat is ook de reden waarom ik hier zit. Die hebben daar niet echt veel ambitie. De werknemers wel, maar het bedrijf niet.

A: Ja precies. Bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

M5: Ja de koffie was lekker. Het ontvangst was leuk.

A: Ja bent u goed ontvangen door mijn collega's achter de balie?

M5: Ja dat was prima. Het is heel mooi zo te zien, maar ik ga nog rondlopen.

A: Bent u bereid om langer zaken te doen met het merk Ambitie? Nu u hier zo van heeft gehoord, denkt u dan de website is toch nog wel een bezoekje waard en wie weet schrijf ik me daar wel op in?

M5: Ja dat ga ik zeker doen. Want ik moet zeggen ik lees in de Leeuwarder Courant altijd wel de advertenties, maar dat is even een statisch dingetje een keer in de week. Het is wel even leuk om hiervan op de hoogte te blijven.

A: Ja inderdaad via de email. En je kan een profiel maken en allerlei dingen kun je aan en uit zetten.

M5: Ja dan ga ik me er wel voor inschrijven. Er zijn toch heel veel van dat soort platformen, dat wel.

A: Nu is Ambitie wel gericht echt op Noord-Nederland.

M5: En je hebt Noordelink die doet ook een aantal van dat soort dingen. Indeed, kun je ook locatie op aan en uit zetten. Daar heb ik ook een aantal dingen op staan. Ik vind het wel jammer dat je niet een, gewoon een groot, een organisatie die alles wat er is opneemt.

A: Ja maar iedereen haalt er weer een belang uit.

M5: Ik zou mijn eigen bedrijf moeten beginnen, een app of een website. Indeed claimt wel dat ze overal alles vandaan halen. Maar als ik dan Ambitie in de krant zie, dan staan er hele andere vacatures op dan dat ik op Indeed zie. Ook wel weer heel veel overeenkomsten hoor.

A: Ja lastig.

M5: Het blijft gewoon.. Wij hebben laatst ook een opleiding gehad van Randstad voor waar moet je kijken als je een baan zoekt. Dan krijg je dus zo'n lijst met websites. Ja leuk, maar die ga ik dus nooit allemaal bezoeken.

A: Zou u dit evenement aanbevelen aan iemand anders?

M5: Dat moet nog blijken. Eerst even kijken hoe het inhoudelijk is.

A: Oke, nou wilt u zelf nog dingen toevoegen waarvan u denkt dit is interessant? Dit moet ze weten?

M5: Nee ik weet het niet.

Interview mevrouw 5

(Hierna te noemen: V5)

A: Ik ben student Media en Entertainment management en ik loop stage bij de NDC mediagroep en wij hebben onder andere dit evenement georganiseerd. En mijn onderzoek gaat over de klantreis, dus ik ben vooral heel benieuwd naar uw ervaringen van het JobCafé. Maar ook voorafgaand aan het JobCafé. Dus allereerst ben ik benieuwd naar uw leeftijd?

V5: Ik ben veertig net geworden.

A: En wat is uw hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?

V5: WO.

A: En huidige werksituatie?

V5: Werkervaringsplaats met behoud van uitkering. Dat is eigenlijk normaal voor studenten die net klaar zijn of mensen die net klaar zijn met de studie, maar ik heb een loopbaan- of carrière switch gemaakt. Dus vandaar. En toen kwam ik dus een vacature tegen in mijn nieuwe sector, of hoe noem je dat, en toen dacht ik van ook al sis het een werkervaringsplaats het lijkt me gewoon hartstikke leuk. Dan doe ik ervaring op, dat staat leuk op mijn CV. Dus ik werk nu wel, alleen het is met behoud van uitkering. Ja en ik wil nu gewoon heel graag een baan waarin ik zelf weer geld verdien. En toen zag ik dit bij toeval. Een vriendin van mij, waar ik ook een beetje voor werk, waar ik haar social media van beheer, die zei dat is misschien leuk dat ik dat deel. Want www.ambitie.nl en JobCafé en toen kwam ik op de site, en toen dacht ik, ik vind dat is zelf wel heel erg leuk om heen te gaan.

A: En op wat voor kanaal was dat? Social media?

V5: Nou zij mailde mij de link van de site van het JobCafe, Ambitie.nl/jobcafe. En zij zelf is ze zzp'er voor de gemeente onder andere. Dus zij is jobcoach en ik deel dus regelmatig dingen voor haar. En ze mailde mij van goh x zou je dit misschien wel op mijn LinkedIn willen zetten? En toen ging ik doorklikken en toen dacht ik he dat is interessant. En vanaf toen ben ik zelf ook Ambitie gaan volgen. Want het grappig is, in het verleden, ik weet niet hoe vaak jullie dat nou doen, maar dat krantje is dat een keer in de maand of een keer in de week? Over de vacatures enzo., Dus ik kende de naam eigenlijk wel heel goed, maar ik had daar de laatste tijd niet meer op gekeken. Maar ik ben wel zoekend naar een baan eigenlijk.

