

Afstudeerrapport

Bedrijfscommunicatie

NIOW en sociale media

Naam student: Sanne van den Dolder
Studentnummer: 1516825
Opleiding: Bedrijfscommunicatie
Instelling: Hogeschool Utrecht
Afstudeerdocent: Monique Gruijthuijzen
Opdrachtgever: NIOW de taal- en tekstexperts

NIOW en sociale media

Afstudeerrapport

Naam: Sanne van den Dolder

Studentnummer: 1516825

Opleiding: Bedrijfscommunicatie

Instelling: Hogeschool Utrecht, Faculteit Communicatie en
Journalistiek

Naam docentbegeleider: Monique Gruijthuijzen

Project: Onderzoeks- en adviesrapport voor NIOW de Taal- en
Tekstexperts

Naam opdrachtgever: Menno Hordijk

Datum: 22 juni 2012

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1. Analyse	6
1.1 Algemeen over NIOW	7
1.1.1 Een nieuwe weg	7
1.1.2 Personeel	7
1.1.3 Doelgroep	7
1.2 Organisatieanalyse	8
1.3 Communicatiemiddelen	9
1.4 Omgeving	10
1.5 SWOT-analyse	12
1.6 Probleem	13
2. Aanpak	14
2.1 Hoofdvraag	15
2.2 Deelvragen	15
2.3 Methodische, systematische aanpak	15
2.3.1 Onderzoeksopzet	15
2.3.2 Deskresearch	16
2.3.3 Fieldresearch	17
2.3.4 Resultaten	18
2.3.5 Adviezen	19
3. Procesverslag	20
3.1 Activiteiten	21
3.2 Planning	21
3.3 Knelpunten en oplossingen	21
3.4 Urenverantwoording	23
4. Evaluatie	24
4.1 Eigen beoordeling	25
4.2 Beoordeling vanuit opdrachtgever	26
4.3 Beoordeling vanuit organisatie	26
4.4 Beoordeling vanuit beroepsperspectief	26
Bronnenlijst	27
Bijlagen	28
1. Organisatieanalyse Henry Mintzberg	29
2. Plan van Aanpak	30
3. Feedbackverslagen	45

Inleiding

Voor u ligt het Afstudeerrapport dat ik geschreven heb naar aanleiding van mijn afstudeeropdracht voor de opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht. Deze opdracht heb ik uitgevoerd voor NIOW de Taal- en Tekstexperts van april 2012 tot en met juni 2012. Voorheen was de afkorting van NIOW Nationaal Instituut Onderwijs Wetenschappen, maar deze afkorting wordt nu nooit meer gebruikt.

Dit rapport bevat een uitgebreide beschrijving en analyse van het bedrijf en de aanleiding van de afstudeeropdracht. Hierin beschrijf ik ook hoe het mij de afgelopen tien weken is vergaan. Zo beschrijf ik hoe ik de opdracht heb aangepakt en welke activiteiten er zijn ondernomen. Ook worden de geplande activiteiten vergeleken met de activiteiten die ik in werkelijkheid heb uitgevoerd. In het Plan van Aanpak heb ik een planning gemaakt. In dit rapport wordt deze planning vergeleken met de realiteit. Het Plan van Aanpak is opgenomen in bijlage 2.

Daarnaast komen ook de knelpunten aan bod. Waar liep ik tegenaan de afgelopen tien weken en hoe heb ik deze knelpunten opgelost. Ten slotte evalueer ik op verschillende manieren. Ten eerste evalueer ik vanuit mijzelf, hoe vind ik dat ik het heb gedaan? Vervolgens evalueer ik vanuit de opdrachtgever, de organisatie en vanuit het beroepsperspectief.

In de bijlagen staat ten eerste de organisatietheorie van Henry Mintzberg, deze is gebruikt bij de organisatieanalyse in hoofdstuk 1. Bijlage 2 bevat het Plan van Aanpak, deze is gemaakt voordat ik begon aan de opdracht. In bijlage 3 staat het feedbackverslag dat geschreven is naar aanleiding van de feedback die ik gedurende tien weken heb ontvangen van mijn docentbegeleider Monique Gruijthuijzen.

Kortom, door dit verslag te lezen komt u te weten hoe ik de dingen heb aangepakt en hoe ik alles ervaren heb. Wat ik anders zo zou doen de volgende keer en hoe ik van mezelf heb geleerd. Veel leesplezier gewenst.

1. Analyse



In dit hoofdstuk wordt een beschrijving gegeven van de interne situatie van NIOW. Allereerst worden wat algemene zaken over NIOW aangehaald, vervolgens wordt er een organisatieanalyse geschetst aan de hand van de theorie van Henry Mintzberg.

1.1 Algemeen over NIOW

NIOW is een onafhankelijk bureau gericht op de ontwikkeling van communicatievaardigheden, en is in 1969 opgericht. Het bedrijf is actief in de opleidingsbranche en de producten die ze aanbiedt zijn dan ook verschillende trainingen op het gebied van taal, spelling en tekst. Ze werkt aan een optimale kwaliteit van taal en tekst in organisaties. Dit doet ze door middel van training en coaching, individueel of in groepsverband, via open inschrijving of via in-company trajecten die op maat worden gemaakt (Over NIOW, 2012). Een open inschrijving houdt in dat ieder individu zichzelf kan opgeven voor een training bij NIOW. De groep zal dan bestaan uit allerlei verschillende mensen van verschillende bedrijven en het leerprogramma staat van te voren al vast. In-company houdt in dat een grote groep van hetzelfde bedrijf een leerprogramma gaat volgen. Hierbij wordt dat programma samengesteld aan de hand van de wensen en reeds aanwezige kennis van deze groep mensen.

Advies over taal, taalbeleid en tekst in organisaties maken het aanbod compleet. De combinatie die NIOW maakt is afhankelijk van de vraag en de situatie van de opdrachtgever. Ze denkt mee vanuit haar expertise, blijft realistisch en flexibel. Ze gaat doelgericht en enthousiast aan het werk en laat zich leiden door duidelijke afspraken en verantwoordelijkheidsgevoel (Over NIOW, 2012).

1.1.1 Een nieuwe weg

Twee jaar geleden is NIOW een andere weg ingeslagen. Voorheen bood ze taal- en schrijfcursussen aan en persoonlijke vaardigheidstrainingen en commerciële trainingen. Om aan klanten te laten zien dat NIOW net zo goed is als bijvoorbeeld NCOI Opleidingsgroep, wil zij zich onderscheiden. Daarnaast wil ze ook grotere klanten binnenhalen. Dit wilde NIOW vooral omdat organisaties als NCOI steeds groter worden en omdat de economische crisis het moeilijker maakt om overeind te blijven. Ook de komst van veel freelancers met een eigen website met de uitstraling van een groot instituut, maakt de markt een stuk lastiger. Het onderscheiden wil NIOW doen door geen breder, maar een dieper aanbod te creëren. Dit hield in dat de persoonlijke vaardigheidstraining en de commerciële training geschrapt werden. De taal- en schrijfcursussen bleven wel overeind maar hierin werd het aanbod wel dieper. Hiermee laat NIOW dus zien dat zij veel ervaring heeft op het gebied van taal en schrijven, en dat ze hierin veel aan te bieden heeft. Om de persoonlijke vaardigheidstraining en de commerciële training niet meteen helemaal weg te gooien, besloot NIOW om deze onder te brengen onder een andere naam: mijn-training.nl. Dit is dus een onderdeel van NIOW.

Nu NIOW op deze nieuwe weg zit, zijn er wel een aantal dingen veranderd. Zo zijn de huisstijl en de strategische doelen veranderd. De online strategische doelen zijn:

- Meer informatieaanvragen en inschrijvingen op open trainingen door potentiële klanten
- Bieden van een platform waarmee het imago van communicatievaardigheden van NIOW wordt versterkt
- Verminderen van de indirecte kosten door een besparing te creëren op de back-office
- Vergroten van de online ervaring en tevredenheid van klanten om ze te boeien en binden. Dus online moeten de klanten NIOW meer ervaren en NIOW wil deze klanten online boeien en binden.

1.1.2 Personeel

NIOW is een klein bedrijf en heeft 14 mensen in vaste dienst, inclusief de directeur. Deze personen werken allen op het hoofdkantoor van NIOW, dat gevestigd is in Zeist. Daarnaast hebben ze 12 trainers in vaste dienst en maken ze gebruik van meer dan 60 freelance trainers. De vader van directeur Mariëtte Boogaard heeft het bedrijf in 1969 opgericht, waarna zij het bedrijf in 2007 heeft overgenomen. Menno Hordijk is mede-eigenaar van NIOW.

1.1.3 Doelgroep

Een klant van NIOW is een medewerker van de afdeling personeelszaken, een manager van een afdeling/divisie of de directie van een bedrijf, die een open training of een (maatwerk) in-company traject afneemt, waarbij de kans op een vervolg meer dan 50% bedraagt. NIOW traint bedrijven in alle voorkomende branches maar de meest voorkomende zijn:

- Gemeentes.
- ICT bedrijven.
- Organisatieadviesbureaus.
- Vervaardiging van farmaceutische producten.
- Financiële instellingen (banken).
- Import van nieuwe personenauto's.

(Hordijk, 2010).

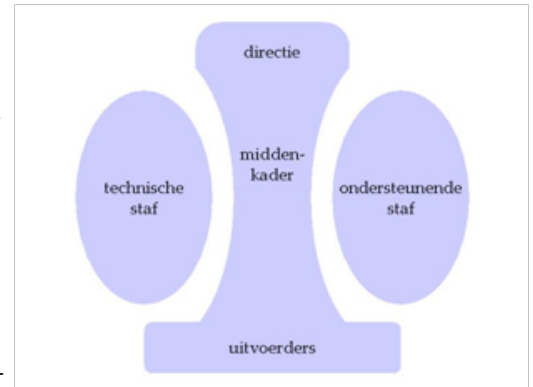
1.2 Organisatieanalyse

De theoreticus Henry Mintzberg heeft de 'structures of fives' opgesteld. Dit zijn vijf basisonderdelen die binnen een klassieke organisatiestructuur voorkomen. Aan de hand van deze theorie behandel ik de organisatiestructuur van NIOW. Dit omdat het belangrijk is om erachter te komen wat voor soort organisatie NIOW eigenlijk is. De uitgebreide beschrijving van de theorie van Mintzberg vindt u in bijlage 1. De bevindingen worden hieronder beschreven.

NIOW

NIOW is een klein bedrijf met veertien mensen in vaste dienst. Daarnaast hebben ze twaalf trainers in dienst en meer dan 60 freelance trainers. Zij vallen onder de technische en ondersteunende staf. Ook in het geval van NIOW staan deze afdelingen dus los van de rest. De directie bij NIOW bestaat uit de directeur Mariëtte Boogaard en mede-eigenaar Menno Hordijk. De twaalf anderen vormen samen zowel het middenkader als het uitvoerende team.

Als we kijken naar de theorie van Mintzberg is NIOW vooral een ondernemersorganisatie. Dit betekent dat de organisatie geen middenmanagement heeft en een klein bedrijf is. Dit geldt voor NIOW ook. Daarnaast heeft het ook wat weg van een zendingsorganisatie. Zendingsorganisaties worden gestuurd door een charismatische leider en zijn gebaseerd op een sterke ideologie. De directeur van NIOW is charismatisch en er is weinig statusverschil. Echter nemen medewerkers niet snel elkaars taken over, dit omdat ieder wel een specifieke taak heeft waar specifieke kennis voor is vereist.



Figuur 1: Organisatiestructuur Mintzberg

Intern is NIOW een heel informele organisatie. Iedereen loopt bij elkaar langs en ook de directeur loopt vaak rond. Ook eet zij tijdens de lunch mee met de rest en heeft ze geen aparte kamer voor haarzelf, maar deelt deze ook. Er is niet echt sprake van een hiërarchie. Iedereen is elkaars gelijke. De interne communicatie verloopt dan ook zowel top-down als bottom-up. Dit wil zeggen dat de communicatie verloopt van medewerkers naar directie en vice versa.

Missie

De missie van NIOW luidt als volgt:

‘Wij ondersteunen mensen en organisaties in hun streven naar ontplooiing en succes.

Daartoe bieden wij onze klanten kennis en ervaring in de vorm van training, coaching en advisering.

Constructieve ondersteuning van mens en organisatie: de kern van onze zaak!’ (Hordijk, 2010)

Visie

De visie zoals deze beschreven staat in het Digitaal Marketingplan van NIOW luidt als volgt:

‘In onze visie is de ontwikkeling van menselijk talent en competenties van groot belang in de moderne organisatie. Mensen worden flexibel ingezet, talent is kapitaal, performanceverbetering telt en de individuele medewerker heeft duidelijke wensen over zijn persoonlijke ontwikkeling. Het ontwikkelen van mensen is een strategisch belang voor de organisatie. Mensen vormen immers de kern van een organisatie en zijn de onmisbare link in de realisatie van strategie. Mensen die graag hun kennis en kunde inzetten en het gevoel willen hebben een bijdrage te leveren en erbij te horen. Het is dus van groot belang om de ontwikkelingsbehoefte van de organisatie en de ontwikkelingsvraag van mensen in de organisatie op elkaar te laten aansluiten’ (Hordijk, 2010).

Strategie

Sinds NIOW de commerciële en de persoonlijke vaardigheidstrainingen heeft geschrapt, treedt ze alleen naar buiten als experts op het gebied van taal en schriftelijke communicatie. De strategie die gehandhaafd wordt is de focus nog verder toespitsen op marktsegmenten/brancheniveau. Ze levert iets anders waardoor ze weinig concurrentie heeft. NIOW is geen leverancier van trainingen maar zij levert een totaalconcept waarvan training een onderdeel is.

Met de komst van mijn-training.nl kiest NIOW voor een prijsvechterstrategie. Deze trainingen zijn gebaseerd op een open inschrijving, wat minder begeleiding vergt en dus minder kost voor NIOW. Op deze manier kan zij de prijzen van de trainingen aanpassen aan die van de concurrent.

Identiteit

NIOW zegt ja tegen een nieuwe manier van denken. Het denken in klanten en klantwaarden speelt in op de huidige ontwikkelingen in de wereld. Individuele klantbenadering is de sleutel tot succes (Hordijk, 2010).

NIOW is een klein bedrijf dat geen ambitie heeft om heel groot te worden, maar ze wil wel zorgen voor continuïteit. NIOW heeft niet veel naamsbekendheid maar dit kost in de branche van opleidingen veel budget. Voor een kleinere onderneming als NIOW ligt hier dan ook niet de focus, ze besteedt haar marketingbudgetten voornamelijk om tevredenheid bij mensen te ontwikkelen en mensen zoveel mogelijk informatieaanvragen te laten doen, de zogeheten leadgeneratie. Daarnaast wil ze een zakelijke organisatie zijn met veel kennis van taal en tekst waar men op een leuke, leerzame, maar ook zakelijke manier trainingen kan volgen en deze met een goed resultaat beëindigen.

Imago

Het imago en identiteit komen goed overeen bij NIOW. Klanten zijn tevreden met de trainingen van NIOW. Hun tevredenheid wordt iedere twee jaar onderzocht door Cedeo en de resultaten daarvan zijn de laatste tien jaar altijd hoger dan 95% (NIOW de taal- en tekstexperts, 2012). Wat NIOW uit wil stralen, stralen zij dus ook grotendeels uit. NIOW wil autoriteit zijn op het gebied van taal en tekst en denken dit uit te kunnen stralen via sociale media. Op dit moment gebeurt dat nog niet, hier is dus nog werk aan de winkel.

Huisstijl

Nadat NIOW een nieuwe weg is ingeslagen is er ook wat veranderd aan de huisstijl. Zo is bijvoorbeeld het logo veranderd. Figuur 2 laat het oude logo zien, figuur 3 is het nieuwe logo.



Figuur 2: Oude logo



Figuur 3: Nieuwe logo

Geel heeft plaats gemaakt voor groen en dit komt ook terug op de website. De kleur groen komt overal in terug, in folders, boekjes en visitekaartjes. Ook het logo is uiteraard overal terug te vinden. Het lettertype (Arial) dat op de website wordt gebruikt, wordt ook in andere communicatiemiddelen gebruikt. De tone of voice die NIOW hanteert naar buiten toe, is zakelijk maar ook klantvriendelijk. Dat is ook waar NIOW voor staat.

1.3 Communicatiemiddelen

De middelen die NIOW inzet om haar doelen te behalen zijn zowel online als offline. De offline middelen zijn vooral bedoeld voor de klanten die reeds een cursus gevolgd hebben. Dit zijn cadeautjes voor de vaste klanten zoals het NIOW blogboek en een bureaul kalender. Dit zijn goede manieren om vaste klanten te bedanken en ze op deze manier speciaal te laten voelen. Daarnaast maakt NIOW ook gebruik van folders met informatie over de trainingen, die opgestuurd worden naar potentiële klanten.

Daarnaast zijn er ook een aantal online middelen. Deze worden hieronder apart behandeld.

Website

NIOW maakt gebruik van een website. Dit is het middelpunt van alle online middelen, zo kunnen pagina's gedeeld worden via enkele sociale media. De website is in de huisstijl van het bedrijf en hier kan veel informatie opgezocht worden over het aanbod van trainingen. Via de website kan er contact opgenomen worden en kan er een offerte of extra informatie aangevraagd worden. De website is gelinkt aan de weblog. Dit is een apart gedeelte van de site.