A: Dus u kent het merk Ambitie dus inderdaad wel?

V5: Ja, ja, ja, ja. Ook vanuit het verleden. Want ik ben hiervoor zelf HR-adviseur geweest en dan zetten we ook wel advertenties in het Dagblad van het Noorden, als zijnde PNO'er zeg maar. Dus als de werkgever. Dus ja, wat dat betreft is het dan ook weer via de krant.

A: Nou wauw, u heeft al heel veel van mijn vragen beantwoord.

V5: Ja sorry.

A: Nee dat geeft niet. Dat vind ik heel erg leuk. Wanneer u hoorde van uw vriendin, wanneer was dat ongeveer?

V5: Vorige week denk ik.

A: Heeft u toen meteen besloten om te komen?

V5: Ja. En toen heb ik ook gevolgd op LinkedIn en dan zie je daarna ook de berichtjes voorbijkomen. Dus maar ik vraag me wel af of ik het anders wel was tegen gekomen. Misschien ook wel in mijn netwerk hoor, op LinkedIn. Maar wat dat betreft is dat wel heel belangrijk merk ik.

A: Op LinkedIn hebben we ook wel geadverteerd natuurlijk.

V5: En waar nog meer? Weet je dat zo?

A: LinkedIn, ook wel andere social mediapagina's. De krant dan vooral natuurlijk. We hebben wel radiocommercials. We doen het ook wel online dat je het op verschillende..

V5: Ja van die banners.

A: Ja precies, dat soort dingen.

V5: Ja misschien was ik het dan trouwens ook wel tegen gekomen. Maar dat vraag ik me dan zelf even af, zo van goh he was ik het wel tegengekomen of in ieder geval later nog wel.

A: Ja precies. En daar ben ik vooral dus ook heel erg benieuwd naar.

V5: Ja dat snap ik! Dat vind ik zelf ook wel heel erg interessant om te weten.

A: Had u verwachtingen voordat u hier heen kwam?

V5: Ja dat is altijd lastig met dit soort dingen. Ik heb in het verleden zelf wel op zo'n beurs gestaan als PNO'er, dus ik vind het zelf ook heel erg leuk om er te kunnen staan. Maar dit is ook een keertje leuk, om als bezoeker te gaan. Nu moest ik laatst vanuit het UWV ook ergens heen, maar dan kom ik daar en er zijn allemaal soorten uitzendbureaus en dan was het allemaal technisch, bouw en dan dank ik, dan kun je mij daar wel verplicht heen laten gaan. Dat doe ik dan ook wel netjes, maar alleen ik heb helemaal niet de ambitie om bouwvakker te worden of technicus. Snap je? Dus dan denk ik oeh dat vind ik dan een beetje een mismatch. Dus ik heb eerst wel gekeken van wat is hier? En ook, ik volg allerlei, ik heb even een dingetje opgesteld wat ik allemaal kan doen.

A: Aah super, de colleges.

V5: Ja, en de rond-de-tafel sessies, wat ik had nou, het was trouwend niet helemaal duidelijk. Want je had zeg maar die workshops en de rond-de-tafel sessies en dat geven dezelfde mensen. Dus toen had ik me per ongeluk denk ik, voor een college opgegeven maar ook voor zo'n rond-de-tafel sessie.

A: En dat was hetzelfde.

V5: En toen had ik even gemaaild van is dat misschien hetzelfde? En toen zeiden ze vanuit NDC van je kan beter een van de twee kiezen. Rond-de-tafel is wat persoonlijker en met minder mensen. En toen dacht ik oh, dus toen heb ik die twee.. Dus het was mij niet helemaal duidelijk.

A: En verder op de website als u die bekeek? Had u dan meer van dit soort punten?

V5: Nou in het begin klikte die eerst niet door, maar misschien had dat te maken met mijn internetverbinding.

A: Klopt

V5: Dat was vorige week dat ik dacht van he, dat frustreerde wel wat. Ik denk nou het zal wel. Maar wat dat betreft, ik vond het niet duidelijk genoeg. Want je kwam op de site, en dan zie je wel JobCafé staan, maar dan zie je eerst al die andere dingen die eigenlijk allemaal al geweest waren. Negen oktober, weet ik veel wat allemaal. En pas daar rechts bovenin.. Dan denk ik het was misschien handiger geweest.. dat vind ik zelf ook interessant, van goh wat valt je als lezer als eerste op? Is het duidelijk genoeg? En dat vond ik, en ik kan me voorstellen dat mensen die wat ouder zijn en wat minder digitaal zijn, dat die niet heel makkelijk erbij komen zeg maar.

A: Heeft u de website vaak bezocht?

V5: Jawel, ook om te kijken van oh he. Want je moest elke keer weer naar het JobCafé om weer.. dat was niet helemaal duidelijk en handig.

A: Nee klopt.

V5: Nee het had wat praktischer gekund denk ik. En vraag me niet hoe wel. Maar ik moest wel vaak

heen en weer switchen.

A: Nee dit is zeker goede informatie.

V5: En vervolgens was me ook niet helemaal duidelijk, als ik op de plattegrond keek. Toen kreeg ik allemaal mailtjes afzonderlijk, dat ik me had opgegeven. Toen kreeg ik echt eeh, ohnee eerst dat het in behandeling was. En toen vervolgens een dag later.. jullie zijn in ieder geval wel duidelijk, want je communiceert wel. Als je helemaal niks doet, snap ik ook dat mensen zich afvragen of ze wel zijn aangemeld. Dus ik ben er wel een voorstander van om jouw klant te informeren. Maar kijk, nu had ik natuurlijk een, twee, drie, vier, vijf, zes, zeven, acht. Dus ik krijg acht mailtjes. Dus snap je? Ja ik snap ook wel dat het niet in een mailtje kan, dus op zich nee dat is niet raar. En gister kreeg ik ook allemaal nog weer mailtjes, acht, om te zeggen van waar je dan moest zijn. Alleen wat nou ook niet duidelijk was, of je nou die of die had, daar zit natuurlijk wel verschil in, maar dat stond er niet echt letterlijk bij van waar je je nou moest melden. Dus dan heel algemeen heb je dat, ik kan me voorstellen dat mensen daar wat anders overheen lezen. Ik snapte het wel, maar het had iets duidelijker gekund. Wat weer een tekst he.

A: Nee hoor, fantastisch.

V5: Dat is mijn nadeel. Ik praat soms teveel.

A: Dus u heeft contact gehad met de organisatie? Wat vond u van dat contact?

V5: Ja heel snel, heel netjes reageerde dat meisje. En heel aardig. Nee hoor, super.

A: Oke, dat is mooi.

V5: Ja misschien was jij het wel? Ja? Oooh.

A: Ja ik heb dat inderdaad gedaan. Ik heb de colleges en dat soort dingen geregeld. Dus dat is wel leuk om te horen.

V5: Ja.

A: Even denken hoor, op LinkedIn heeft tu het een en ander gezien, wat vond u daar van?

V5: Nou ik heb daarna dus.. Nou wel leuk dat jullie volgens mij op dinsdagavond, zo val nou we zijn er klaar voor. Of misschien was het woensdagochtend, omdat het gister natuurlijk ook was. Ik vind dat dat wel leuk om te lezen van daar ga ik heen. Maar ik vraag me af of je misschien op, wat ik zo net ook al zei, of ik het anders wel was tegengekomen. Maar ik woon op dit moment even niet in Groningen, ik heb altijd in Groningen gewoond, maar ben toen met mijn vriend gaan samenwonen. En de bedoeling is wel dat we weer in Groningen gaan wonen, dus misschien is dat ook mijn euvel hoor. Ik lees de krant ook niet meer. Vroeger las ik wel de krant nog, maar nou niet meer. Dus het is misschien, het ligt er ook aan welke doelgroep je wil. Wil je inderdaad de Dagblad van het Noorden lezers en alleen maar de stadjes hier hebben, dan denk ik wel dat er goede reclame is geweest. Dus dat vind ik lastig oordelen.

A: Ja, wanneer was u echt overtuigd om hier naartoe te komen?

V5: Nou meteen al toen ik het zag. Gezien mijn situatie, oke ik werk wel, maar dat ik gewoon graag werk zoek en ik het ook een mogelijkheid vind om te netwerken. En ook die workshops. Ik vind het gewoon leuk om wat meer kennis op te doen en wat meer te leren.

A: Ja verwachting had u, ja u was een beetje..

V5: Ohjaa, wat ik dus zei van dat ik een keer vanuit het UWV was en dat ik toen dacht oh bleeh. Dus mijn verwachting. Ik heb wel een keer geleerd van verwacht er niet te veel van, dan kan het altijd meevallen en dat bedoel ik dan in positieve zin. Dat heb je ook weleens als je naar de film gaat. Dan zegt iedereen oh wat een gave film en dan ga je heen. En dan uiteindelijk is hij wel leuk, maar dat komt waarschijnlijk omdat die andere mensen tegen jou hebben gezegd hij is super gaaf! Dus als je er een beetje neutraal in blijft, dan kan het altijd positiever uitvallen.

A: En is het nu positief of negatief?

V5: Ja positief.

A: En vergeleken met de andere evenementen die u heeft bezocht?

V5: Tja zoveel heb ik er vanuit de deelnemer kant nog niet bezocht. Ik moet zeggen, ik vind ook dat een deel ligt aan jezelf. Kijk als jij een heel schuw iemand bent en je durft nergens.. Kijk ik was ook even nieuwsgierig en ik was even op die dames van Dress-for-succes afgestapt. Ik had al wel gezien dat je dan een bijstandsuitkering moet hebben en je moet in Groningen wonen, maar ik dacht ik ga even met die dames kletsen. Kijk maar ja, het ligt ook gewoon voor een deel aan jezelf natuurlijk. En dat maakt het ook tot een positief bezoek of niet denk ik.