Linkbuilding

NIOW maakt gebruik van website optimalisatie en Search Engine Optimisation (SEO). Dit betekent dat wanneer iemand op internet zoekt naar taaltrainingen, NIOW hoog in de lijst met zoekresultaten verschijnt. Dit heeft tot nu toe nog niet veel opgeleverd en daarom is ze een weblog gestart. Hier deelt ze haar kennis en dit kan zorgen voor linkbuilding. Wouter van Nierop beschrijft in zijn artikel 'Wat is linkbuilding?' (2011) op Marketingportaal wat linkbuilding is: 'Linkbuilding is het genereren van links vanaf het liefst gerelateerde externe webpagina's naar gerelateerde pagina's op de eigen website, met als doel het populairder maken van de eigen websites en aldus hoger te scoren in de zoekmachines zoals Google.' (Nierop, 2011). Met andere woorden, wanneer er veel gelinkt wordt naar de weblog van NIOW, heeft dit een positief effect op de vindbaarheid van de website in zoekmachines. Tot nu toe wordt er nog niet veel gelinkt naar de weblog,

maar sociale media kunnen hier wellicht een rol bij spelen. Een bericht op Twitter kan een link naar de weblog bevatten. Als dit bericht meerdere keren wordt geretweet, zorgt dit voor linkbuilding.

Sociale media

Op dit moment maakt NIOW ook gebruik van sociale media door middel van een weblog, een Twitter-, Facebook- en een LinkedIn-pagina. Hier gebeurt echter nog erg weinig mee. De weblog wordt eens per maand bijgehouden en de berichten die hier verschijnen, verschijnen ook op Twitter, Facebook en LinkedIn. Dit doorschakelen van de blogberichten gebeurt automatisch, wat er voor zorgt dat NIOW niet speciaal naar de verschillende media hoeft om hier berichten op te plaatsen. Daarnaast heeft NIOW ook een pagina op Google+. Hier verschijnen geen berichten op en NIOW geeft aan dit account aangemaakt te hebben om de naam te claimen. Uiteindelijk wil ze hier wel iets mee doen, maar op dit moment weet ze nog niet wat. Ook de LinkedIn-pagina is opgestart om de naam te claimen, van de groepspagina zijn slechts drie personen lid en hier worden geen discussies gevoerd.

E-mail

Een ander middel dat NIOW gebruikt is e-mail en nieuwsbrieven. Ze doet dit met behulp van Mailchimp. Dit is een programma waarmee gemakkelijk e-mails verzonden kunnen worden naar een grote groep mensen. Hier zijn ook statistieken te zien over hoe vaak e-mails gelezen worden en dergelijke. NIOW gebruikt e-mail om in te contact te blijven met oud-deelnemers. Ze doet dit echter maar met een selecte groep oud-deelnemers. Het overgrote deel wordt (nog) niet benaderd via e-mail.

1.4 Omgeving

NIOW opereert in een opleidingsbranche waar zij meer dan 19.000 concurrenten heeft. Dit omdat veel ZZP'ers (Zelfstandig Zonder Personeel) zelf aan de slag gaan als aanbieder van trainingen en cursussen. Daarnaast heeft NIOW ook te maken met grote concurrenten zoals NCOI en ROI. Dit zijn organisaties die veel naamsbekendheid hebben omdat ze een groot marketingbudget hebben. NIOW heeft dit niet en besteed haar marketingbudget aan het genereren van informatieaanvragen.

Om meer te weten te komen over de omgeving wordt er gebruik gemaakt van de DESTEP-analyse. In deze analyse wordt gekeken naar de demografische, economische, sociaal-culturele, ecologische en politieke factoren (Destep analyse, 2012).

Demografie

In april 2012 zijn er ruim 16,7 miljoen inwoners en de verwachting is dat er in 2040 17,5 miljoen inwoners zijn in Nederland (Bevolkingteller, 2012). Daarnaast heeft Nederland te maken met een vergrijzing. Er komen steeds meer 65-plussers bij en de mensen worden ouder. Ook gaat de AOW-leeftijd vanaf 2013 ieder jaar een maand omhoog (Belangrijktse punten uit het Lente-akkoord, 2012), wat betekent dat mensen langer moeten doorwerken. Dit zou kunnen betekenen dat de behoefte aan omscholing en opleiding groot is omdat men geen genoeg meer neemt met een baan waarin ze het niet naar hun zin hebben. Juist omdat ze langer door moeten werken (Bij- en omscholing steeds duurder, 2012).

Economie

Nederland bevindt zich in een economische crisis. De economie krimpt in 2012 terwijl de werkloosheid stijgt met 90.000 personen. Enig herstel van de economische groei zal pas vanaf de tweede helft van 2012 plaatsvinden (Nederland in recessie, vooruitzichten 2012 afhankelijk van Europese crisis, 2011). De economische situatie kan er voor zorgen dat mensen minder snel een voltijd opleiding zullen volgen omdat het geld goed gebruikt kan worden voor andere doeleinden. Aan de andere kant kan het volgen van een opleiding een investering zijn en er voor zorgen dat mensen meer gespecialiseerd zullen worden, wat ook weer positieve gevolgen kan hebben.

Sociaal-cultureel

In Nederland wordt er veel gebruik gemaakt van elektronische communicatie. Bijna iedere medewerker van een bedrijf heeft wel een eigen e-mailadres en daarnaast heeft iedereen ook een persoonlijk e-mailadres. E-communicatie staat in Nederland dan ook hoog in het vaandel, en dat is in de opleidingsbranche niet anders (Rubens, 2009). Opleiders spelen hier op in door e-learning aan te bieden. Dit houdt in dat er geleerd wordt aan de hand van interactie en internet.

Daarnaast willen mensen zichzelf steeds meer ontplooien en ontwikkelen. Dit is gunstig voor de opleidingsbranche omdat mensen eerder een opleiding of cursus zullen volgen om hun doel te bereiken.

Technologie

Ook op technologisch gebied is e-learning belangrijk. Men kan er voor kiezen om op traditionele wijze les te

volgen, door in een klaslokaal te zitten. Maar tegenwoordig kan dit ook op afstand. De komst van het internet heeft er voor gezorgd dat men niet meer bij elkaar hoeft te komen om dingen over te brengen, het kan nu allemaal online. Je bent dan een onderdeel van een online community, een gemeenschap. Sociale media maken dit proces nog eens makkelijker.

Ecologisch

Onder de ecologische aspecten valt het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Iets waar veel bedrijven naar streven. Namelijk het duurzaam en groen ondernemen waarbij er een balans gevonden wordt tussen economische prestaties, de sociale kant en de ecologische randvoorwaarden (Wat is MVO?, 2012). Daarbij is het ook belangrijk om CO₂-uitstoot te verminderen. Voor klanten kan het MVO een belangrijke overweging zijn om ergens een product af te nemen. Dit betekent dat het in de opleidingsbranche belangrijk zal worden om e-learning aan te bieden. Dit houdt in dat de deelnemers de weg niet op hoeven, wat uitstoot van CO₂ vermindert. Ook sociale media kunnen hierbij helpen. Doordat mensen altijd met elkaar in contact kunnen komen, lijkt persoonlijk contact haast niet meer nodig te zijn.

Politiek

Op maandag 23 april 2012 diende Rutte het ontslag van zijn kabinet in bij de koningin. Geert Wilders was niet langer gedoogpartner en dus kwam het kabinet ten val. De partijen werden het niet eens over de miljardenbezuinigingen. In september 2012 zullen er nieuwe verkiezingen plaatsvinden.

Eén van de maatregelen van het kabinet-Rutte is dat studenten maximaal één jaar langer over hun opleiding mogen doen. Dit betekent dat wanneer een opleiding vier jaar duurt, studenten deze in maximaal vijf jaar mogen afronden. Wanneer zij er twee jaar langer over gaan doen, komen zij in aanmerking voor de langstudeerboete die 3.000 euro bedraagt bovenop het reguliere collegegeld. Daarnaast staat ook nog steeds de basisbeurs ter discussie. Er bestaat namelijk een kans dat de basisbeurs geen gift meer wordt, maar een lening (Hamel, 2012). Dit alles zorgt er voor dat het voor jongeren minder aantrekkelijk wordt om te gaan studeren. Met de economische situatie is het toch belangrijk om een goede opleiding gevolgd te hebben en gespecialiseerd te zijn. Deze politieke ontwikkelingen kunnen voor opleidingsbedrijven als NIOW gunstig zijn. Een training volgen kost veel minder geld, en hierbij kun je niet in aanmerking komen voor een boete. Daarnaast duurt een training natuurlijk veel korter dan een vierjarige opleiding.

1.5 SWOT-analyse

In deze paragraaf wordt weergegeven wat de sterke en zwakke punten van het bedrijf zijn. Daarbij zijn ook de kansen en valkuilen van NIOW beschreven. Dit gebeurt aan de hand van een SWOT-analyse.

Sterktes: - o NIOW heeft 40 jaar ervaring - o Duidelijke focus op communicatievaardigheden - o Persoonlijke, kwalitatieve en zorgvuldige dienstverlening - o Capaciteit om nieuwe producten te ontwikkelen - o Kwaliteitserkenning (CEDEO en ISO) - o Succesvol in leads genereren via internet - o Gebruiksvriendelijkheid website is continu proces - o Search Engine Advertising heeft een uitmuntende ROI - o Mogelijkheid snel communiceren en meten van acties, nieuwe producten en trainingen (Google Adwords en Analytics) - o Uitgebreide statistieken website (Google Analytics vanaf 2005) - o SEO geoptimaliseerde website	Zwaktes: - o Naamsbekendheid - o Geen bronmeting via telefoon en anders dan website - o Geringe pro-activiteit bij verkoop (commerciële kracht) - o Weinig aandacht voor retentie - o Geen aandacht voor cross-sell mogelijkheden - o Kwaliteit adressenbestand en afwezigheid goede klantkennis voor marketingacties - o Te veel verbeterpunten voor aanwezige resources (personeel) - o Dure DM-acties zonder goed meetbare ROI - o Weinig linkwaarde naar website voor goede organische ranking in Google - o Nog niet met alle persona's wordt rekening gehouden - o Ervaring social media en opgebouwde community - o Afwezigheid koppeling CRM met website - o Geen mobiele versie van de website
Kansen: - o Vergrijzing en ontgroening zorgt voor groeiende vraag naar opleidingen/trainingen - o 'Een leven lang leren' steeds groter begrip - o Persoonlijke ontwikkeling staat steeds meer centraal door de komst van generatie Y en door de verhoogde pensioenleeftijd - o Hoeveelheid aanwezige informatie op internet (Kennismanagement) - o Social media voor ondersteuning tijdens leren - o Dialoogmogelijkheden met prospect/klant - o Grote afzetmarkt met ervaring in veel branches - o Het zoeken naar informatie over trainingen gebeurt steeds vaker via Google - o Met verschillende systemen kunnen marketingacties goed gemonitord worden. - o Customization van producten wordt steeds belangrijker - o Klantdialoog wordt steeds belangrijker (geen marktgetting meer) - o Experience en engagement doorslaggevende factoren binnen digitale internet marketing	Bedreigingen: - o Door economische stagnatie is bedrijfsontwikkeling belangrijker dan individuele ontwikkeling - o Prijs is een onderscheidende factor - o Toename concurrentie - o Freelance trainers zijn tegelijk online concurrenten - o Vergelijkingswebsites zijn moeilijk te beïnvloeden - o Bij inkoop van training wordt vaak shopgedrag vertoond (moeilijke klantenbinding) - o Niet altijd aanvraag door DMU, maar regelmatig door deelnemer - o Selectie op basis van bewijsbare MVO - o Leren op afstand en e-learning - o Informeel leren - o Online promotie wordt steeds toegankelijker - o Traditionele media verzorgen minder aanwijsbare leads (moeilijke ROI-meting) - o Grote hoeveelheid aanbieders van opleidingsgidsen - o Kosten Google stijgen door concurrentie (binnen enkele jaren geen goede ROI meer) - o Trouwe klanten bestaan niet meer

Uit deze SWOT-analyse blijkt dat NIOW de website goed op orde heeft, de Search Engine Advertising werkt goed. Daarnaast heeft ze veel ervaring en kwaliteitserkenningen. Belangrijke zwaktes zijn echter dat het bedrijf nog niet veel doet met sociale media en dat ze hier nog niet veel ervaring mee heeft. Aan de andere kant heeft het bedrijf nog niet veel aandacht voor retentie. Met andere woorden, bestaande klanten worden een beetje uit het oog verloren. Een kans voor NIOW is wel dat er dialoogmogelijkheden zijn met de klant en dit kan mede gerealiseerd worden met sociale media. Een belangrijke bedreiging is dat er online heel veel concurrenten zijn. Ongeveer 19.000 concurrenten telt NIOW, dit omdat er veel ZZP'ers een eigen

bedrijfje beginnen in trainingen. Dit maakt het voor NIOW moeilijk om er tussenuit te springen op het web.

1.6 Probleem

Twee jaar geleden heeft NIOW een digitaal marketingplan gemaakt. Hieruit bleek dat de dialoog aangaan met de klant dé manier is om in de toekomst succesvol te blijven. Sociale media zijn daar tegenwoordig niet meer bij weg te denken.

Een probleem is dat NIOW met 19.000 concurrenten te maken heeft. Dit omdat veel ZZP'ers zelf een bedrijfje oprichten dat taaltrainingen geeft. Op internet gaat alles heel snel en iedereen kan tegenwoordig een mooie website en een Twitteraccount maken. Met deze website en Twitteraccount lijkt het al gauw alsof de ZZP'er een belangrijke concurrent is voor NIOW waardoor de markt alleen maar lastiger wordt. Door al deze concurrenten raakt NIOW ondergesneeuwd en is het moeilijk om er uit te springen.

NIOW heeft geen groot marketingbudget, zoals een aantal grote concurrenten. NCOI Opleidingsgroep bijvoorbeeld, heeft een groot marketingbudget waarmee ze onder andere reclamespotjes maken. Deze spotjes zorgen ervoor dat de naamsbekendheid van deze organisatie snel groeit. Omdat NIOW deze middelen niet tot haar beschikking heeft, moet ze het met andere middelen doen. Sociale media zijn gratis om aan te maken en daarom lijkt het voor NIOW een goed middel om hiermee de naamsbekendheid te vergroten.

NIOW wil via sociale media het contact met oud-deelnemers achteraf meer op gang laten komen (zogehe-ten aftersales). Op dit moment kunnen deelnemers achteraf bij NIOW terecht door middel van de e-mail. Wanneer ze nog een vraag hebben over een specifieke zaak, of wanneer ze een brief willen laten lezen door een expert, kan hij/zij deze mailen naar NIOW. Deze wordt dan voor die persoon nagekeken en voorzien van feedback. Hiervoor worden kosten in rekening gebracht en het is een bijproduct om meer omzet te genereren. Het is niet direct gericht op aftersalescontact op de langere termijn.

Een ander probleem van NIOW is dat er niet veel gedaan wordt met sociale media. Ze heeft wel verschillende accounts op sociale media, maar hier wordt zo af en toe eens wat op geplaatst. Met weinig volgers doen deze accounts het niet heel goed. Er is geen strategie aanwezig voor het gebruik van sociale media.

Met andere woorden, NIOW wil iets gaan doen met sociale media omdat ze het gevoel heeft achter te lopen op de concurrent. Hierbij is het belangrijk dat NIOW niet weet hoe de concurrent te werk gaat op sociale media, hoe ze de oud-deelnemers kunnen bereiken en welke media ze eigenlijk in moeten zetten om de verschillende doelgroepen te bereiken.

2. Aanpak



Het probleem is de leidraad van mijn afstudeeropdracht, en dus mijn adviesrapport. Aan de hand van dit probleem zijn de hoofd- en deelvragen geformuleerd. Deze vragen komen in dit hoofdstuk aan bod. Aan de hand van deze vragen heb ik een systematische aanpak opgesteld die ook in dit hoofdstuk wordt besproken. Hierin leg ik uit wat er in mijn onderzoeksopzet staat, en hoe ik de opdracht en werkzaamheden heb aangepakt.

2.1 Hoofdvraag

De hoofdvraag luidt als volgt:

‘Welke sociale media kan NIOW inzetten om in contact te komen met potentiële klanten en in contact te blijven met oud deelnemers om zo meer (after)sales te creëren?’

2.2 Deelvragen

De deelvragen die bij de hoofdvraag zijn geformuleerd zijn als volgt:

1. ‘Wat zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media en wat zijn de mogelijkheden?’
2. ‘Hoe is de concurrentie aanwezig op sociale media en wat doen zij daarmee?’
3. ‘Welke informatiebehoefte is er onder de doelgroep?’
4. ‘Wat voor soort berichten kan NIOW het beste verspreiden op sociale media?’
5. ‘Welk medium is geschikt voor oud-deelnemers om hun vragen achteraf nog te stellen aan NIOW?’