A: Ik hoeverre had u zelf willen bijdragen aan de inhoud van het evenement, had u daar op de een of andere manier invloed op willen hebben? Van ik had dit wel graag willen zien of dat?

V5: Ja weet je, ik denk niet dat je dat kan verwachten als deelnemer. Want iedereen heeft zo veel verschillende wensen. En ik zoek iets in een bepaalde sector, kijk ik ben dus niet van de techniek, van de ICT staat heir, maar ja ik bedoel er is wel iets wat wel voor mij is. Dan kan ik wel gaan eisen ik iwl dat er meer dat en dat staat, maar ik denk niet dat dat.. Maar ik denk dat je misschien wel heel veel uit de input.. Het is heel goed dat jullie zo'n evaluatieformulier of zo'n stemkaart hebben.

A: Ja daar maken we zeker ook gebruik van. Ook ink met mijn onderzoek weer hoor.

V5: En ook dat mensen daar.. Ik ben er zelf ook altijd voorstander van, van mensen hebben zelf altijd kritiek enzo, maar zeg dan ook wat er mis is. En ga het niet zeggen, vervolgens niks invullen en dan weglopen. Weet je wel? Daar heb je niks aan.

A: Nee daar hebben wij ook niks aan. Daar kunnen wij niks mee.

V5: Nee precies. Ja ik vul altijd die dingen in. Gewoon omdat ik graag van toegevoegde waarde wil zijn en ik hoop dat jullie er wat mee kunnen.

A: Ja absoluut. Nou bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

V5: Ja ik ben er natuurlijk nog niet zo heel lang, maar ja hoor ik ben tot nu toe tevreden.

A: Is het zeg maar uw tijd waard geweest, tot nu toe, dat u hier bent?

V5: Ja hoor, oh zeker. Maar dat, jazeke.

A: En hij staat ook nog op de stemkaart, maar als u het Ambitie JobCafe een cijfer mocht geven?

V5: Oeh maar dat vind ik lastig, want ik heb nog maar een workshop gedaan. Nou een zeven en half.

A: heeft u vandaag nog op een van de kanalen gekeken? Heeft u nog social media, of de krant of de website nog gezien?

V5: Nee gisteravond nog wel eventjes. Vandaag heb ik wel op LinkedIn gekeken, maar daar zag ik niet iets voorbijkomen. Volgens mij, maar dat komt meer omdat ik er zelf gisteravond een leuke oproep op heb gezet omdat ik een leuke werkgever zoek, dus daar was ik meer mee bezig. Ik was meer met mezelf bezig dan met Ambitie.

A: En toen u net binnenkwam, hoe beoordeelt u de kwaliteit van de service?

V5: Ja ik vond het heel grappig, ik was hier dus nog nooit geweest, in de kerk niet. En nu dacht ik, ik vond het sowieso al een keer gaaf om hier naar binnen te mogen. Ja ik vind het heel leuk.

A: En bent u goed ontvangen door mijn collega's?

V5: Ja hoor, ja.

A: Of heeft u nog behoefte aan extra service?

V5: Nee.

A: Ja, bent u bereid om langer zaken te doen met het merk Ambitie? Dus om u daarbij aan te sluiten?

V5: Ja hoor, als er een nieuwsbrief is, ik weet niet eens of die er is?

A: Ja.

V5: Ja of me aanmelden, heb ik in het verleden ook weleens gedaan. Ja hoor.

A: Ja ik zou adviseren, neem vooral en kijkje op de site van Ambitie. En zou u het evenement aan iemand anders aanbevelen?

V5: Jazeke. Ik heb ook vriendinnen getipt hoor. Waarvan ik weet dat zij wat anders willen. Maar ze moesten beide werken en konden geen vrij meer krijgen, maar dus vandaar.

A: Heb je verder nog aanvullingen?

V5: Nee, nou succes met je onderzoek.

A: Ja hartstikke bedankt. U ook bedankt.

Interview meneer 6

(Hierna te noemen: M6)

M6: Mijn dochter heeft heel toevallig gisteravond net zoiets gedaan.

A: Ook hetzelfde gedaan?

M6: Communicatiewetenschappen doet ze.

A: Oke, ik doe media en Entertainment Management.

M6: Dat zit daar ook in. Leuk.

A: Ja want ik loop op dit moment stage bij de NDC mediagroep, die onder andere organisator is van deze beurs. Ik loop dus stage op de afdeling evenementen. Mijn onderzoek gaat dus over dit JobCafé en voornamelijk over de klantreis, dus ik ben heel erg benieuwd naar uw ervaringen van

het JobCafé, maar ook de periode er voorafgaand naar het JobCafé toe. Dus ik hoop da tu zo eerlijk mogelijk antwoord geeft natuurlijk, want daar hebben wij het meeste aan.