2.3 Methodische, systematische aanpak

Voor mijn opdracht heb ik een adviesrapport geschreven over welke media NIOW het beste in kan zetten om de dialoog aan te gaan met oud-deelnemers, en of sociale media geschikt zijn om in te zetten in het algemeen. Voordat ik tot een advies ben gekomen heb ik eerst onderzoek gedaan. Daarnaast heb ik ook verschillende analyses uitgevoerd. De opbouw van mijn adviesrapport is tot stand gekomen met behulp van het boek ‘Overtuigend Adviseren’ van Bert Ruck (2009) en de lessen Adviseren van Alard Joosten aan de Hogeschool Utrecht in collegejaar 2010-2011. In mijn adviesrapport maak ik gebruik van een procesgerichte opbouw. Dit houdt in dat ik eerst analyses en onderzoek uitvoer voordat ik tot een advies kom. Hier is voor gekozen omdat NIOW ook vooral geïnformeerd wil worden over wat sociale media zijn, wat deze kunnen, hoe de concurrent deze gebruiken en wat zij er zelf vervolgens mee kan.

Voor het onderzoek zijn er eerst hoofd- en deelvragen geformuleerd en is er een onderzoeksopzet gemaakt. Deze zijn tot stand gekomen aan de hand van het boek ‘Voor het onderzoek’ van Hans Keken (2010). In mijn adviesrapport begin ik met de verschillende analyses, namelijk: sociale media-analyse, interne analyse en een externe analyse. Vervolgens komen de resultaten van de enquête aan bod. Uit alle analyses en resultaten van de enquête is een SWOT-analyse gekomen. In deze paragraaf geef ik kort de theorie weer die de basis vormt voor het beantwoorden van de hoofdvraag.

2.3.1 Onderzoeksopzet

Wat in de onderzoeksopzet is opgenomen is een begripsafbakening. Er worden een aantal begrippen gebruikt in de concurrentieanalyse waarvan het goed is dat deze afgebakend worden. Zo gebruik ik bijvoorbeeld het begrip ‘actief’ in hoe actief concurrenten zijn op sociale media. De afbakening hiervan is:

Zeer actief: Iedere drie dagen een post
Redelijk actief: Iedere twee weken een post
Matig actief: Iedere maand een post
Niet actief: Iedere drie maanden een post

Een ander begrip dat afgebakend wordt is wat voor soort berichten concurrenten versturen via sociale media. De afbakening hiervan is:

Reclame: eigen producten promoten via sociale media
Zenden: alleen maar berichten zenden en niet reageren op anderen
Dialoog: actief interactie aangaan met anderen via sociale media

In de onderzoeksopzet is ook beschreven dat ik een kwantitatieve enquête ga houden onder 90 oud-deelnemers van NIOW die van november 2011 tot en met januari 2012 een open training hebben gevolgd. Omdat een enquête opstellen en uitwerken de nodige tijd vergt en ik maar vijf weken had, is er niet voor een grotere groep oud-deelnemers gekozen. Dit is in overleg met het bedrijf goedgekeurd. De enquête is gemaakt met behulp van Google Docs. Hier is voor gekozen omdat er met dit programma mooie vragenlijsten gemaakt kunnen worden. Alle soorten vragen kunnen hierin worden opgenomen, het is gebruiksvriendelijk.

delijk voor de ondervraagden en alle resultaten worden overzichtelijk in een Excelbestand uitgewerkt. Zo is duidelijk te zien wie welke antwoorden invult. Dit zorgt ervoor dat het mogelijk is om de antwoorden naar leeftijd in te delen. Ook maakt Google Docs van de antwoorden direct een grafiek. Omdat deze grafieken klein en niet in de huisstijl van NIOW zijn, zijn deze grafieken nogmaals gemaakt met behulp van Excel.

Ten slotte wordt de onderzoeksopzet afgesloten met de doelstelling van het adviesrapport. Deze luidt als volgt:

‘Na uitvoering van dit adviesrapport groeit het aantal relevante volgers op Twitter naar 500 en op Facebook naar 50. De LinkedIn groepspagina groeit na een jaar naar 200 leden. Op Google+ groeit het aantal connecties naar 200 na een jaar. Daarnaast groeit het aantal dialogen dat NIOW online aangaat met potentiële klanten zichtbaar om ze te boeien en te binden. Na een jaar is de helft van het aantal volgers vanaf sociale media naar de website van NIOW gegaan en is hier langer dan een minuut gebleven. Pas in het tweede jaar zal ook de conversie (de relatie tussen bezoeker van een website en de acties die genomen worden) vanaf sociale media stijgen.’

2.3.2 Deskresearch

Voor mijn adviesrapport ben ik begonnen met deskresearch. De onderwerpen die hier aan bod komen zijn:

- Een beschrijving van wat sociale media zijn;
- Interne analyse, bestaande uit organisatieanalyse en sociale media-analyse;
- Externe analyse, bestaande uit concurrentieanalyse en DESTEP-analyse.

Wat zijn sociale media

Allereerst wordt er gekeken naar wat sociale media eigenlijk zijn en wat hier de mogelijkheden van zijn. Dit komt aan bod omdat niet iedereen binnen de organisatie evenveel kennis heeft over het onderwerp sociale media. Uit het onderzoek is gebleken dat sociale media online platformen zijn waar gebruikers met geen of weinig tussenkomst van een professionele redactie de inhoud verzorgen en aanleveren (Dolder, Dekker, & Asrjan, 2012). Uit de deskresearch is ook gebleken dat er zeven typen gebruikers zijn van sociale media. Dit is onderzocht door Forrester Research (Social Technographics Profile, 2011). De soorten gebruikers zijn:

- Creators;
- Conversationalists;
- Critics;
- Collectors;
- Joiners;
- Spectators;
- Inactives.

Wat deze zeven typen gebruikers precies inhouden, wordt uitvoerig besproken in het adviesrapport in hoofdstuk drie. Ook heb ik onderzoek gedaan naar de vier grootste en belangrijkste sociale media voor NIOW. Dit zijn Twitter, Facebook, LinkedIn en Google+.

Facebook is het grootste platform van de vier en heeft in mei 2012 naar schatting 800 miljoen gebruikers wereldwijd (Facebook 901 miljoen gebruikers en andere cijfers, 2012). Twitter heeft 140 miljoen actieve gebruikers wereldwijd en in Nederland zijn dit er 1,3 miljoen (Oosterveer, 2012). LinkedIn is het zakelijke platform en heeft in Nederland maar liefst 3 miljoen gebruikers (Oosterveer, 2012). Uit mijn deskresearch blijkt dat de meningen over Google+ verdeeld zijn. In Nederland zouden er 655.000 accounts zijn (Oosterveer, 2012). Het artikel ‘Google+, doen?’ van Jaap Jacobs (2012) op Franktwatching.com beschrijft echter dat er veel accounts zijn, maar dat de activiteit laag is. Toch denkt ook Jacobs (2012) dat men op den duur niet meer om Google+ heen kan.

Interne analyse

In de interne analyse wordt de organisatie uitgebreid beschreven aan de hand van de theorie van Mintzberg. Deze theorie gaat er van uit dat een organisatiestructuur uit vijf hoofdonderdelen bestaat. Iedere organisatie vindt een ander onderdeel belangrijker en aan de hand daarvan valt een organisatie onder één van de zeven organisatievormen (Mintzberg, 2006). NIOW blijkt een ondernemersorganisatie te zijn. Dit betekent dat ze geen middenmanagement heeft en een kleine organisatie is.

Daarnaast wordt in de interne analyse ook gekeken hoe NIOW zelf sociale media inzet. Dit is belangrijk omdat er van te voren eerst bepaald moet worden hoe de organisatie gebruikmaakt van sociale media, voordat er een advies over gegeven kan worden. Op dit moment maakt NIOW niet actief gebruik van sociale media. Ze is wel aanwezig op verschillende media, maar hier gebeurt niets mee. Ongeveer één keer per maand wordt een weblogbericht geschreven en dit bericht verschijnt ook op Twitter, Facebook en LinkedIn. Verder is NIOW niet actief en heeft de media aangemaakt om de naam te claimen.

Externe analyse

Vervolgens wordt een externe analyse gemaakt. Deze begint met een concurrentieanalyse. Uit deze concurrentieanalyse kan veel relevante informatie gehaald worden voor NIOW. Uiteraard wil een organisatie altijd haar concurrenten bijbenen. Door uitgebreid te bekijken hoe de concurrent aanwezig is op sociale media, kan NIOW zien wat haar nog te doen staat om bij te blijven op het gebied van sociale media. Omdat NIOW 19.000 concurrenten heeft, en ik minder dan tien weken de tijd heb om alles te analyseren, is er voor gekozen om 21 concurrenten te bekijken. Deze concurrenten zijn de grootste en belangrijkste voor NIOW en het zijn tegelijkertijd ook concurrenten waar NIOW zich aan afmeet. Samen met NIOW zijn er een aantal punten vastgesteld waarop de concurrenten bekeken worden. Deze punten zijn:

- Aanwezig op Twitter, Facebook, LinkedIn en Google+;
- Mate van activiteit op deze media;
- In het bezit van een weblog;
- Aantal volgers op verschillende media;
- Aard van berichten die verstuurd worden.

De concurrentie is heel verschillend aanwezig op sociale media. Er zijn een aantal concurrenten die het erg goed doen, maar het overgrote deel is nog niet op de goede weg.

In de externe analyse komt ook de DESTEP-analyse aan bod. Hiermee wordt gekeken hoe de omgeving is waarin NIOW opereert en hoe de factoren invloed kunnen hebben op het sociale mediagebruik in het algemeen. DESTEP staat voor de woorden:

- Demografie;
- Economie;
- Sociaal-cultureel;
- Technoglogie;
- Ecologie;
- Politiek.

2.3.3 Fieldresearch

Al het bovenstaande valt onder deskresearch maar ook wordt er een klein fieldresearch gedaan. Een enquête is verstuurd naar een aantal oud-deelnemers van trainingen van NIOW. Met het versturen van een enquête kom je te weten hoe de oud-deelnemers gebruikmaken van sociale media en wat hun mening is over het gebruik hiervan. Het gaat hier dan ook om een kwantitatieve dataverzamelmethode waarmee te bepalen valt hoe de meerderheid tegen sociale media kijkt. De enquête bestaat uit zes vragen en wordt verstuurd naar 90 oud-deelnemers van open trainingen tussen november 2011 en januari 2012. Er is hier voor gekozen zodat de populatie willekeurig is. Daarnaast zorgt het ervoor dat niet alle mensen van één en dezelfde training worden ondervraagd, dit kan namelijk zorgen voor scheve verhoudingen in de resultaten. De verwachte respons ligt op ongeveer 30%. De enquête wordt gemaakt met behulp van Google Docs en de resultaten hiervan worden gevisualiseerd met behulp van Excel.

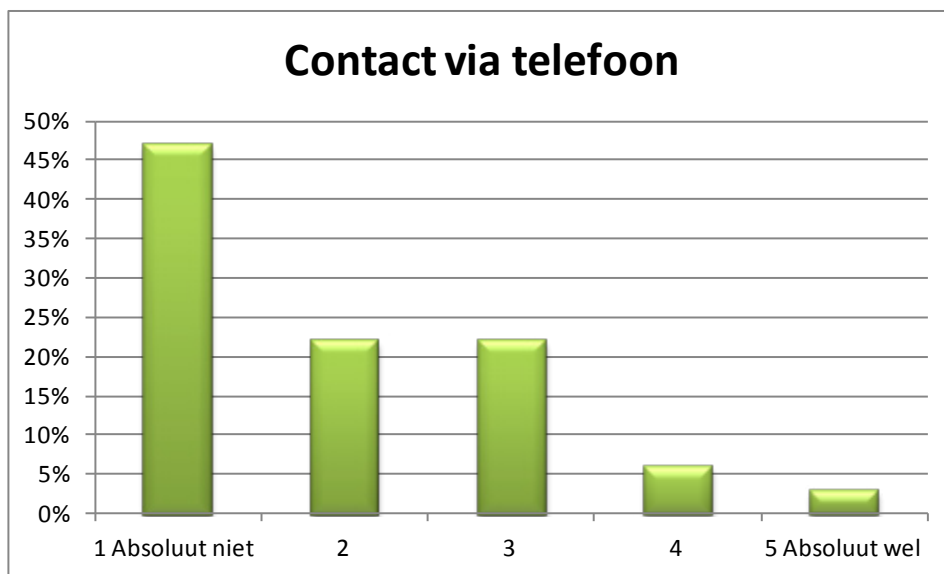
De enquête is in week 3 op 3 mei 2012 verstuurd naar 90 oud-deelnemers. Na twee weken ligt de respons op 36%, wat betekent dat 32 mensen de enquête hebben ingevuld. Vanwege het korte tijdsbestek is er na twee weken besloten om de resultaten van de enquête uit te werken, ook omdat het percentage van de respons hoger is dan verwacht.

Nadat alle analyses zijn uitgevoerd, de resultaten van de enquête binnen zijn, wordt er afgesloten met een SWOT-analyse, gericht op sociale media. Hierin worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van NIOW in combinatie met sociale media opgesomd, die naar voren komen tijdens het onderzoek.

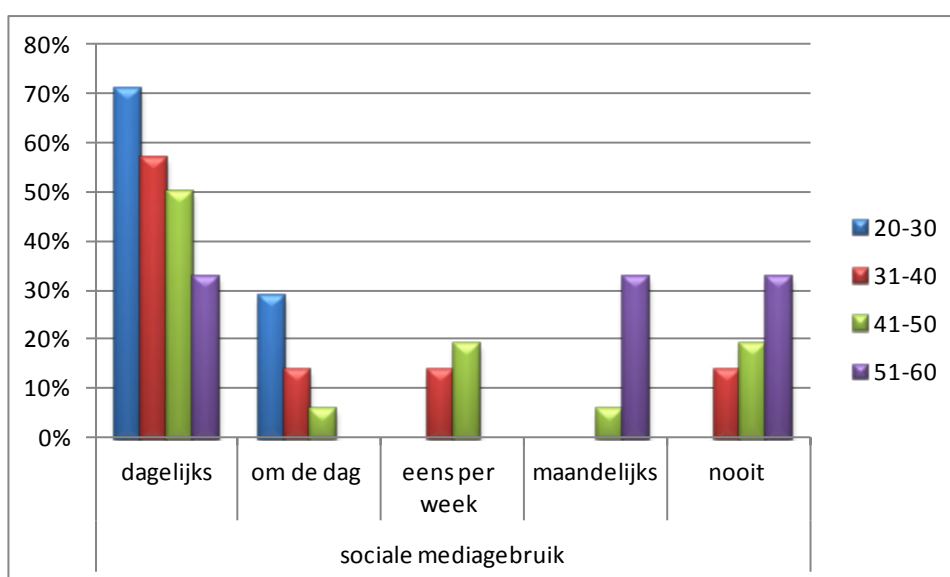
2.3.4 Resultaten

De resultaten van mijn analyses en fieldresearch worden bijna allemaal als een lopend verhaal beschreven. Hier en daar maak ik gebruik van visualisaties zoals bij de concurrentieanalyse. Omdat de uitgewerkte versie van deze analyse te uitgebreid is om in het verslag zelf te plaatsen, heb ik de belangrijkste conclusies daarvan gevisualiseerd met grafieken en tabellen. De uitgeschreven versie heb ik in de bijlage geplaatst. Ook de resultaten van de enquête zijn in het verslag zelf uitgeschreven. Een paar grafieken staan ter verduidelijking in het verslag zelf.

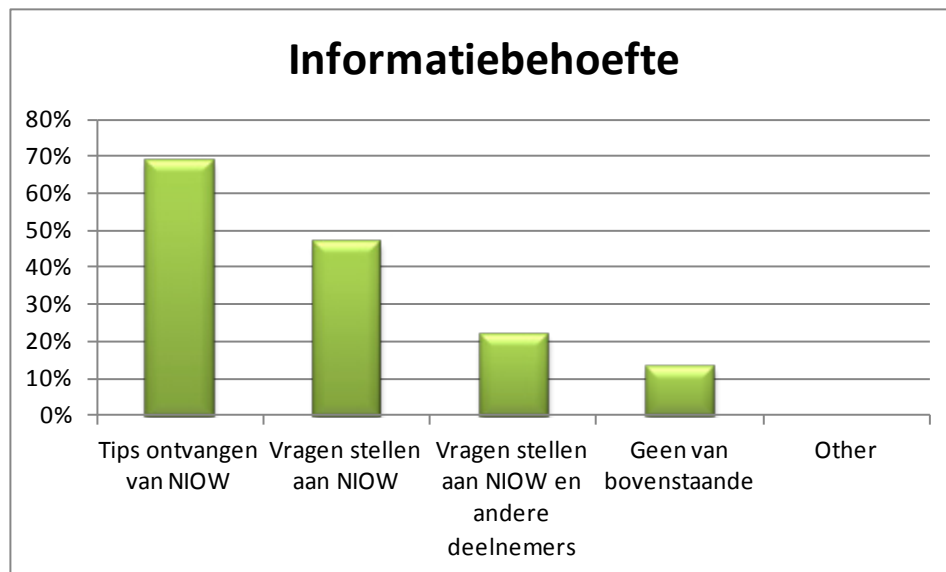
De resultaten van de enquête waren hier en daar verrassend. Zo was er een vraag of mensen telefonisch contact op prijs stellen, en hier werd met 'absoluut niet' op geantwoord. Dit is in onderstaande grafiek goed te zien:



Aan de andere kant willen de respondenten wel graag contact via de e-mail. Dit betekent niet dat de doelgroep niet aanwezig is op sociale media. 53% maakt dagelijks gebruik van sociale media en LinkedIn is hierbij het meest populair. Wat opvallend is, is dat leeftijd een grote rol speelt bij sociale media. Zo maken de jongste respondenten het meest gebruik van sociale media. Dit is in onderstaande tabel goed te zien:



Goed nieuws voor NIOW is dat uit de enquête blijkt dat de doelgroep oud-deelnemers graag tips ontvangt van NIOW. Daarnaast wil ook een groot aantal vragen stellen aan NIOW.