M6: Ik kan niet anders.

A: Kun u mij als eerste vertellen wat uw leeftijd is?

M6: Vijfenvijftig.

A: En uw hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?

M6: Universitair.

A: En uw huidige werksituatie?

M6: Ik ben zelfstadije.

A: Oke, dat is interessant. Want ik ben eerst benieuwd, wanneer en hoe heeft u voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

M6: Dan moet ik even nadenken. Vorig jaar, kreeg ik via internet iets binnen waar ik nieuwsgierig van werd. Dat was in Leeuwarden. En omdat ik altijd vanuit mijn nieuwsgierigheid denk bij mezelf van he daar moet ik iets mee doen. Ben ik ook naar de sessie in Leeuwarden geweest. Waar ik een leuk ding uithaalde en als het mij iets oplevert, dan ben ik bij mezelf dan ga ik de volgende keer weer, want wie weet haal ik er weer wat uit. En toen kreeg ik dus via internet weer iets binnen waarvan ik dacht, he JobCafé, daar ga ik even kijken.

A: Via de mail toevallig of online?

M6: Ja dat is een hele goeie. Volgens mij via de mail. Volgens mij ben ik geabonneerd op de mailalerts van Ambitie.nl.

A: Ja, oke.

M6: En wat ik als zelfstandige ook doe, ik kijk naar vacatures.

A: Dus de behoefte om hier te komen is echt om er iets nieuws uit te halen..

M6: Het begint met nieuwsgierigheid altijd bij mij en daarnaast netwerken. Nieuwe mensen ontmoeten waarvan je denkt bij jezelf, he wat leuk, daar kunnen we verder mee samen. En wie weet komt daar werk uit.

A: Want u bent opzoek naar opdrachten?

M6: Leuke opdrachten zijn altijd welkom.

A: U bent dan van tevoren geïnspireerd door iets. Groningen heeft u bekeken neem ik aan? Heeft u de website bekeken? Waar werd u dan zeg maar zo nieuwsgierig van?

M6: Specifiek deze sessie in Groningen?

A: Ja specifiek deze sessie hier in Groningen?

M6: Er stonden twee dingen op de agenda, twee themabijeenkomsten, ik heb net eentje gehad, waarvan ik dacht bij mezelf he wat leuk daar kan ik wat uithalen. En er stonden nog veel meer dingen op, maar ik dacht bij mezelf nee dat hoeft ik niet te zien. Dat past niet bij mij, dat ga ik gewoon niet doen.

A: En waar bent u net geweest? Bij? Ewout?

M6: Ja heet hij Ewout? Die meneer met dat leuke verhaal. Het ging over ga niet meer solliciteren, maar ga je presenteren.

A: Oh Arjen van Leeuwen bent u geweest. Leuk. Wat is uw relatie met het merk Ambitie? U bent dus ingeschreven bij Ambitie.nl.

M6: Ja dat klopt.

A: Dus u heeft al eerder van Ambitie gehoord.

M6: Ja vorig jaar, ja.

A: Ja hoe en wanneer heeft u overwogen om wel of niet naar JobCafé toe te komen?

M6: Hoe en wanneer? Toen ik de mail kreeg, vorige week volgens mij, klopt dat vorige week?

A: Ja dat zou kunnen.

M6: Toen heb ik gewoon even gekeken naar het programma. Wat staan er voor themabijeenkomsten op het programma en toen heb ik me meteen voor die twee ingeschreven vorige week.

A: Had u verwachtingen voordat u hier kwam?

M6: Nee, dat doe ik nooit. Dat helpt bij mij niet. Dan word ik in het algemeen alleen maar teleurgesteld. Dat zegt iets over mij trouwens, maar ik ga altijd zonder verwachting.

A: Heeft u van tevoren contact gehad met de organisatie, dus in principe met ons?

M6: Ja via de mail.

A: En was u daar tevreden over?

M6: Ja het was eigenlijk gewoon, via de mail kom je een linkje aanklikken naar de site en op de site

kon je je aanmelden voor twee bijeenkomsten. En daar kreeg je gelijk via de mail een bevestiging van voor inschrijving. En ik heb volgens mij gister nog een soort van reminder gekregen van u bent dan en dan uitgenodigd voor die en die sessie. U bent van harte welkom.. Er stond alleen een ding waarvan ik bij mezelf dacht van dat kon beter.

A: Oh vertel. Daar ben ik nieuwsgierig naar.

M6: Er stond keurig bij welke sessie, met wie, en welk tijdstip. Maar er stond geen locatie bij. Dus ik dacht vanmorgen, oke ik ga naar Groningen? Maar waar moet ik heen? Dat is ook mijn manco natuurlijk, want dat stond keurig op de site. Maar in de mail stond het niet.