Deze tips wil de meerderheid ontvangen via de e-mail en niet zozeer via sociale media. Toch zijn er aardig wat mensen die hier neutraal tegenover staan. LinkedIn wordt als meest geschikte sociale medium gezien om contact aan te gaan met oud-deelnemers.

2.3.5 Adviezen

Als alle analyses uitgevoerd zijn en de resultaten van de enquête zijn verwerkt, wordt er begonnen met het schrijven van de adviezen. In mijn Plan van Aanpak beschrijf ik al dat de precieze activiteiten voor het schrijven van een advies van te voren niet vast te leggen zijn omdat van te voren nog niet duidelijk is wat het advies zal worden. Het advies had kunnen zijn dat NIOW geen sociale media moet gebruiken, omdat de doelgroep hier niet is. Wanneer ik dat advies zou schrijven, zou ik hele andere stappen ondernemen dan wanneer ik zou schrijven dat ze wel sociale media in moeten zetten.

Uit de analyses blijkt dat NIOW wel sociale media in moet zetten, om de concurrentie bij te benen en omdat de doelgroep oud-deelnemers ook gebruikmaakt van sociale media. Dat oud-deelnemers graag nog in contact willen blijven met NIOW door tips te ontvangen en vragen te stellen, was een soort opluchting voor NIOW. Dit betekent namelijk dat het bedrijf zich kan richten op aftersales (contact achteraf om zo de kans op een nieuwe afname van trainingen te vergroten). Daarnaast was het een verrassing dat de oud-deelnemers dit contact prefereren via de e-mail. Misschien dat NIOW hier last had van tunnelvisie en dacht dat iedereen toch wel voor sociale media zou kiezen. Dit is dus niet het geval en uiteindelijk is mijn advies dus ook om het contact met oud-deelnemers voort te zetten via de e-mail. Daarnaast is mijn advies ook om gebruik te maken van LinkedIn om in contact te komen met oud-deelnemers. De vraag of men contact wil via sociale media is verschillend ingevuld. De meerderheid wil dit niet, maar er is toch nog een redelijk aantal die hier neutraal heeft ingevuld. Dit kan betekenen dat ze terughoudend zijn wat betreft sociale media. Daarnaast wordt er ook geadviseerd om Twitter, Facebook en Google+ in te zetten voor het bereiken van potentiële klanten. Om NIOW op weg te helpen is er ook een advies geformuleerd in de vorm van een sociale mediastrategie. Ook zijn er andere punten uit de analyses gekomen waar adviezen over zijn geschreven. Zo is het aan te raden om knoppen naar de sociale mediapagina's van NIOW, te plaatsen op de website.



3. Procesverslag

Dit hoofdstuk is bedoeld om mijn Plan van Aanpak met de werkelijkheid te vergelijken. Ten eerste zal ik beschrijven welke activiteiten ik volgens mijn Plan van Aanpak zou uitvoeren en hoe dit in werkelijkheid is gegaan. Vervolgens bekijk ik de daadwerkelijke planning en ook deze vergelijk ik met de planning in mijn Plan van Aanpak.

3.1 Activiteiten

In mijn Plan van Aanpak beschreef ik dat ik zou beginnen met de interne analyse. In werkelijkheid is dit ook gebeurd. Uiteraard wilde ik eerst precies weten hoe de organisatie is en wat ze precies doet. Om hier achter te komen was het van belang om te beginnen met de interne analyse. Door veel gesprekken te voeren met onder andere mijn bedrijfsbegeleider Menno Hordijk kreeg ik een goed beeld van hoe de organisatie in elkaar steekt. Ook heb ik folders en het Digitaal Marketingplan van NIOW doorgelezen om dit beeld compleet te maken. Door het boek van Henry Mintzberg te gebruiken kon ik een goede organisatieanalyse schrijven.

In mijn Plan van Aanpak had ik geen rekening gehouden met het maken van een onderzoeksopzet en het opstellen van een enquête. In eerste instantie dacht ik dat dit niet nodig was, maar na de eerste bijeenkomst met mijn afstudeerbegeleider bleek dat het toch wel handig is om deze te maken. Daarnaast had ik als losse activiteit 'doelstellingen bepalen', dit valt uiteindelijk onder de onderzoeksopzet. In week drie ben ik hier mee begonnen. Hierin verschilt dus mijn daadwerkelijke aanpak met mijn Plan van Aanpak. Andere geplande activiteiten waren de sociale media-analyse, concurrentieanalyse, DESTEP-analyse, SWOT-analyse en de sociale mediasituatie van de branche beschrijven. Deze activiteiten zijn uitgevoerd zoals gepland in mijn Plan van Aanpak. In mijn Plan van Aanpak schreef ik ook dat ik 3 weken had uitgetrokken om het advies te schrijven. Hierbij heb ik niet expliciet vermeldt welke activiteiten hier onder vallen. Dit omdat ik toen nog niet wist wat het advies zou worden en welke activiteiten er dus ondernomen zouden moeten worden. Uiteindelijk was het advies dat NIOW wel sociale media in moet zetten en in mijn adviezen ben ik uiteindelijk tot een opzet van een strategie gekomen.

Sociale mediastrategie

Om tot deze strategie te komen moesten er een aantal activiteiten gedaan worden. Zo is het van belang om een doelstelling voor het gebruik van sociale media te formuleren, deze doelstelling is besproken met het bedrijf. Ook moet er bepaald worden waarom NIOW gebruik zou moeten maken van sociale media, en wat zij hier te bieden heeft. De doelgroep moet bepaald worden en er moet nagedacht worden over de implementatie van de sociale media en hoe deze media bijgehouden kunnen worden. Al deze activiteiten stonden niet in mijn Plan van Aanpak, maar heb ik uiteindelijk wel uitgevoerd. In mijn advies ga ik in op hoe NIOW het gebruik en de effectiviteit van sociale media kan evalueren.

3.2 Planning

In mijn planning had ik een vaste volgorde van activiteiten. In mijn Plan van Aanpak beschreef ik dat het van belang was om eerst een interne analyse te maken voordat er naar de externe analyse gekeken kon worden. Uiteindelijk heb ik ook eerst de interne analyse gemaakt en vervolgens de externe analyse. Wel heb ik de activiteiten die onder deze kopjes vallen, niet volgens de planning gemaakt. Zo heb ik de organisatieanalyse en de sociale media-analyse deels door elkaar gemaakt. Daarnaast had ik het maken van enquêtevragen niet in de planning opgenomen maar heb ik uiteindelijk wel deze vragen gemaakt.

De concurrentieanalyse nam veel meer tijd in beslag dan ik van te voren had berekend. Dit is dus niet helemaal verlopen zoals gepland en op dat gebied klopt mijn planning dus ook niet met de planning in het Plan van Aanpak. Daarnaast deed ik ook nog andere activiteiten tussendoor om even mijn aandacht ergens anders op te richten. Door de komst van de enquête was de DESTEP-analyse later af dan gepland. Daarnaast was ik tussentijds al begonnen met de SWOT-analyse, terwijl de DESTEP-analyse nog niet helemaal af was, hier was ik in week zes af en toe nog mee bezig. Met de sociale media-analyse was ik in week vier nog bezig terwijl deze in week 2 al af had moeten zijn volgens de planning. Ik had voor het formuleren van het advies 3,5 week gerekend. Dit was inclusief reservetijd, en dit was goed ook, omdat de enquête ervoor heeft gezorgd dat de andere activiteiten een week later begonnen. Daarnaast wist ik van te voren dat ik een dag in week 6 en een dag in week 7 weg zou zijn. Uiteindelijk ben ik in week 5 begonnen met het formuleren van het advies en aan het begin van week 8 heb ik dit afgerond. Wel ben ik op tijd begonnen met het afstudeerrapport, namelijk in week 8. In de laatste weken slaat natuurlijk altijd de stress toe, dus toen zijn er uiteindelijk meer uren besteed aan afstuderen dan in eerste instantie was gepland.

3.3 Knelpunten en oplossingen

Lange tijd heb ik niet te maken gehad met knelpunten. Uiteraard was er wel een moment waarop de motivatie wat minder was dan in het begin. Vaak is het ook zo dat wanneer ik nog veel weken de tijd heb voor

iets, ik soms dingen vooruit schuif. Ook met mijn afstuderen had ik daar enigszins last van. Ondanks dat, heb ik nu veel minder de zaken vooruit geschoven dan voorheen. Dit komt omdat ik er echt klaar voor was om te gaan beginnen met afstuderen. Na 5,5 jaar studeren keek ik er in het begin echt naar uit om zelfstandig aan de slag te gaan voor een echt bedrijf, met een echte opdracht. Dit motiveerde mij tijdens mijn afstuderen zeker om toch iedere dag weer vroeg op te staan en iedere dag weer hard aan de slag te gaan. Uiteraard heb ik dagen gehad waarop ik minder geconcentreerd en minder lang heb gewerkt, maar deze dagen zijn op andere momenten weer gecompenseerd.

Bedrijf

Met het bedrijf zelf heb ik geen problemen gehad. Mijn bedrijfsbegeleider, Menno Hordijk, is een hele fijne begeleider geweest die open stond voor mijn eigen ideeën en inbreng. Hij liet me mijn gang gaan en stond iedere week weer klaar om mij te voorzien van feedback. Hij heeft me vaak de goede kant opgestuurd en mij daarna vrij gelaten. In de eerste week was het voor mij vooral zoeken naar wat uiteindelijk de echte vraag/aanleiding was van het bedrijf, door vele gesprekken te voeren met mijn begeleider en door veel door te vragen kreeg ik uiteindelijk het probleem goed voor ogen.

School

De begeleiding vanuit school verliep iets minder soepel. Zo was er tijdens de eerste (en enige) bijeenkomst wat verwarring over mijn Plan van Aanpak. Ik had deze twee keer opgestuurd, maar deze was niet bij de docent angekommen waardoor er nog niet naar mijn Plan van Aanpak gekeken was. Ik stuurde dit nogmaals op en na twee weken kreeg ik feedback. Ik had in de handleiding gelezen dat ik niet verder mocht gaan met de opdracht als ik nog geen groenlicht zou hebben voor mijn Plan van Aanpak. Dit heb ik toen nagevraagd bij mijn begeleider maar ik kon volgens haar wel gewoon verder met mijn opdracht. Dit heb ik dus ook gedaan omdat ik het idee had dat ik niet twee weken kon wachten, aangezien ik maar tien weken de tijd had. Uiteindelijk heb ik in totaal drie keer feedback gehad op mijn Plan van Aanpak, voor het laatst in week 8. In week 8 was mijn Plan van Aanpak nog niet goedgekeurd. Wat mij tot zorgen baarde omdat ik had gelezen in de handleiding dat groenlicht verplicht is om door te gaan. Mijn oplossing was om naar de afstudeercoördinator te gaan om navraag te doen en te bellen met mijn begeleider om te vragen of, en wanneer mijn Plan van Aanpak goedgekeurd zou worden. Uiteindelijk is in week 8 mijn Plan van Aanpak goedgekeurd en kon ik met een gerust hart verder. Mijn begeleider heeft mij tijdens een telefoongesprek gerust weten te stellen en ze was heel begripvol. Wel uiteraard iets verbolgen dat ik naar de afstudeercoördinator was gestapt maar ze snapte dat het een stressvolle periode was voor mij en ze benadrukte dat ze graag wilde dat ik afstudeer en daarom wellicht strenger is dan een andere docent. Ze drukte me op het hart dit te doen voor mijn eigen bestwil, om me klaar te stomen voor de beroepspraktijk. Door alle stress ben ik, vooral tegen het eind, af en toe boos geworden omdat mijn Plan van Aanpak maar niet goedgekeurd werd. Uiteindelijk zag ik in dat ze dit met goede bedoelingen deed en mij graag verder wilde helpen in mijn professioneel handelen. Ik kan zeggen dat ik hier veel van heb geleerd en dat het zeker niet helpt om dingen negatief te zien.

3.4 Urenverantwoording

In totaal heb ?? uur aan mijn afstuderen besteed. In onderstaande tabel staat is overzichtelijk weergegeven hoeveel uur ik aan verschillende activiteiten heb gewerkt en in welke weken dit plaats heeft gevonden.

Week	Dag	Datum	Omschrijving	Uren	Opmerkingen
-1	Maandag				
	Dinsdag				
	Woensdag	4-4-2012	Plan van aanpak	4	Opmaak/hoofdstukindeling
	Donderdag	5-4-2012			
	Vrijdag	6-4-2012			
	Zaterdag	7-4-2012			
	Zondag	8-4-2012			
0	Maandag	9-4-2012			
	Dinsdag	10-4-2012	Plan van aanpak	9	Kennis maken met bedrijf/gesprekken voeren/organisatieanalyse maken
	Woensdag	11-4-2012	Plan van aanpak	9	Kennis maken met bedrijf/gesprekken voeren/organisatieanalyse maken
	Donderdag	12-4-2012	Plan van aanpak	9	Planning/strokenplanning/bespreken
	Vrijdag	13-4-2012	Plan van aanpak	8	Planning aangepast/hfdst 3+4
	Zaterdag	14-4-2012			
	Zondag	15-4-2012			
1	Maandag	16-4-2012	Adviesrapport	8	Opzet gemaakt/beginnetje concurrentieanalyse
	Dinsdag	17-4-2012	Adviesrapport	8	Organisatiestructuren Mintzberg/1,5 uur bijeenkomst Monique
	Woensdag	18-4-2012	Plan van aanpak/adviesrapport	8	Sparren met Mylene, literatuur zoeken, pva aanpassen (gegevens verzamelen)
	Donderdag	19-4-2012	Interne analyse	8	Vergadering Menno/organisatieanalyse/sociale media-analyse
	Vrijdag	20-4-2012	Interne analyse	8	Organisatieanalyse
	Zaterdag	21-4-2012			
	Zondag	22-4-2012			
2	Maandag	23-4-2012	PvA, Adviesrapport	8	Feedback Monique verwerken, Concurrentieanalyse, enquêtevragen maken
	Dinsdag	24-4-2012	Adviesrapport	8	Concurrentieanalyse, enquêtevragen, vergadering Menno
	Woensdag	25-4-2012	Adviesrapport	8	Concurrentieanalyse
	Donderdag	26-4-2012	Adviesrapport	8	Concurrentieanalyse
	Vrijdag	27-4-2012	Adviesrapport, PvA	8	Concurrentieanalyse, feedback Menno PvA verwerken
	Zaterdag	28-4-2012	Adviesrapport	7	Concurrentieanalyse
	Zondag	29-4-2012			
3	Maandag	30-4-2012	Adviesrapport	4	Koninginnedag, concurrentieanalyse
	Dinsdag	1-5-2012	Adviesrapport	8	Sociale media situatie branche, SWOT, doelstellingen
	Woensdag	2-5-2012	Adviesrapport	8	Visualiseren concurrentieanalyse, tekst bij enquête, enquête opgemaakt in Google Docs en getest, DESTEPanalyse, inleiding geschreven
	Donderdag	3-5-2012	Adviesrapport	8	Vergadering Menno, Enquete getest en opgestuurd, DESTEPanalyse, wat zijn sociale media, onderzoekopzet
	Vrijdag	4-5-2012			
	Zaterdag	5-5-2012			
	Zondag	6-5-2012			
4	Maandag	7-5-2012	Adviesrapport	8	Wat zijn sociale media, destep
	Dinsdag	8-5-2012	Adviesrapport	8	Wat zijn sociale media, destep, sociale media trends
	Woensdag	9-5-2012	Adviesrapport	8	Destep, concurrentieanalyse
	Donderdag	10-5-2012	Adviesrapport	8	Destep verfijnen, concurrentieanalyse aanpassen
	Vrijdag	11-5-2012	Adviesrapport	10	Resultaten enquête bekijken, layout, titelblad gemaakt in Photoshop, InDesign bestanden opgemaakt, feedback Monique verwerken
	Zaterdag	12-5-2012			
	Zondag	13-5-2012			
5	Maandag	14-5-2012	Plan van aanpak/adviesrapport	8	Hoofd- en deelvragen aanpassen, resultaten enquête visualiseren
	Dinsdag	15-5-2012	Plan van aanpak/adviesrapport	8	Vergadering Menno, hoofdvraag aanpassen, resultaten enquête visualiseren, adviezen formuleren
	Woensdag	16-5-2012	Adviesrapport	8	Adviezen formuleren, sparren met Mylene, literatuur doorlezen
	Donderdag	17-5-2012	Adviesrapport	8	Hemelvaart, adviezen formuleren, feedback pva verwerken
	Vrijdag	18-5-2012	Adviesrapport	8	Adviezen formuleren
	Zaterdag	19-5-2012			
	Zondag	20-5-2012			

6	Maandag	21-5-2012	Adviesrapport	5	Feedback verwerken, adviezen formuleren
	Dinsdag	22-5-2012	Adviesrapport	10	Plan van aanpak aanpassen, adviezen formuleren
	Woensdag	23-5-2012	Adviesrapport	10	Adviezen formuleren, opbouw rapport aanpassen
	Donderdag	24-5-2012	Adviesrapport	10	Adviezen formuleren, DESTEP verfijnen
	Vrijdag	25-5-2012			
	Zaterdag	26-5-2012			
	Zondag	27-5-2012			
7	Maandag	28-5-2012			
	Dinsdag	29-5-2012	Adviesrapport	8	Vergadering Menno, adviezen formuleren, opmaak gemaakt, indesignbestand gemaakt, voorwoord geschreven.
	Woensdag	30-5-2012	Adviesrapport	8	Adviezen schrijven, conclusie/discussie, samenvatting, Monique mailen
	Donderdag	31-5-2012	Adviesrapport	8	Mogelijkheden sociale media aangepast, feedback Menno verwerken, Monique mailen
	Vrijdag	1-6-2012	Adviesrapport	8	Samenvatting, Facebook Open Graph.
	Zaterdag	2-6-2012			
	Zondag	3-6-2012	Plan van aanpak	6	Feedback Monique verwerken, plan van aanpak halveren van 20 naar 10 pagina's.
8	Maandag	4-6-2012	Plan van aanpak, afstudeerrapport	8	Feedback plan van aanpak verwerken, sparren met Mylene, afstudeerrapport: hoofdstuk 1 analyse, gesprek met Paula
	Dinsdag	5-6-2012	Plan van aanpak, afstudeerrapport	6	Plan van aanpak aanpassen, afstudeerrapport: aanpak schrijven, Monique bellen, Monique mailen, Paula bellen, Paula mailen.
	Woensdag	6-6-2012	Afstudeerrapport	8	Monique bellen, afstudeerrapport: aanpak en procesverslag
	Donderdag	7-6-2012	Afstudeerrapport	8	Bellen met Menno over feedback, afstudeerrapport: aanpak, procesverslag en evaluatie
	Vrijdag	8-6-2012	Afstudeerrapport	8	Procesverslag afmaken, evaluatie
	Zaterdag	9-6-2012			
	Zondag	10-6-2012			
9	Maandag	11-6-2012	Afstudeerrapport/adviesrapport	10	Afstudeerrapport: evaluatie afmaken en opsturen voor feedback
	Dinsdag	12-6-2012	Adviesrapport	10	Adviesrapport: Feedback Menno en Monique verwerken, layout aanpassen.
	Woensdag	13-6-2012	Adviesrapport	11	Vergadering Menno, adviesrapport verfijnen in indesign plaatsen, adviesrapport doorlezen op fouten
	Donderdag	14-6-2012	Adviesrapport	10	Adviesrapport in indesign plaatsen, tabellen concurrentieanalyse in indesign, literatuurlijst bijwerken, conclusie herschrijven, adviezen herschrijven.
	Vrijdag	15-6-2012	Adviesrapport	8	Conclusie en adviezen herschrijven, discussie schrijven, gesprek Monique Google+ aanpassen, statistieken weblog toevoegen, Indesign-bestand opmaken. Nalezen op taal- en spelfouten
	Zaterdag	16-6-2012			
	Zondag	17-6-2012	Afstudeerrapport	3	Inleiding herschrijven, aanpak herschrijven
10	Maandag	18-6-2012	Afstudeerrapport	10	Aanpak herschrijven, evaluatie herschrijven, bronnen controleren, Indesignbestand opmaken, nalezen op fouten
	Dinsdag	19-6-2012	Adviesrapport/afstudeerrapport	10	Adviesrapport: voorbeeldbericht Twitter schrijven, laatste deelvraag in conclusies en aanbevelingen, taal- en spelfouten verbeteren.
	Woensdag	20-6-2012	Adviesrapport/afstudeerrapport	5	Afstudeerrapport: Urenverantwoording plaatsen, taal- en spelfouten verbeteren.
	Donderdag	21-6-2012			
	Vrijdag	22-6-2012	Inleverdatum!	1	Inleveren.
	Zaterdag	23-6-2012			
	Zondag	24-6-2012			
Totaal				425	

4. Evaluatie



In dit hoofdstuk evalueer ik het werk dat ik in de afgelopen tien weken heb gemaakt. Het werk wordt vanuit verschillende perspectieven geëvalueerd. Allereerst zal ik mezelf beoordelen, wat ik zelf vind van het eindresultaat en of ik het van voldoende niveau vind. Vervolgens evalueer ik vanuit de opdrachtgever, of het eindresultaat bruikbaar is, en of de doelen behaald worden. Ook zal ik evalueren vanuit de organisatie, past het eindresultaat binnen de strategische doelen van de organisatie, is er voldoende draagvlak voor het product? Tenslotte evalueer ik vanuit het beroepsperspectief, of mijn product het werk zou kunnen zijn van een Bedrijfscommunicatiemedewerker (BC'er) en wat volgens mijn optiek een echte BC'er is en kan.

4.1 Eigen beoordeling

Naar mijn mening is mijn adviesrapport een gedegen rapport geworden waar NIOW wat aan heeft. Ik heb tijdens de tien weken procesmatig gewerkt en logische stappen ondernomen om tot een adviesrapport te komen. Zo was het logisch dat ik eerst de interne situatie analyseerde en daarna pas de externe situatie. Wat ik ook vind aan mijn product is dat het onderbouwd is met duidelijke theorieën en modellen, zoals de theorie van Mintzberg, DESTEP-analyse en de SWOT-analyse. De resultaten die in mijn rapport worden beschreven zijn niet zomaar verzonnen, ze zijn echt ergens op gebaseerd en dat laat ik ook zien in mijn rapport. Het feit dat er een enquête is afgenomen wil zeggen dat ook de doelgroep is benaderd en aangesproken en hun mening was een belangrijke leidraad voor mijn advies. Wat ik minder goed vind aan mijn adviesrapport is dat het voor mijn gevoel niet heel erg diepgaand is. Zo is er bijvoorbeeld geen onderzoek gedaan naar de potentiële klanten. Dit vind ik erg jammer maar aan de andere kant ben ik ook van mening dat wanneer ik meer tijd zou hebben gehad, ik dit wel had kunnen onderzoeken. Helaas is tien weken te kort om een dieper onderzoek uit te voeren.

Mijn eigen werken

Wat ik goed vind van mezelf is dat ik dit keer meer op mijn strepen stond, en meer heb gevraagd aan mijn bedrijfsbegeleider. Vorig jaar op stage vond ik het af en toe lastig om op mensen af te stappen en ze vragen te stellen. Vaak had ik het idee dat ik dan de lastige stagiaire zou zijn. Door angst om afgewezen te worden, vroeg ik niet zo veel aan mijn collega's. Tijdens mijn afstuderen heb ik deze angst aan de kant gezet. Ik was van plan om alles te doen om af te studeren. Iedere week ging ik regelmatig naar mijn bedrijfsbegeleider om te vragen of hij tijd voor me had om bepaalde zaken te bespreken. Ook met andere collega's had ik goed contact en ik kon hen altijd vragen stellen. Ik stond open voor feedback en zag dit niet als kritiek. Dit zijn naar mijn mening eigenschappen die een echte BC'er hoort te bezitten. Wat ik iets minder goed vond van mijn werken, was dat ik in het begin af en toe werkzaamheden vooruit wilde schuiven. Af en toe heb ik moeite om me aan een planning te houden. Dit heb ik vaak ook met reguliere lessen, als ik het idee heb dat ik nog heel veel tijd heb, kan ik zo nu en dan passief worden. Uiteindelijk slaat halverwege de tien weken de stress toe en zijn de verloren uren ruimschoots ingehaald. Ik werk het beste onder druk, waar ik ongetwijfeld ook mee te maken zal krijgen als ik straks een baan heb. Uiteindelijk was mijn planning wel goed gemaakt. Ik heb er rekening mee gehouden dat ik mijn concepten voor feedback op zou sturen. De tijd om deze feedback te verwerken, heb ik meegerekend in mijn planning. Daarbij heb ik ruim voldoende tijd gereserveerd voor het maken van mijn afstudeerrapport. Vaak wordt zo'n rapport wat ondergeschoven, ik wilde hier voldoende tijd aan kunnen besteden. Deze planning heeft ervoor gezorgd dat ik een gedegen onderzoek heb kunnen uitvoeren, en toch genoeg tijd had om alles te verwerken.

Mate van creativiteit

Naar mijn mening ben ik niet ontzettend creatief en vernieuwend geweest, maar wel voldoende. Ik denk dat ik creatief ben geweest met het analyseren. Zo heb ik bijvoorbeeld de DESTEP-analyse niet alleen gericht op de omgeving van NIOW, maar ook op het gebruik van sociale media. Het leek me interessant om te kijken wat deze factoren voor invloed hebben op het sociale medialandschap. Daarnaast ben ik ook wel creatief geweest door een opmaak te maken voor het rapport, een titelpagina ontworpen, etc. Mijn adviezen zelf zijn voor het bedrijf misschien minder vernieuwend. Mijn bedrijfsbegeleider heeft zelf heel veel kennis van sociale media en wat er allemaal online gebeurt. Hij weet dus zelf al veel van de nieuwste trends. In mijn adviezen staan dus geen vernieuwende zaken waar hij nog niets van af wist. Andere collega's, met minder kennis van sociale media, vonden mijn adviezen wel vernieuwend en verrassend.

Wat ik anders zou doen

Mocht ik ooit nog een keer afstuderen dan zou ik niet heel veel anders willen doen. Wel merkte ik dat de concurrentieanalyse mij heel veel tijd heeft gekost. Meer dan ik van te voren had gedacht. Ik begon met alles helemaal uitgebreid te beschrijven. Uiteindelijk is deze beschrijving in de bijlage geplaatst en zijn er overzichtelijke tabellen van gemaakt. Ik zou de volgende keer misschien de beschrijving korter maken en al gelijk de informatie in een tabel plaatsen. Nu schreef ik eerst de tekst, concludeerde ik dat het te lang was voor in het rapport, en maakte uiteindelijk de tabellen. Het had dus sneller gekund en volgende keer zou ik dus, wanneer ik een concurrentieanalyse maak, gelijk nadenken over de vormgeving hiervan.

4.2 Beoordeling vanuit opdrachtgever

Het adviesrapport is voor NIOW een opzetje om te beginnen met het actief gebruiken van sociale media. Ondanks dat het geen heel uitgebreide fieldresearch bevat, heeft NIOW hier toch wel degelijk wat aan. Als NIOW de adviezen opvolgt, zal het de beoogde doelstelling en doelgroep bereiken. Vervolgstappen die NIOW zal ondernemen zijn het maken van een plan, waarin uitgebreid beschreven staat wat voor berichten er geplaatst zullen worden op de verschillende sociale media. Dit zal gemaakt worden voor een halfjaar en hierin kunnen al kant-en-klare berichten instaan die alleen nog ingepland hoeven te worden om te verspreiden. Daarnaast is het ook belangrijk om de verschillende sociale media in te richten, de profielafbeeldingen goed te plaatsen, actief de dialoog aan te gaan met mensen, andere mensen te volgen etc. Deze stappen staan ook beschreven in het adviesrapport.

4.3 Beoordeling vanuit organisatie

Voor de organisatie zelf is mijn adviesrapport een bruikbaar product. Medewerkers staan open tegenover het gebruik van sociale media. Velen hebben er ook zin in om het actief te gaan gebruiken. In het plan staan dingen waar de organisatie zelf nog geen rekening mee had gehouden, zo beveel ik bijvoorbeeld aan om met het gebruik van e-mail en nieuwsbrieven ook rekening te houden met de smartphone. Dit omdat bijna de helft van de e-mails op de telefoon gelezen wordt. Dit is voor de organisatie innovatief en vernieuwend, omdat ze hier zelf nog niet aan hadden gedacht en ook nog geen mobiele versie van website en e-mail bezitten. Daarnaast is het ook het eerste rapport dat gemaakt is omtrent sociale media voor NIOW. Het gaat over iets waar NIOW tot nu toe nog niets mee heeft gedaan. Met de komst van mijn adviesrapport, zal hier verandering in komen.

Een van de doelen die NIOW opgesteld heeft in het Digitale Marketingplan (2010) is om meer engagement te creëren, meer klantenbinding dus. Door mijn adviezen op te volgen en actief sociale media te gebruiken, zal dit voor meer klantenbinding zorgen. Voor NIOW is het dus fijn dat de adviezen aansluiten op dit doel. Daarnaast heeft ook mijn opdrachtgever aangegeven blij te zijn met het resultaat.

4.4 Beoordeling vanuit beroepsperspectief

Het werk van een typische BC'er is niet eenvoudig te beschrijven. Een BC'er is namelijk een alleskunner. Websites ontwerpen, (bedrijfs)bladen maken, radio en televisie maken, teksten schrijven voor veel verschillende doeleinden, trans- en crossmedia, nieuwe media, marketing. En dit alles kan zowel intern, als extern. Het kunnen bieden van een combinatie van verschillende communicatiemiddelen om een sterk concept neer te zetten en daarmee strategische doelen te bereiken is voor mij het ultieme werk van een BC'er. Mijn werk valt hier ook onder. Ten eerste gaat het om communicatie die door een bedrijf ingezet zal worden om uiteindelijk meer omzet te genereren. Het werk bevat elementen als teksten schrijven, onderzoeken doen, problemen analyseren, evalueren, adviseren.

Ik vind mijzelf een BC'er omdat ik voor verschillende doeleinden teksten kan schrijven, ik kan een probleem analyseren en hier een passende oplossing voor bedenken. Daarnaast ligt mijn interesse ook in mijn vakgebied. Communicatie vind ik interessant, in het bijzonder digitale communicatie en nieuwe media. Ik volg de ontwikkelingen op de voet, wat ook een kenmerk is van een BC'er. Een BC'er houdt van zijn vak, en na het bepalen van het diploma stopt het leren niet. Het leren gaat altijd door, ook omdat de wereld van communicatie doorlopend verandert. In de afgelopen vier jaar ben ik opgeleid tot een BC'er. Dat ik dit ben blijkt in eerste instantie uit de resultaten die ik behaald heb tijdens mijn opleiding. Alles is voldoende afgerond en zelfs in de laatste twee jaar heb ik niet lager dan een 7 gescoord. Daarnaast heb ik tijdens mijn stage in het derde jaar, en tijdens het afstuderen, geleerd om in de praktijk bezig te zijn. Daarnaast ben ik door NIOW gevraagd om ook in de zomer bij NIOW te blijven werken, om te beginnen met de implementatie van het adviesrapport. Naar mijn mening blijkt daaruit dat ik voldoende ben opgeleid om in de beroepspraktijk aan de slag te gaan.

Bronnenlijst

Belangrijkste punten uit het Lente-akkoord. (17 mei 2012). Opgeroepen op 19 mei 2012, van Trouw.nl: <http://www.trouw.nl/tr/nl/4504/Economie/article/detail/3257065/2012/05/17/Belangrijkste-punten-uit-het-Lente-akkoord.dhtml>

Bevolkingsteller. (2 mei 2012). Opgeroepen op 2 mei 2012, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/bevolkingsteller.htm>

Bij- en omscholing steeds duurder. (8 maart 2012). Opgeroepen op 18 mei 2012, van Rendement: <http://www.rendement.nl/mt/nieuws/id6940-bij-en-omscholing-steeds-duurder.html>

Destep analyse. (2012). Opgeroepen op 10 mei 2012, van Bureau Terdege: <http://www.bureauterdege.nl/home/82-destep-factoren>

Dolder, S. v., Dekker, M. & Asrjan, S. (2012). Sociale netwerken in beeld. In S. van den Dolder, M. Dekker & S. Asrjan, *Kunnen sociale media als kunstvorm worden ingezet?* (pp. 8-19). Utrecht.

Facebook 901 miljoen gebruikers en andere cijfers. (25 maart 2012). Opgeroepen op 3 mei 2012, van Websonic: <http://www.websonic.nl/nieuws/facebook-901-miljoen-gebruikers-en-andere-cijfers-39437>

Hamel, E.J. (2 januari 2012). *Basisbeurs en OV-studentenkaart mogelijk afgeschaft.* Opgeroepen op 20 mei 2012, van Dub: <http://www.dub.uu.nl/artikel/basisbeurs-en-ov-studentenkaart-mogelijk-afgeschaft.html>

Hordijk, M. (14 januari 2010). Digitaal Marketingplan NIOW.

Jacobs, J. (12 juni 2012). *Google+, doen?* Opgeroepen op 12 juni 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/06/12/google-doen/>

Keken, H. (2010). *Voor het onderzoek.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Mintzberg, H. (2006). *Organisatiestructuren.* Amsterdam: Pearson Education.