A: Ja dat is zeker nog wel een keer goed om te herhalen. Nou dit soort dingen daar ben ik heel nieuwsgierig naar, dus dat is super. Oke, dus dat is in principe een verbeterpunt. Maar verder de kwaliteit van de mailtjes?

M6: Ja dat was prima. Nou ja, laten we zeggen. Het zou misschien leuk zijn, maar dat is ook weer meer iets van mij. Dat je een bevestiging krijgt, met het gevoel dat je krijgt bij de site, in de mail. Want in de mail was een hele zakelijke opsomming van dan en dan, die bijeenkomst met alleen het thema, er stond niet de persoon bij, er stond ook geen uitwerking bij van wat je daar te horen of te zien krijgt en wat het doel is van het thema. Dat je weer even dat, als jij het hebt over klantreis, dat warme gevoel terugkrijgt. En dat je die nieuwsgierigheid bevestigd krijgt van ohja daar had ik toen zin in en daar heb ik nu nog steeds zin in, want ik zie weer wat ik toen las. En dat miste ik even in deze mail.

A: Oke, nee super. En heeft u nog andere kanalen, u heeft dan onze website bekeken, heeft u op andere kanalen nog iets van het Ambitie JobCafé gezien, gehoord?

M6: Toen ik hieraan kwam lopen, zag ik hier een bordje bij de ingang met Ambitie. Ik denk he, hier moet ik zijn. Het kanaal, een banner heet dat geloof ik of niet?

A: Oke, geen probleem. Even kijken hoor, u had geen verwachtingen verder. In hoeverre had u zelf willen bijdragen aan de inhoud van dit evenement? Had u op de een of andere manier daar invloed op willen uitoefenen?

M6: Nee, nee, dat is altijd een bewuste keuze van mij. Als ik naar iets ga dat voor mij georganiseerd wordt, dan ben ik puur consument van hetgeen dat aangeboden wordt. Op het moment dat ik zelf een bijdrage wil leveren, dan ga ik er heel anders in.

A: Ik snap het. Bent u tot nu toe tevreden over uw bezoek?

M6: Ik heb net mijn eerste presentatie gehad en dat was een mooie verteller, absoluut hij inspireert wel. Maar ik heb niks nieuws gehoord. Nou niks nieuws, de manier waarop hij dingen verteld daarvan denk ik bij mezelf hij doet dat mooi. En hij kan het publiek boeien, zijn doelgroep kan hij boeien, dat kan hij heel mooi.

A: Ja hij is een goede spreker. Als u het JobCafé op dit moment een cijfer mocht geven, wat zou dat dan zijn?

M6: Oh dat vind ik wel een hele moeilijke vraag.

A: Uw eerste indruk.

M6: Weet je, ik heb geen verwachtingen. Dus hoe kan ik er iets van vinden? Ik vond deze spreker wel een acht waard. En voor de rest, de opzet vind ik ook leuk. Het is heel laagdrempelig. Dus dat vind ik prima. Wat ik me heel goed kan voorstellen, maar dat is een aanname van mij, als je hier met een ander doel komt. Bijvoorbeeld je bent werkzoekend. Je solliciteert al heel lang, je wordt een beetje wanhopig en je gaat hier heen. Dan kan ik me heel goed voorstellen dat sommige mensen het lastig vinden om contact te maken met iemand die achter een tafeltje staat. Omdat er al andere mensen staan. Dan moet je je er voor je gevoel tussen dringen. En dank denk ik bij mezelf dan zou je dat anders moeten organiseren zodat er meer mensen van een bedrijf staan waardoor je gewoon spontaan iemand kan aanspreken zonder dat je in de rij moet gaan staan. Want ik zie wel heel veel mensen die gaan keurig achter iemand staan, maar als het lang duurt, dan lopen ze weer verder. En dat vind ik zonde. En dat is een hele lastige voor de organisatie. Dat snap ik ook.

A: Ben je bekend met de koffiedates? Heb je daar ook iets over gelezen?

M6: Ja daar heb ik iets over gelezen. Oh dat was nog een puntje in de mail.

A: Oh vertel.

M6: Je triggert me nu met iets. Want ik had me keurig opgegeven voor die themabijeenkomsten, daar stond een bevestiging van in de mail. Maar er stond ook bij hetzelfde tijdstip, u kunt ook een koffiedate volgen, tijdens dit tijdstip van dit thema. En toen raakte ik in verwarring, ik denk bij mezelf, ik heb en een themabijeenkomst en ik heb een mogelijkheid tot een koffiedate op hetzelfde tijdstip.

Hoe ga ik dit doen?

A: Oh dat is vreemd. Oke, interessant.

M6: Wat was je vraag, sorry.

A: Oh ja, ik wou uitleggen dat de koffiedates zijn in principe een beetje in het leven geroepen om dat soort problemen op te lossen. Iemand kan zichzelf maar aanmelden voor een koffiedate met een organisatie en als je dan zelf wat terughoudender bent, dan kun je ervoor kiezen om je online in te schrijven en dan kom je gewoon met diegene aan tafel te zitten. En dan moet je in principe, want je ..

M6: Maar dat staat ook, op deze vriendelijke wijze zeg maar, uitgelegd op de site? Op het moment dat jij vindt dat je veilig voelt in een een-op-een contact, dan hebben we een koffiedate voor je.

A: Ja.

M6: Nee nou dat weet ik niet. Ik heb me daar helemaal niet in verdiept.

A: Nee dat snap ik. Als u daar niet geïnteresseerd in bent, dan snap ik dat ook. U kwam hierbinnen, stapte de kerk in, daar werd u ontvangen door mijn collega's. Hoe beoordeelde u de service van mijn collega's achter de balie?

M6: Prima, keurige informatie. Al dacht ik wel even bij mezelf wat moet ik met zo'n hanger om mijn nek. Dan krijg je meteen zo'n label. Oh ik ben gelabeld met iets waarvan ik niet weet wat het betekend. Maar nee, keurig een plattegrondje, welkom, prima.

A: Heeft u nog behoefte aan extra service nu u hier zo rondloopt?

M6: Nou nu je het zo zegt, een broodje?

A: Een broodje, die kunt u kopen bij de bar.

M6: Oooh dat heb ik nog niet eens gezien. Nou kijk aan. Nee joh, nee, nee, nee.

A: Nou u bent al lid van Ambitie, mijn vraag is, bent u bereid langer zaken te doen met Ambitie? Maar u heeft zich inderdaad al ingeschreven.

M6: Het gaat allemaal automatisch he. Daar hoeven we niks voor te doen.

A: Zou u het evenement aanbevelen aan iemand anders?

M6: Ja wel. Mensen die echt op zoek zijn, die zelf hulp nodig hebben bij hoe bereik ik mijn doelgroep en wat is mijn manier om mij te presenteren voor mijn goedgroep. Die zou ik dit wel aanbevelen. En of dat dan jong of oud is maakt niet uit.

A: Want heeft u ervaring met andere, vergelijkbare evenementen?

M6: Nee, nee. Ik zit wel bij een aantal netwerkclubs. Maar dat zijn over het algemeen gelijkgestemden. En dan gaat het meer over thema's die spelen binnen de arbeidsmarkt, die passen bij hetgeen dat jij zelf doet vanuit je bedrijf. Dus dat zijn heel andere bijeenkomsten. Al valt het me wel op, en ik weet niet of jou dat ook opvalt. Vorig jaar in Leeuwarden was het veel drukker. Was het echt vanaf tien uur stroomden de mensen binnen en was het een grote massa in de kerk. Ik vind het hier heel erg rustig.

A: Ik denk dat het komt omdat deze kerk sowieso groter is ook.

M6: Nee, nee, nee, dat was in Leeuwarden, was het ook een kerk en daar was het qua ruimte hetzelfde dan dit.

A: Ja maar we hebben toch dezelfde hoeveelheid aanmeldingen.

M6: Maar dat zegt niks over mensen die ook op komen dagen. Misschien komt het later op gang, dat kan best.

A: En het is nu, het is ook twee dagen natuurlijk.

M6: Oh het was gister ook al hier?

A: Ja. Gister ook al.

M6: Oh oke.

A: Dus misschien dat het daarom ook anders is. Nee helemaal goed. Heeft u nog vervolg stappen na het evenement? Dat u denk van naar aanleiding van uw bezoek?

M6: Ik, nee, er zal ongetwijfeld, als je het hebt over klantbeleving, nog een mail in mijn mailbox belanden met iets erin. Waarvan ik nu de inhoud niet weet, dus ik kan er ook nog niks van vinden.

A: Nee klopt. Het kon zijn dat u voor uzelf zoiets heeft van ik ben zat van Ambitie ik ben er helemaal klaar mee.

M6: Nee, nee, joh. Die website daar komen leuke dingen op voorbij, niet alleen qua vacatures, maar ook qua actuele thema's. Dus die lees ik, wat mij raakt, die lees ik met interesse. En af en toe als ik een leuke vacature zie, dan denk ik bij mij zelf misschien kan ik daar als zelfstandige wat betekenen. Dus dat is voor mij ook weer een leuke ingang naar een bedrijf

A: Ja super. Nou super, dit was het al weer. Hartelijk dank voor uw tijd.

M6: Graag gedaan.

Interview mevrouw 6

(Hierna te noemen: V6)

A: Mijn naam is Annique Panman, ik ben Media En Entertainment Student aan Stenden Hogeschool in Leeuwarden. Ik zit op dit moment in mijn laatste jaar en ben aan het afstuderen, en dat doe ik bij de NDC mediagroep op de afdeling evenementen.

V6: Waar gaat het over?