Nederland in recessie, vooruitzichten 2012 afhankelijk van Europese crisis. (13 december 2011). Opgeroepen op 2 mei 2012, van Centraal Planbureau: <http://www.cpb.nl/persbericht/3211182/nederland-recessie-vooruitzichten-2012-afhankelijk-van-europese-crisis>

Nierop, W. v. (15 oktober 2011). *Wat is linkbuilding?* Opgeroepen op 25 mei 2012, van Marketingportaal: <http://www.marketingportaal.nl/artikel/1082/wat-is-linkbuilding>

NIOW de taal- en tekstexperts. (2012). *Doeltreffend communiceren in binnen- en buitenland.*

Oosterveer, D. (3 april 2012). *Social Media cijfers maart 2012 Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, Hyves en meer.* Opgeroepen op 3 mei 2012, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-maart-2012-twitter-facebook-google-linkedin-hyves-en-m>

Over NIOW. (2012). Opgeroepen op 4 april 2012, van NIOW.nl: <http://niow.nl/over-niow>

Rubens, W. (9 januari 2009). *Trends in e-learning.* Opgeroepen op 7 mei 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2009/01/07/trends-in-e-learning/>

Ruck, B. (2009). *Overtuigend adviseren.* Den Haag: Academic service.

Social Technographics Profile. (2011). Opgeroepen op 2 mei 2012, van Social Media Modellen: <http://www.socialmediamodelen.nl/weergavemodellen/social-technographics-profile-forrester-model/>

Wat is MVO? (2012). Opgeroepen op 19 mei 2012, van MVO Nederland: <http://www.mvonederland.nl/content/pagina/wat-mvo>

Bijlagen



1. Organisatieanalyse Henry Mintzberg

Mintzberg

De theoreticus Henry Mintzberg onderscheidt in zijn "Structures in fives" binnen een klassieke organisatie-structuur 5 basisonderdelen. Dit zijn:

- Uitvoerende kern
- Strategische top
- Ondersteunende diensten
- Technostructuren
- Middenkader

(Mintzberg, 2006)

Deze vijf onderdelen ziet Mintzberg als de basis van een organisatie. De technische en de ondersteunende staf zijn indirect betrokken, en daarom staan deze los van de rest.

Aan de hand van deze vijf onderdelen beschrijft Mintzberg 7 organisatievormen:

o Ondernemersorganisatie

Plat, geen middenmanagement, kleine bedrijven.

Voordelen: snel inspelen op veranderingen

Nadelen: afhankelijkheid van ondernemer, gebrek aan strategie

o Machineorganisatie

Formele communicatie, zelfstandige stafafdelingen, grote bedrijven in stabiele omgeving.

Voordelen: rationeel, betrouwbaar, consistent

Nadelen: risico beheersingsobsessie, niet veranderingsgezind

o Professionele organisatie

Werkt vanuit routinematig of ambachtelijk karakter, vaak hoogopgeleid personeel

Voordelen: stabiel, autonomie werknemers, democratisch

Nadelen: problemen coördinatie tussen staffen, gevaar misbruik autonomie

o Gedivisionaliseerde organisatie

Divisieorganisatie, maar de divisies zijn actief op verschillende product-marktcombinaties, functioneert best als divisies machineorganisaties zijn.

Voordelen: risicospreiding, snelle reageren op markt

Nadelen: kostbaar

o Innovatieve organisatie

Ook wel adhocratie genoemd, hoge mate georganiseerd, weinig gestandaardiseerd, richt zich op innovatie, werken met projectgroepen.

Voordelen: effectief als er innovatie wordt geëist

Nadelen: kan minder efficiënt zijn, problemen door onduidelijkheid

o Zendingsorganisatie

Gebaseerd op sterke ideologie, charismatische leider, leden nemen afwisselend werk over

Voordelen: geen ruzie

Nadelen: geïsoleerd raken

o Politieke organisatie

Functioneren wordt bepaald door ideologie, gezag, deskundigheid en politiek(gebruik of misbruik van macht)

Voordelen: veranderingen door voeren die niet legitiem waren

Nadelen: veel energie gevraagd, snel conflicten

Plan van aanpak

Sociale mediastrategie voor NIOW

Auteur: Sanne van den Dolder
Studentnummer: 1516825
Opdrachtgevende organisatie: NIOW de taal- en tekstexperts
Naam bedrijfsbegeleider: Menno Hordijk
Naam afstudeerdocent: Monique Gruijthuijzen
Datum: 12-4-12



Inhoud

Inleiding	3
1. Analyse	4
1.1 Algemeen over het bedrijf	4
1.2 Missie, visie, strategie	5
1.3 Imago, identiteit, huisstijl	6
1.4 Communicatiebeleid en –middelen	7
1.5 SWOT-analyse	8
1.6 Aanleiding vraag/probleem	9
2. Opdracht en resultaten	10
2.1 Doelstelling	10
2.2 Hoofdvraag	10
2.3 Tussen- en eindproducten	11
3. Planning	12
3.2 Hoeveel tijd kost het	13
3.3 Welke afhankelijkheden zijn er tussen activiteiten	13
3.4 Gegevens verzamelen	14
4. Risico's en afspraken	16
4.1 Welke risico's	16
4.2 Risico's verkleinen en vermijden	16
Bronnenlijst	17

Inleiding

Voor u ligt mijn plan van aanpak voor mijn afstudeeropdracht voor het bedrijf NIOW de Taal- en Tekstexperts. Voorheen was de afkorting van NIOW Nationaal Instituut Onderwijs Wetenschappen, maar deze afkorting wordt nu nooit meer gebruikt, tegenwoordig is het gewoon NIOW. NIOW is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het geven van taal- en schrijftrainingen. Ik zal een afstudeeropdracht vervullen voor NIOW in de vorm van een adviesrapport over het gebruik van sociale media.

In dit plan van aanpak bespreek ik wat voor bedrijf NIOW is. Dit doe ik aan de hand van een organisatieanalyse die afgesloten wordt met een SWOT-analyse van het bedrijf. Een SWOT-analyse is een matrix waarin de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het bedrijf opgesomd staan. Vervolgens komen de missie, visie en strategie aan bod en bespreek ik de identiteit, het imago en de huisstijl van het bedrijf. Aparte aandacht besteed ik aan het communicatiebeleid van NIOW.

Uit deze analyse is een probleem naar voren gekomen die ik beschrijf in het hoofdstuk Aanleiding. Vervolgens bespreek ik uitvoerig wat de opdracht inhoudt en welke tussen- en eindproducten ik ga maken. In het derde hoofdstuk staan de precieze activiteiten vermeldt die bij deze producten horen. Ook staat hier een strokenplanning die duidelijk aangeeft hoeveel uren ik per activiteit bezig denk te zijn. Vervolgens beschrijf ik nog kort welke risico's er zijn en hoe problemen voorkomen kunnen worden.

1. Analyse

In dit hoofdstuk zal een analyse gegeven worden over het bedrijf NIOW. Allereerst vertel ik algemeen over het bedrijf, vervolgens komen de missie, visie en strategie aan het licht. Ook zullen het imago, identiteit en huisstijl beschreven worden. Aparte aandacht schenk ik aan de inzet van communicatiemiddelen die helpen om de strategische doelen van de organisatie te bereiken. De analyse wordt afgesloten met een SWOT-analyse. Deze analyse zal uiteindelijk leiden tot een aanleiding van de vraag en de problemen van de organisatie.

1.1 Algemeen over het bedrijf

NIOW is een onafhankelijk trainingsbureau gericht op de ontwikkeling van communicatievaardigheden, en is in 1969 opgericht. Ze werkt aan een optimale kwaliteit van taal en tekst in organisaties. Dit doet ze door middel van training en coaching, individueel of in groepsverband, via open inschrijving of via in-companytrajecten die op maat worden gemaakt (Over NIOW, 2012). Een open inschrijving houdt in dat ieder individu zich zelf kan opgeven voor een training bij NIOW. De groep zal dan bestaan uit allerlei verschillende mensen van verschillende bedrijven en het leerprogramma staat van te voren al vast. Incompany houdt in dat een grote groep mensen van hetzelfde bedrijf een leerprogramma gaat volgen. Hierbij wordt dat programma samengesteld aan de hand van de wensen en reeds aanwezige kennis van deze groep. Advies over taal, taalbeleid en tekst in organisaties maken het aanbod van NIOW compleet.

Een nieuwe weg

Twee jaar geleden is NIOW een andere weg ingeslagen. Voorheen bood ze taal- en schrijfcursussen aan en persoonlijke vaardigheidstrainingen en commerciële trainingen. Om aan klanten te laten zien dat NIOW net zo goed is als bijvoorbeeld NCOI Opleidingsgroep, wil zij zich onderscheiden en grotere klanten binnenhalen. Dit wil NIOW vooral omdat organisaties als NCOI steeds groter worden en omdat de economische crisis het moeilijker maakt om overeind te blijven. Ook de komst van veel freelancers met een eigen website met de uitstraling van een groot instituut, maakt de markt een stuk lastiger. Het onderscheiden wil NIOW doen door geen breder, maar een dieper aanbod te creëren. Dit hield in dat de persoonlijke vaardigheidstraining en de commerciële training geschrapt werden. De taal- en schrijfcursussen bleven wel overeind maar hierin werd het aanbod wel dieper. Hiermee laat NIOW dus zien dat zij veel ervaring heeft op het gebied van taal en schrijven, en dat ze hierin veel aan te bieden heeft. Om de persoonlijke vaardigheidstraining en de commerciële training niet te schrappen, besloot NIOW om deze onder te brengen onder een andere naam: mijn-training.nl. Dit is dus een onderdeel van NIOW.

Nu NIOW op deze nieuwe weg zit, zijn er wel een aantal dingen veranderd. Zo zijn de huisstijl (zie hoofdstuk 1.3) en de strategische doelen veranderd. De online strategische doelen van NIOW zijn:

- Meer informatieaanvragen en inschrijvingen op open trainingen door potentiële klanten
- Bieden van een platform waarmee het imago van communicatievaardigheden van NIOW wordt versterkt
- Verminderen van de indirecte kosten door een besparing te creëren op de back-office
- Vergroten van de online ervaring en tevredenheid van klanten om ze te boeien en binden. Dus online moeten de klanten NIOW meer ervaren en NIOW wil deze klanten online boeien en binden.

Personeel

NIOW is een klein bedrijf en heeft 14 mensen in vaste dienst, inclusief de directeur. Deze personen werken allen op het hoofdkantoor van NIOW, dat gevestigd is in Zeist. Daarnaast telt het bedrijf 12 vaste trainers en maakt ze gebruik van meer dan 60 freelance trainers. De vader van directeur Mariëtte Boogaard heeft het bedrijf in 1969 opgericht, waarna zij het bedrijf, in 2007 heeft overgenomen. Menno Hordijk is mede-eigenaar van NIOW.

Doelgroep

Een klant van NIOW is een medewerker van de afdeling personeelszaken, een manager van een afdeling/divisie of de directie van een bedrijf die in één jaar tijd meer dan drie open trainingen of één (maatwerk) incompany traject afneemt, waarbij de kans op een vervolg meer dan 50% bedraagt. Opdrachtgevers van NIOW zijn zowel multinationals als MKB-bedrijven, landelijke en lokale overheidsinstanties. Ze behoren dan ook tot grote en kleine organisaties uit allerlei branches. De meest voorkomende branches zijn:

- Gemeentes
- ICT bedrijven
- Organisatieadviesbureaus

- Vervaardiging van farmaceutische producten
 - Financiële instellingen
 - Import van nieuwe personenauto's
- (Hordijk, 2010).

1.2 Missie, visie, strategie

In deze paragraaf zal ik dieper ingaan op de missie, visie en strategie van NIOW. Waar staan zij voor en wat willen ze uitdragen.

Missie

De missie van NIOW luidt als volgt:

‘Wij ondersteunen mensen en organisaties in hun streven naar ontplooiing en succes. Daartoe bieden wij onze klanten kennis en ervaring in de vorm van training, coaching en advisering’ (Hordijk, 2010). Met andere woorden, door middel van training, coaching en advisering wil NIOW haar klanten zo goed mogelijk helpen om succesvol te worden op het gebied van taal en tekst.

Visie

De visie zoals deze beschreven staat in het Digitaal Marketingplan van NIOW luidt als volgt:

‘In onze visie is de ontwikkeling van menselijk talent en competenties van groot belang in de moderne organisatie. Mensen worden flexibel ingezet, talent is kapitaal, performanceverbetering telt en de individuele medewerker heeft duidelijke wensen over zijn persoonlijke ontwikkeling. Het ontwikkelen van mensen is een strategisch belang voor de organisatie. Mensen vormen immers de kern van een organisatie en zijn de onmisbare link in de realisatie van strategie. Mensen die graag hun kennis en kunde inzetten en het gevoel willen hebben een bijdrage te leveren en erbij te horen. Het is dus van groot belang om de ontwikkelingsbehoefte van de organisatie en de ontwikkelingsvraag van mensen in de organisatie op elkaar te laten aansluiten’ (Hordijk, 2010). Met andere woorden, volgens NIOW zijn medewerkers belangrijk voor bedrijven en in moderne organisaties is het van belang dat mensen zich blijven ontwikkelen. Vandaar dat de behoefte van de organisatie en de wens van de medewerkers op elkaar moeten aansluiten.

Strategie

Nadat NIOW de commerciële trainingen en de persoonlijke vaardigheidstrainingen had geschrappt, trad ze alleen naar buiten als expert op het gebied van taal en schriftelijke communicatie. De strategie die daarna gehandhaafd werd, was de focus nog verder toespitsen op marktsegmenten, dus geen breder aanbod maar een dieper aanbod creëren.

Met de komst van mijn-training.nl kiest NIOW voor een prijsvechterstrategie. Deze trainingen zijn gebaseerd op een open inschrijving, wat minder begeleiding vergt en dus minder geld kost voor NIOW. Op deze manier kan zij de prijzen van de trainingen aanpassen aan die van de concurrent en dus concurreren op het gebied van prijs. Dit wordt een prijsvechterstrategie genoemd.

1.3 Imago, identiteit, huisstijl

In deze paragraaf zal het gaan over het imago en identiteit van het bedrijf. Komt hetgeen ze over willen brengen, ook daadwerkelijk zo over op de buitenwereld. Daarnaast wordt kort besproken wat de huisstijl is van NIOW.

Identiteit

NIOW is een klein bedrijf dat geen ambitie heeft om heel groot te worden, maar ze wil wel zorgen voor continue afname van trainingen. NIOW heeft niet veel naamsbekendheid, om dit te bereiken kost het het bedrijf heel veel geld. Het NCOI is een concurrent van NIOW die wel veel naamsbekendheid heeft. Dit omdat ze veel televisiereclames maken. Hierdoor is het NCOI bekend onder een groter publiek, maar NIOW heeft hier geen geld voor. Voor een kleinere onderneming als NIOW ligt de focus dus ook niet op het behalen van veel naamsbekendheid. Ze gebruikt haar marketingbudgetten voornamelijk om tevredenheid bij mensen te ontwikkelen en mensen zoveel mogelijk informatieaanvragen te doen bij NIOW, de zogeheten leadgeneratie. Daarnaast wil ze een zakelijke organisatie zijn met veel kennis van taal en tekst waar men op een leuke, leerzame maar ook zakelijke manier trainingen kan volgen en deze met een goed resultaat beëindigen.

Imago

Het imago en identiteit komen goed overeen bij NIOW. Klanten zijn tevreden met de trainingen van NIOW. Hun tevredenheid wordt iedere twee jaar onderzocht door Cedeo en de resultaten daarvan zijn de laatste tien jaar altijd hoger dan 95% (NIOW de taal- en tekstexperts, 2012). Wat NIOW uit wil stralen, stralen zij dus ook grotendeels uit. NIOW wil autoriteit zijn op het gebied van taal en tekst en denkt dit uit te kunnen

stralen via sociale media. Op dit moment gebeurt dat nog niet, hier is dus nog werk aan de winkel.

Huisstijl

Nadat NIOW een nieuwe weg is ingeslagen is er ook wat veranderd aan de huisstijl. Zo is bijvoorbeeld het logo veranderd. Figuur 1 laat het oude logo zien, figuur 2 is het nieuwe logo.



Figuur 1: Oude logo



Figuur 2: Nieuwe logo

De kleur geel heeft plaats gemaakt voor de kleur groen en dit komt ook terug op de website. De kleur groen komt overal in terug, in folders, boekjes en visitekaartjes. Het lettertype (Arial) dat op de website wordt gebruikt, wordt ook in andere communicatiemiddelen gebruikt. De tone of voice die NIOW hanteert naar buiten toe is zakelijk maar ook klantvriendelijk.

Intern is NIOW een heel informele organisatie. Iedereen loopt bij elkaar langs en ook de directeur loopt vaak rond. Ook eet zij tijdens de lunch gewoon mee met de rest en heeft ze geen aparte kamer voor haarzelf, maar deelt ook een kamer. Er is niet echt sprake van een hiërarchie. Iedereen is elkaars gelijke. De interne communicatie verloopt dan ook zowel top-down als bottom-up. Dit wil zeggen; de communicatie verloopt van medewerkers naar directie en vice versa.