A: Over de klantreis. Ik ga je straks een paar vragen stellen over jouw ervaringen hier binnen het JobCafé, en de aanloop er naartoe. Maar even kijken hoor, als eerste, wat is je leeftijd?

V6: Vierentwintig.

A: En de hoogst voltooide of huidige opleidingsniveau?

V6: mbo.

A: En huidige werksituatie?

V6: Oproepbasis.

A: Wanneer en hoe heb je voor het eerst van het Ambitie JobCafé gehoord?

V6: Vorig jaar heb ik er voor het eerst van gehoord, via stage. Toen stond ik hier als standhouder op de beurs.

A: Oke, en waar ligt voornamelijk je interesse binnen het JobCafé?

V6: ICT toch wel het meeste. Maar ook gewoon kijken wat er is.

A: En ben je voordat je hierheen kwam geïnspireerd door iets, iets van het JobCafé? Iets van het programma?

V6: Afgelopen weekend zag ik gewoon de advertentie weer en toen dacht ik, oh ja dat is ook interessant. Voornamelijk om de bedrijven die er staan.

A: Wat is je relatie tot het merk Ambitie? Ben je bekend met het merk Ambitie?

V6: Ja ik ben er dan mee bekend omdat ik hier vorig jaar heb gestaan. Maar verder ken ik het eigenlijk niet.

A: Ben je ook ingeschreven bij Ambitie?

V6: Nee? Ik heb er geloof ik weleens op gekeken.

A: Hoe en wanneer heb je overwogen om wel of niet naar het Ambitie JobCafé toe te komen?

V6: Ik zag de advertentie in de krant vorige week, maar toen wist ik eigenlijk nog niet wanneer het was. Of dat heb ik toen niet onthouden. En toen werd ik afgelopen weekend door iemand eraan herinnerd. En toen dacht ik, ik moet toch eigenlijk wel even heen. En gister zag ik ook nog foto's ofzo? Op Facebook denk ik.

A: Ja dat zou kunnen. En had je verwachtingen voordat je hier kwam?

V6: Nee, ik hoop natuurlijk dat ik wat lijntjes uit kan leggen. Een beetje kan netwerken.

A: Heb je van tevoren nog contact opgenomen met de organisatie?

V6: Nee.

A: Via wat voor kanalen heb je informatie opgezocht over het Ambitie JobCafé?

V6: Internet, website.

A: Alleen de website?

V6: Ja ook wel op Facebook, maar dan klik je door en kom je toch weer op de website.

A: En hoe vaak heb je de website bekeken?

V6: Twee keer denk ik?

A: Oke, en wat vond je van de website?

V6: Leuk, ik vind hem heel leuk neergezet.

A: Ja?

V6: Ja.

A: Ik hoeverre had je zelf willen bijdragen aan de inhoud van het evenement? Qua thema's of qua presentaties?

V6: Nee de presentaties die ik online heb gezien dacht ik wel van, oh dat is wel interessant en wel leuk. Nee ik zou verder niet weten wat ik zelf kan bijdragen.

A: Ben je tot nu toe tevreden over je bezoek?

V6: Ja wel. Het ziet er allemaal goed uit.

A: Is het je tijd waard geweest?

V6: Ja ik hoop het. Nee sowieso wel. Dat is nog even afwachten natuurlijk. Zolang je zelf ook maar inzet toont, dan kom je ook wel in gesprek.

A: En als je het Ambitie JobCafé nu een cijfer mocht geven, welk cijfer zou dat dan zijn?

V6: Nou, wel een acht. Het is wel mooi.

A: Heb je vandaag nog op kanalen iets van Ambitie voorbij zien komen? Op Sociale media of heb je nog op de website gekeken?

V6: Ik heb nog op de website gekeken. Maar ik heb volgens mij niks meer voorbij zien komen op sociale media. Maar daar heb ik ook niet heel veel op gezeten.

A: En toen je net binnenkwam bij de ingang, ben je toen goed ontvangen door mijn collega's?

V6: Ja.

A: Wat vond je van de service?

V6: Ja goed.

A: Had je nog behoefte aan extra service?

V6: Nee dat denk ik niet.

A: Ben je bereid om langer zaken te doen met Ambitie? Dus om je in te schrijven op de website, zodat je op de hoogte blijft van het vacature aanbod?

V6: Ligt eraan. Ik sta al bij heel veel ingeschreven, dus wat dat betreft.

A: ben je al bij meerder van dit soort evenementen geweest of naar andere organisaties?

V6: Nee nog niet.

A: Zou je het evenement aan iemand anders aanbevelen?

V6: Jazeker. Ik heb ook nog mensen geprobeerd mee te krijgen. Maar ze konden niet helaas.

A: Nou helemaal goed. Dank je wel voor je hulp en je tijd.

V6: Ja alsjeblieft.

Bijlage 4: Customer Journey Ambitie JobCafé Groningen