1.4 Communicatiebeleid en –middelen

Uiteraard heeft NIOW een aantal communicatiedoelen opgesteld die ze wil behalen. Ze zit nu in een fase waarin ze engagement (verbintenis met de doelgroep) wil creëren en dus meer interactie wil aangaan met de doelgroep. Bij deze fase heeft ze de volgende doelen opgesteld:

- 15% meer bezoekers per maand op de website (totaal 8000 per maand).
- Conversieratio (de relatie tussen bezoekers van een website en de acties die genomen worden, zoals een aankoop van iets) informatieaanvragen 0,7%. Dit betekent dat 0,7% van de bezoekers van de website een informatieaanvraag doet.
- Conversieratio inschrijvingen 0,5%. Dit betekent dat 0,5% van de bezoekers van de website zich inschrijft voor een training of cursus.
- Retentie (bestaande klanten behouden) verhogen met 20% door inzet van online middelen. Dit betekent dat online middelen er voor moeten zorgen dat er 20% meer bestaande klanten worden behouden.
- Minimaal 100 klanten online laten meedenken over nieuwe producten, ook wel cocreatie genoemd.

De middelen die NIOW inzet om haar doelen te behalen zijn zowel online als offline. De offline middelen zijn vooral bedoeld voor de klanten die reeds een training gevolgd hebben. Dit zijn e-mails, cadeautjes voor de vaste klanten zoals het NIOW blogboek en een bureaul kalender. De online middelen zijn er wat meer. Zo maakt NIOW gebruik van Google Adwords om online te adverteren via Google. Daarnaast maakt ze gebruik van een website. Dit is het middelpunt van alle middelen, hier komen bijna alle andere (online) middelen samen. NIOW maakt ook veel gebruik van website optimalisatie en Search Engine Optimisation (SEO). Dit betekent dat wanneer iemand op internet zoekt naar taaltrainingen, NIOW hoog in de lijst met zoekresultaten verschijnt.

Op dit moment maakt NIOW ook gebruik van sociale media door middel van een weblog, Twitter, Facebook, Google+ en LinkedIn. Hier gebeurt echter nog weinig mee. De weblog wordt eens per maand bijgehouden en de berichten die op de weblog verschijnen, verschijnen ook op Twitter en Facebook. Dit doorschakelen van de weblogberichten gebeurt automatisch, wat er voor zorgt dat NIOW niet speciaal naar Twitter en Facebook hoeft om hier berichten op te plaatsen.

1.5 SWOT-analyse

In deze paragraaf wordt weergegeven wat de sterke en zwakke punten van het bedrijf zijn. Daarbij zijn ook de kansen en valkuilen van NIOW beschreven. Dit gebeurt aan de hand van een SWOT-analyse.

Sterktes: - o NIOW heeft 40 jaar ervaring - o Duidelijke focus op communicatievaardigheden - o Persoonlijke, kwalitatieve en zorgvuldige dienstverlening - o Capaciteit om nieuwe producten te ontwikkelen - o Kwaliteitserkenning (CEDEO en ISO) - o Succesvol in leads genereren via internet - o Gebruiksvriendelijkheid website is continu proces - o Search Engine Advertising heeft een uitstekende ROI - o Mogelijkheid snel communiceren en meten van acties, nieuwe producten en trainingen (Google Adwords en Analytics) - o Uitgebreide statistieken website (Google Analytics vanaf 2005) - o SEO geoptimaliseerde website	Zwaktes: - o Naamsbekendheid - o Geen bronmeting via telefoon en anders dan website - o Geringe pro-activiteit bij verkoop (commerciële kracht) - o Weinig aandacht voor retentie - o Geen aandacht voor cross-sell mogelijkheden - o Kwaliteit adressenbestand en afwezigheid goede klantkennis voor marketingacties - o Te veel verbeterpunten voor aanwezige resources (personeel) - o Dure DM-acties zonder goed meetbare ROI - o Weinig linkwaarde naar website voor goede organische ranking in Google - o Nog niet met alle persona's wordt rekening gehouden - o Ervaring social media en opgebouwde community - o Afwezigheid koppeling CRM met website - o Geen mobiele versie van de website
Kansen: - o Vergrijzing en ontgroening zorgt voor groeiende vraag naar opleidingen/trainingen - o 'Een leven lang leren' steeds groter begrip - o Persoonlijke ontwikkeling staat steeds meer centraal door de komst van generatie Y en door de verhoogde pensioenleeftijd - o Hoeveelheid aanwezige informatie op internet (Kennismanagement) - o Social media voor ondersteuning tijdens leren - o Dialoogmogelijkheden met prospect/klant - o Grote afzetmarkt met ervaring in veel branches - o Het zoeken naar informatie over trainingen gebeurt steeds vaker via Google - o Met verschillende systemen kunnen marketingacties goed gemonitord worden. - o Customization van producten wordt steeds belangrijker - o Klantdialoog wordt steeds belangrijker (geen marktgetting meer) - o Experience en engagement doorslaggevende factoren binnen digitale internet marketing	Bedreigingen: - o Door economische stagnatie is bedrijfsontwikkeling belangrijker dan individuele ontwikkeling - o Prijs is een onderscheidende factor - o Toename concurrentie - o Freelance trainers zijn tegelijk online concurrenten - o Vergelijkingswebsites zijn moeilijk te beïnvloeden - o Bij inkoop van training wordt vaak shopgedrag vertoond (moeilijke klantenbinding) - o Niet altijd aanvraag door DMU, maar regelmatig door deelnemer - o Selectie op basis van bewijsbare MVO - o Leren op afstand en e-learning - o Informeel leren - o Online promotie wordt steeds toegankelijker - o Traditionele media verzorgen minder aanwijsbare leads (moeilijke ROI-meting) - o Grote hoeveelheid aanbieders van opleidingsgidsen - o Kosten Google stijgen door concurrentie (binnen enkele jaren geen goede ROI meer) - o Trouwe klanten bestaan niet meer

Uit deze SWOT-analyse blijkt dat NIOW de website goed op orde heeft. Ze doet veel aan online adverteren en ook de Search Engine Optimisation werkt goed. Daarnaast heeft ze veel ervaring en kwaliteitserkenningen. Belangrijke zwaktes zijn echter dat het bedrijf nog niet veel doet met sociale media en dat ze hier nog niet veel ervaring mee heeft. Aan de andere kant heeft het bedrijf nog niet veel aandacht voor retentie. Met andere woorden, bestaande klanten worden een beetje uit het oog verloren. Een kans voor NIOW is wel dat er dialoogmogelijkheden zijn met de klant en dit kan mede gerealiseerd worden met sociale media. Een belangrijke bedreiging is dat er online heel veel concurrenten zijn. Ongeveer 19.000 concurrenten telt NIOW, dit omdat er veel ZZP'ers (Zelfstandig Zonder Personeel) een eigen bedrijfje beginnen in trainingen. Dit maakt het voor NIOW moeilijk om er tussenuit te springen op het web.

1.6 Aanleiding vraag/probleem

Twee jaar geleden heeft NIOW een digitaal marketingplan gemaakt. Hieruit bleek dat de dialoog aangaan met de klant dé manier is om in de toekomst succesvol te blijven. Sociale media zijn daar tegenwoordig niet meer bij weg te denken.

Een probleem is dat NIOW met 19.000 concurrenten te maken heeft. Dit omdat veel ZZP'ers zelf een bedrijfje oprichten die taaltrainingen geeft. Op internet gaat alles heel snel en iedereen kan tegenwoordig een mooie website en een Twitteraccount maken. Met deze website en Twitteraccount lijkt het al gauw alsof de ZZP'er een belangrijke concurrent is voor NIOW waardoor de markt alleen maar lastiger wordt. Door al deze concurrenten raakt NIOW ondergesneeuwd en is het moeilijk om er uit te springen.

NIOW heeft geen groot marketingbudget zoals een aantal grote concurrenten om op te vallen. NCOI Opleidingsgroep bijvoorbeeld, heeft een groot marketingbudget waarmee ze onder andere reclamespotjes maken. Deze spotjes zorgen ervoor dat de naamsbekendheid van deze organisatie snel groeit. Omdat NIOW deze middelen niet tot haar beschikking heeft, moet ze het met andere middelen doen. Sociale media zijn gratis om aan te maken en daarom lijkt het voor NIOW een goed middel om hiermee de naamsbekendheid te vergroten.

NIOW wil via sociale media het contact met oud-deelnemers achteraf meer op gang laten komen (zogenoemde aftersales). Op dit moment kunnen cursisten achteraf bij NIOW terecht door middel van de e-mail. Wanneer ze nog een vraag hebben over een specifieke zaak, of wanneer ze een brief willen laten lezen door een expert, kan hij/zij deze mailen naar NIOW. Deze wordt dan voor die persoon nagekeken en voorzien van feedback. Hiervoor worden kosten in rekening gebracht en is eigenlijk een bijproduct om meer omzet te genereren. Het is niet direct gericht op aftersalescontact op de langere termijn. Dit willen ze wel realiseren en willen dit doen door sociale media in te zetten.

Het is echter zo dat NIOW niet veel doet met sociale media. Ze heeft wel verschillende accounts op sociale media, maar hier wordt zo af en toe eens wat op geplaatst. Met weinig volgers doen deze accounts het niet heel goed. Er is geen strategie aanwezig voor het gebruik van sociale media.

Met andere woorden, NIOW wil iets gaan doen met sociale media omdat ze het gevoel heeft achter te lopen op de concurrent. Hierbij is het belangrijk dat NIOW niet weet hoe de concurrent te werk gaat op sociale media, hoe ze de oud-deelnemers kunnen bereiken en welke media ze eigenlijk in moeten zetten om de verschillende doelgroepen te bereiken. Ze willen de oud-deelnemers bereiken om meer aftersales te genereren, en daarnaast willen ze ook eventuele potentiële klanten benaderen om uiteindelijk de afname van trainingen te laten stijgen.

2. Opdracht en resultaten

Naar aanleiding van de analyse in hoofdstuk 1 kan de opdracht geformuleerd worden. In dit hoofdstuk bespreek ik eerst wat de probleemstelling is van NIOW en welke doelstelling hierbij hoort. Ook zijn er enkele deelvragen geformuleerd die beantwoordt moeten worden om antwoord te kunnen geven op de probleemstelling. In de derde paragraaf van dit hoofdstuk wordt beschreven welke tussen- en eindproducten er gemaakt zullen worden, waarin deze problemen en vragen worden aangekaart.

2.1 Doelstelling

Het doel dat NIOW voor ogen heeft is meer contact hebben met (potentiële) klanten via sociale media. Daarnaast is een ander doel om met oud-deelnemers te discussiëren over bepaalde zaken en dat op deze manier de naam NIOW meer verspreid wordt over het internet en om contact te houden met oud-deelnemers. Uiteraard is een het uiteindelijk de wens dat er meer trainingen afgenomen zullen worden. NIOW wil gebruik gaan maken van sociale media, maar voordat ze zover is, wil ze hier eerst advies over. Dat is tegelijkertijd ook de functie van de opdracht. Het onderzoek en advies die ik ga schrijven, gaat zij gebruiken om sociale media beter te gebruiken. Het is een handleiding over hoe ze het moet gaan gebruiken om de gestelde doelen te behalen.

Een goede sociale mediastrategie zal leiden tot beter gebruik van sociale media en dit zorgt ervoor dat er beter contact is met (potentiële) klanten en oud-cursisten. Wanneer oud-cursisten een plek hebben online om hun vragen nog eens te stellen en om te discussiëren over taalzaken, wordt de naam NIOW meer verspreid wat tot betere naamsbekendheid zal leiden. Indirect zal dit leiden tot meer afname van trainingen, wat natuurlijk ook een doel is van NIOW.

2.2 Hoofdvraag

Naar aanleiding van de analyse in hoofdstuk 1 valt er een hoofdvraag te formuleren die voor NIOW toepasbaar is en op het probleem inspeelt. De hoofdvraag is erop gericht om uiteindelijk meer trainingen te geven aan nieuwe klanten (sales) en om achteraf nog contact te houden met oud-deelnemers om zo de kans op een nieuwe afname van trainingen toe te laten nemen (aftersales).

De hoofdvraag luidt als volgt:

‘Welke sociale media kan NIOW inzetten om in contact te komen met potentiële klanten en in contact te blijven met oud-deelnemers om zo meer (after)sales te creëren?’

De deelvragen die hierbij spelen zijn:

‘Wat zijn voor NIOW de belangrijkste sociale media en wat zijn de mogelijkheden?’

‘Hoe is de concurrentie aanwezig op sociale media en wat doen zij daarmee?’

‘Welk medium is geschikt voor oud-cursisten om hun vragen achteraf nog te stellen aan NIOW?’

‘Welke informatiebehoefte is er onder de doelgroep?’

‘Wat voor soort berichten kan NIOW het beste verspreiden op sociale media?’

De antwoorden op de deelvragen moeten samen het antwoord vormen op de vraag die gesteld wordt in de hoofdvraag.

Om tot deze antwoorden te komen voer ik deskresearch uit. Zo kan ik in boeken en op internet vinden wat sociale media nou precies zijn en hoe de concurrenten van NIOW aanwezig zijn op deze media. Om erachter te komen welk medium geschikt is voor oud-cursisten, stel ik een enquête op. Hieruit wordt duidelijk op welke (sociale) media oud-deelnemers vooral zitten en of zij überhaupt behoefte hebben aan contact met NIOW en welk medium zij dan prefereren voor dit contact. Door middel van een kwantitatief onderzoek zal duidelijk worden waar de meerderheid behoefte aan heeft. Een kwantitatief onderzoek geeft een cijfermatig inzicht. Hierbij gaat het vooral om wat de meerderheid vindt, en wilt.

2.3 Tussen- en eindproducten

Nu de probleem- en doelstelling bekend zijn, wordt er gekeken welke producten gemaakt worden waarin deze punten worden beschreven. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen tussen- en eindproducten.

Tussenproducten

Een tussenproduct is een sociale media-analyse van NIOW zelf. Voor mijzelf is het handig om erachter te

komen wat NIOW op dit moment doet met sociale media. Hiervoor zal ik vooral online gaan kijken naar het gebruik van deze media. Waar nodig kan ik aan mijn begeleider meneer Hordijk vragen of ik nog bepaalde media over het hoofd heb gezien maar ik ga voornamelijk zelfstandig te werk.

Een ander tussenproduct is een concurrentieanalyse. Hierin wordt gekeken welke concurrenten NIOW heeft en hoe zij actief zijn op de verschillende sociale media en welke informatie zij verspreiden via sociale media. Ook voor dit product werk ik veelal zelfstandig.

Eindproduct

Het eindproduct van mijn afstudeeropdracht is een adviesrapport over de in te zetten sociale media. Hierin zal ik een advies formuleren over hoe sociale media op een goede manier ingezet kunnen worden. Hiervoor heb ik uiteraard de analyses nodig die ik als tussenproduct in ga leveren. In hoofdstuk 3 staat precies beschreven welke activiteiten horen bij het maken van een adviesrapport.

Een ander eindproduct is het maken van een afstudeerrapport die voor school ingeleverd moet worden. Hierin beschrijf ik hoe ik het afstuderen is verlopen en tegen welke problemen en oplossingen ik ben aangelopen. Verder zal ik hierin een vergelijking maken met mijn daadwerkelijke planning en de planning die ik opgesteld heb in dit plan van aanpak. In hoofdstuk 3 staan ook van dit eindproduct de precieze activiteiten opgesomd.

Presentatie van resultaten

De resultaten van mijn adviesrapport zal ik zowel schriftelijk als digitaal overhandigen aan de opdrachtgever.

3. Planning

In dit hoofdstuk heb ik het over de planning van de activiteiten. In de eerste paragraaf zal ik uitgebreid vertellen welke activiteiten er precies uitgevoerd moeten worden. In de tweede paragraaf vertel ik hoeveel tijd ik aan welke activiteit kwijt denk te zijn. Dit is gevisualiseerd door middel van een strokenplanning waaraan in één oogopslag te zien is hoelang een activiteit duurt. Tenslotte beschrijf ik in de derde paragraaf welke afhankelijkheden er tussen de activiteiten zijn. Dit houdt in dat ik beschrijf welke informatie ik nodig heb om een activiteit uit te kunnen voeren.

3.1 Activiteiten

In deze paragraaf beschrijf ik uitgebreid welke activiteiten er precies uitgevoerd moeten worden voor welk product. In de volgende paragraaf staat een strokenplanning van de duur van de activiteiten.

Tijd

De tijd die ik voor deze opdracht heb is 420 uur in 10 weken.

Tussenproducten

Ik zal eerst een aantal tussenproducten gaan maken, namelijk een concurrentieanalyse en een analyse over het gebruik van sociale media door NIOW zelf. De activiteiten die hier bij horen zijn het zoeken naar informatie over de concurrenten. Vervolgens moet ik kijken hoe NIOW zelf op sociale media actief is.

A: Interne analyse

- A1: Organisatieanalyse
- A2: Sociale media-analyse
- A3: Doelstellingen bepalen

B: Externe analyse

- B1: Concurrentieanalyse
- B2: DESTEP analyse
- B3: Huidige situatie sociale media

C: SWOT-analyse

Eindproducten

Er zijn twee eindproducten die ik ga maken. Namelijk een adviesrapport voor NIOW over het gebruik van sociale media. De tussenproducten die ik maak komen ook terug in het adviesrapport. Omdat het op dit moment nog niet duidelijk is wat het advies zal zijn, is het ook nog onbekend welke stappen er precies zullen volgen. Het is namelijk mogelijk dat het een advies wordt over hoe de sociale media gebruikt moeten gaan worden. Het kan echter ook een advies zijn om geen sociale media te gaan gebruiken.

Ten tweede schrijf ik voor de opleiding een afstudeerrapport waarin ik beschrijf hoe ik mijn plan van aanpak overeenkomt met de realiteit, welke knelpunten en oplossingen er waren tijdens het proces en een verantwoording van het vooraf gesteld aantal uren die ik aan deze opdracht moet besteden.

D: Adviezen formuleren

- D1: Wat zijn sociale media?
- D2: Voorwoord, inleiding, conclusie schrijven, inhoudsopgave e.d.
- D3: Adviesrapport opmaken (lay-out)

Afstudeerrapport:

E: Organisatieanalyse schrijven, bestaande uit beschrijving van organisatie, omgeving en communicatie, beschrijving van het probleem

F: Aanpak schrijven, bestaande uit geformuleerde probleemstelling en bijbehorende deelvragen

G: Procesverslag schrijven, bestaande uit vergelijking van daadwerkelijke aanpak met het plan van aanpak, vergelijking van daadwerkelijke planning met planning in plan van aanpak, beschrijving van knelpunten en oplossingen, urenverantwoording

H: Evaluatie, bestaande uit eigen beoordeling, beoordeling vanuit de opdrachtgever, de organisatie en het beroepsperspectief.

3.2 Hoeveel tijd kost het

	Uren	Week 0	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5	Week 6	Week 7	Week 8	Week 9	Week 10
Activiteiten		10/4 - 13/4	16/4 - 20/4	23/4 - 27/4	30/4 - 4/5	7/5 - 11/5	14/5 - 18/5	21/5 - 25/5	28/5 - 1/6	4/6 - 8/6	11/6 - 15/6	18/6 - 22/6
Tussenproducten:												
A	40		30	10								
A1												
A2												
A3												
B	45			20	25							
B1												
B2												
B3												
C	25			10	10	5						
Eindproduct												
D	150					22	42	43	43			
D1	18				8	10						
D2	15									15		
D3	20									20		
Rapport:												
E	47	35	12									
F	35								5	20	10	
G	20										10	10
H	20										10	10
Totaal uren:	435	35	42	40	43	37	42	43	43	40	40	30

Figuur 3

Figuur 3 laat de strokenplanning zien van de activiteiten die opgesteld zijn in hoofdstuk 3.2. De gele vakjes geven de deelactiviteiten weer. In sommige gele vakken staan geen uren, dit omdat die uren dan vallen onder de hoofdactiviteit (de rode balken). Uit de planning blijkt dat ik er in totaal 435 uur aan zal besteden. Dit is vijftien uur meer dan wat voor de opdracht staat. Sommige activiteiten zijn ruimer gepland, dit is inclusief speling. Ook heb ik er rekening mee gehouden dat een eerste versie van het afstudeerrapport in week 9 ingeleverd wordt.

3.3 Welke afhankelijkheden zijn er tussen activiteiten

In deze paragraaf beschrijf ik van welke gebeurtenissen ik afhankelijk ben om een bepaalde activiteit uit te kunnen voeren.

Voor bijna alle activiteiten heb ik natuurlijk eerst informatie nodig voordat ik deze activiteiten uit kan voeren. Ik hoef echter niet op iemand te wachten voordat ik aan de slag kan, hoogstens op een mail van iemand van de organisatie. Uiteraard heb ik voor sommige zaken mijn begeleider Menno nodig. Om het budget te bepalen moet ik van hem eerst horen of er überhaupt een budget beschikbaar is. Verder moet ik eerst alle activiteiten uitvoeren voordat ik het adviesrapport op kan maken en alle informatie kan bundelen. Daarnaast is de strokenplanning volgens een logische opbouw gemaakt, dus is het voor het verloop het verstandigst om van boven naar beneden te werken. Om de gewenste tussen- en eindproducten op te kunnen leveren moet ik me dus ten eerste houden aan de planning.

3.4 Gegevens verzamelen

In deze paragraaf beschrijf ik welke literatuur ik nu denk te gebruiken om tot mijn informatie te komen. Daarnaast geef ik ook een overzicht van welke andere bronnen ik gebruik.

De boeken die mij nu handig lijken om informatie uit te halen zijn:

- Dam, N. v., & Marcus, J. (2009). Organisatie en Management. Den Haag: Noordhoff Uitgevers BV.
- Floor, K., & Raaij, F. v. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. Den Haag: Noordhoff Uitgevers BV.
- Hemming, B. (2009). Communicatie managen. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Osch, D. v., & van Doorn, A. (2006). Communicatiekunde. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Reynaert, I., Dijkerman, D., & Fokkema, N. (2009). Basisboek Crossmedia Concepting. Den Haag: Boom Onderwijs.
- Ruck, B. (2009). Overtuigend adviseren. Amsterdam: Sdu Uitgevers bv.

Websites:

- 7 social media-tips voor kleine bedrijven. (31 mei 2011). Opgehaald van Monsterboardblog: <http://www.monsterboardblog.nl/7-social-media-tips-voor-kleine-bedrijven/>
- Klene, N. (13 april 2012). Het sociale medialandschap van de toekomst? Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/13/het-social-medialandschap-van-de-toekomst/>
- Laat, S. d. (11 april 2012). Google+ vernieuwt layout voor gebruikers en pagina's. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/11/google-plus-vernieuwt-layout-voor-gebruikers-en-paginas/>
- Maanen, B. v. (28 april 2011). Voor kleine bedrijven werkt social media marketing het best. Opgehaald van Beeldbedrijf: <http://www.beeldbedrijf.nl/2011/voor-kleine-bedrijven-werkt-social-media-marketing-het-best/>
- Marktcijfers 2010: 19.000 opleiders, 3,2 mld omzet. (14 februari 2012). Opgehaald van Springest: <http://www.springest.nl/weblog/marktcijfers-2010-19-000-opleiders-e32-mld-omzet>
- Vis, D. (14 april 2012). Kun je social media uitbesteden? Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/14/kun-je-social-media-uitbesteden/#more-151479>

De boeken zijn vooral bedoeld voor de voorbereiding en de vorm van het adviesrapport. Zo helpt het boek 'Overtuigend adviseren' mij om een goed adviesrapport te maken, maar geeft mij geen informatie over de inhoud van het adviesrapport. Daar zijn de websites meer voor bedoeld, hoewel de boeken 'Basisboek Social Media', 'Basisboek Crossmedia Concepting' en 'Handboek Communities' mij ook van inhoudelijke informatie kunnen voorzien. Deze boeken gaan namelijk over het gebruik van sociale media binnen bedrijven, en dat is waar ik uiteindelijk een advies over zal formuleren.

Een klein kwantitatief onderzoek geeft mij de informatie waaruit blijkt of er behoefte is aan een sociaal medium waar oud-deelnemers met elkaar in gesprek kunnen gaan. Daarnaast zal dit onderzoek mij inzicht geven in welke media populair zijn onder de doelgroep en over welke zaken de oud-cursisten zouden willen praten online. Om hier achter te komen maak ik een kleine enquête die opgestuurd zal worden naar een groep mensen die al eens een cursus hebben gevolgd bij NIOW.

4. Risico's en afspraken

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke risico's zich eventueel voor zouden kunnen doen tijdens het project. Daarbij wordt ook aangegeven hoe deze risico's vermeden kunnen worden en welke afspraken hiervoor nodig zijn.

4.1 Welke risico's

Eén van de risico's die bestaan, is dat er te weinig tijd is voor de opdracht. Het zou kunnen dat er tijdens het werken aan de opdracht ineens blijkt dat iets meer tijd kost dat gepland was. Op deze manier komt de planning in gevaar. Een ander gevaar van tijttekort is dat er overhaaste beslissingen worden gemaakt en de kwaliteit van het product in het geding komt. Daarnaast is er een kans dat de informatie die ik nodig acht te hebben, niet gemakkelijk te vinden is. Ook wanneer het wachten op feedback langer duurt dan eigenlijk hoort, is het mogelijk dat ik in tijdnood kom.

Een ander risico is dat de opdrachtgever een ander beeld heeft van het eindproduct dan ik. Als we niet op één lijn liggen kan dit ervoor zorgen dat er een meningsverschil ontstaat en dit zal uiteindelijk ook tijd kosten.

4.2 Risico's verkleinen en vermijden

Om ervoor te zorgen dat ik niet in tijdnood kom is er een goede planning gemaakt en is er reservetijd berekent voor iedere activiteit. Mocht er iets uitlopen, of informatie niet makkelijk te verkrijgen zijn, is er nog speling in de planning. Wanneer het langer dan normaal duurt voordat ik feedback krijg op beroepsproducten, of dit plan van aanpak, kan ik helaas niets anders doen dan mailen en bellen met de desbetreffende persoon. Dit risico is dus niet helemaal te vermijden, hier ben ik afhankelijk van anderen. Om te voorkomen dat er een meningsverschil ontstaat, is onder andere dit plan van aanpak gemaakt. Hierin staat precies beschreven wat ik zal gaan doen de komende tien weken. Ook heb ik iedere week een bijeenkomst met meneer Hordijk om te laten zien wat ik heb gemaakt en om onze neuzen dezelfde kant op te laten wijzen.

Bronnenlijst

- Ervaring en kwaliteit. (2012). Opgeroepen op 04 04, 2012, van NIOW.nl: <http://niow.nl/over-niow/ervaring-en-kwaliteit>
- Hordijk, M. (2010, 01 14). Digitaal Marketingplan NIOW.
- NIOW de taal- en tekstexperts. (2012). Doeltreffend communiceren in binnen- en buitenland.
- Over NIOW. (2012). Opgeroepen op 04 04, 2012, van NIOW.nl: <http://niow.nl/over-niow>
- Visie op leren. (2012). Opgeroepen op 04 04, 2012, van NIOW.nl: <http://niow.nl/over-niow/visie-op-leren>

3. Feedbackverslagen

Tijdens mijn afstuderen heb ik drie keer feedback gehad op mijn Plan van Aanpak, één keer op mijn beroepsproduct en één keer op mijn afstudeerrapport. Deze feedback kreeg ik in de vorm van een geluidsfragment. In dit verslag wordt besproken wat voor feedback ik heb gehad en hoe deze heb verwerkt.

Plan van Aanpak

De eerste keer kreeg ik als feedback dat ik makkelijker moest schrijven. Ik moest zo schrijven dat het voor een derdejaars VWO'er leesbaar was, die wel interesse heeft in communicatie. Ook kreeg ik als feedback dat ik bij mezelf na moest gaan in hoeverre het in mijn eigen woorden was geschreven. Er stonden zinnen in mijn Plan van Aanpak die te onduidelijk waren en waar een aantal moeilijke termen in stonden. Het was dus de bedoeling dat ik dit meer uit zou leggen. Ander feedback was dat ik beschreven had dat het bedrijf zich wil onderscheiden, maar er niet bij had gezet waarom ze dit willen. Al deze punten heb ik meegenomen en aangepast aan mijn Plan van Aanpak.

De tweede keer dat ik feedback kreeg op mijn Plan van Aanpak waren sommige termen nog niet helemaal duidelijk. De strategische doelen die NIOW zelf opgesteld had waren wat onduidelijk en hier moest ik meer toelichting bij geven. Ook kreeg ik de tweede keer feedback op mijn hoofd- en deelvragen, ze klopten nog niet helemaal. Deze heb ik hierna aangepast en zijn toen goedgekeurd. Daarnaast ging het er over dat er geen literatuurlijst aanwezig zou zijn. Dit is een fout geweest want deze had ik wel ingevoegd, maar is blijkbaar niet goed aangekomen bij de begeleider. Met deze feedback heb ik niets gedaan, omdat ik er zeker van was dat deze op de goede plek stond.

De feedback die ik de derde keer kreeg, ging er over dat er wat spelfouten in mijn Plan van Aanpak zouden staan. Ik heb mijn Plan van Aanpak toen nog een keer goed doorgelezen en de spelfouten die ik tegen ben gekomen, verbeterd. Dat ik de missie en visie ook nog had toegelicht in mijn eigen woorden vond Monique Gruijthuijzen goed, uiteraard heb ik dit dus zo gelaten. Daarnaast kreeg ook dit keer te horen dat ik korter, bondiger en zakelijker moest schrijven. De beschrijving van het probleem mocht wat uitgebreider en de beschrijving van het bedrijf moest korter. Wel gaf Monique Gruijthuijzen aan dat ik de organisatieanalyse heel gedegen had gemaakt. Ik kreeg als advies dat ik mijn Plan van Aanpak van 21 pagina's naar 10 pagina's moest reduceren. Hier was ik het niet helemaal mee eens omdat er geen limiet was gesteld aan het aantal pagina's. Daarnaast had ik een paar andere plannen gezien en deze waren ook ongeveer even groot. Wel heb ik geprobeerd korter en bondiger te schrijven, het is me helaas niet gelukt om nog in korte tijd mijn Plan van Aanpak te halveren, dit omdat ik deze feedback in week 8 kreeg.

Adviesrapport

Daarnaast heb ik ook feedback gehad op mijn concept van mijn adviesrapport en hier heb ik een telefoongesprek over gehad met Monique Gruijthuijzen. Het ging er vooral om dat ik korter moet schrijven, overbodige woorden weglaten en geen zaken dubbelop beschrijven. Er was wel al grote vooruitgang qua schrijven, maar ik gebruikte nog wel te veel woorden. Verder was ze zeer onder de indruk van mijn adviesrapport, ze vond het een goed en gedegen onderzoek. Aan de hand van deze feedback ben ik mijn adviesrapport nogmaals door gaan lezen en heb ik zoveel mogelijk zinnen ingekort. Daarnaast heb ik in de samenvatting wat lastige woorden toegelicht. Monique Gruijthuijzen vond de beschrijving sociale media uitgebreid en prettig leesbaar. Ook gaf zij het advies om de theorie van Mintzberg bij de organisatieanalyse in de bijlage te plaatsen en alleen de belangrijke punten over NIOW in het rapport te bespreken. Dit advies heb ik opgevolgd. Mijn DESTEP-analyse was uitgebreid en deze vond ze erg goed en gedegen, ze vond dat ik dit niet zomaar even had gemaakt. Daarbij gaf ze aan dat het erg goed was dat ik de huidige politieke situatie er bij had betrokken. Na deze feedback heb ik mijn onderzoek dus niet uitgebreid omdat Monique onder de indruk was en het al erg uitgebreid en gedegen vond. Wel heb ik de andere feedback toegepast en heb ik alles korter beschreven en gelet op taal- en spelfouten.

Afstudeerrapport

Ten slotte heb ik feedback gehad op mijn concept van mijn afstudeerrapport. Over het algemeen ging het er over dat ik moest letten op taalfouten en interpunctie. Ook de inleiding moest ik was aantrekkelijker maken om te lezen. Het was wel duidelijk wat er in stond, maar het was nog niet spectaculair genoeg. Monique vond het goed dat ik per hoofdstuk een kleine inleiding had geschreven. Dit heb ik dus uiteraard zo gelaten. Dit is overigens ook hoe ik het geleerd heb tijdens mijn opleiding. Voor meerdere stukken in mijn afstudeerrapport geldt dat ik meer gebruik moest maken van tussenkopjes, om het makkelijk leesbaar te maken. Deze heb ik naar aanleiding van de feedback toegevoegd.

In de organisatieanalyse vertel ik dat NIOW een ondernemersorganisatie is. Monique adviseerde me dat ik hierbij vertelde wat dit inhoudt. De strategie was deels geschreven in verleden tijd, en deels in tegenwoor-

dige tijd. Ik kreeg als feedback dat het verstandig is om, of alles in de verleden tijd te schrijven, of alles in de tegenwoordige tijd. Dit heb ik aangepast naar de tegenwoordige tijd. In de analyse vertel ik over welke communicatiemiddelen NIOW gebruikt. Ik kreeg als feedback dat mijn advies over de optimalisatie hiervan nog ontbrak en dat deze toegevoegd moest worden. Ik heb de verschillende communicatiemiddelen apart besproken en hierbij verteld wat goed en niet goed is.

Bij het hoofdstuk 'Aanpak' heb kreeg ik de feedback dat ik hier de theorie moet beschrijven die de basis vormt voor het beantwoorden van mijn hoofdvraag. Volgens Monique moet ik hier kort de theorie neerzetten en ze gaf me het voorbeeld van een klok. Als ik een rapport zou schrijven over een klok, moest ik hier neerzetten welke soorten klokken er zijn, hoe een klok is opgebouwd, wat het verschil is tussen een analoge en een digitale klok etc. Ik heb nagevraagd of het dus de bedoeling is dat ik hier bijvoorbeeld kort vermeldt wat sociale media zijn. Dit was correct en dus heb ik dat op deze manier aangepast. Ik heb aan de hand van de theorie beschreven wat sociale media zijn, en welke stappen ik ondernomen heb. Het moet zo geschreven worden dat een andere BC'er mijn onderzoek opnieuw kan doen aan de hand van dit hoofdstuk. Verder kreeg ik niet veel feedback op mijn procesverslag en evaluatie. Monique vond het mooi om te lezen dat mijn concurrentieanalyse langer duurde dan ik had voorspeld, en dat er allerlei activiteiten ondernomen moesten worden die ik niet in mijn planning had opgenomen. Uiteraard heb ik bij deze hoofdstukken wel naar de taal en spelling gekeken, maar ik heb inhoudelijk niet veel veranderd.

