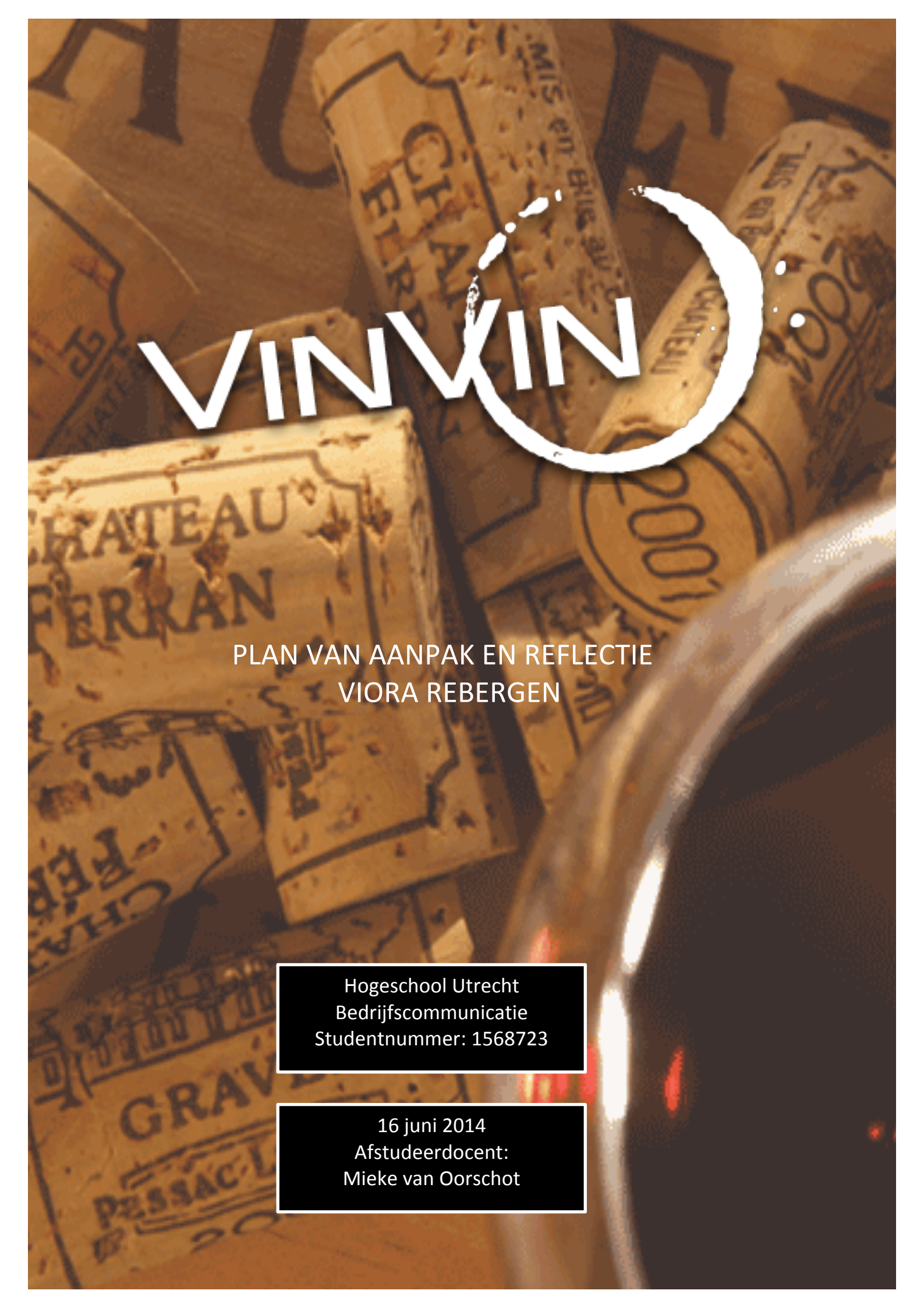


The background of the entire page is a close-up photograph of several wine corks and a glass of red wine. The corks are scattered, with some showing printed text like 'CHATEAU FERRAN', 'CHATEAU', '2001', and 'PESSEAC'. A glass of red wine is visible in the lower right corner, partially filled. The overall color palette is warm, dominated by browns and reds.

# VINVIN

PLAN VAN AANPAK EN REFLECTIE  
VIORE REBERGEN

Hogeschool Utrecht  
Bedrijfscommunicatie  
Studentnummer: 1568723

16 juni 2014  
Afstudeerdocent:  
Mieke van Oorschot



## Inhoudsopgave

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. PLAN VAN AANPAK .....</b>                | <b>4</b>  |
| 1.1 INLEIDING.....                             | 4         |
| 1.2 BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER.....            | 4         |
| 1.3 AANLEIDING .....                           | 4         |
| 1.4 PROBLEEMANALYSE .....                      | 5         |
| 1.5 PRODUCTEN .....                            | 5         |
| 1.6 BELEIDSVRAAG .....                         | 6         |
| 1.8 ONDERZOEKSOPZET.....                       | 7         |
| 1.9 COMMUNICATIEAFSPRAKEN .....                | 8         |
| 1.10 RISICO'S EN AFSPRAKEN .....               | 9         |
| 1.11 STARTPUNTENLITERATUUR.....                | 11        |
| <b>2. REFLECTIEVERSLAG .....</b>               | <b>14</b> |
| 2.1 INLEIDING.....                             | 14        |
| 2.2 UITVOERING PVA.....                        | 14        |
| 2.3 PLANNING .....                             | 14        |
| 2.4 RISICO'S.....                              | 14        |
| 2.5 PROBLEMEN .....                            | 15        |
| 2.6 VERANTWOORDING UREN.....                   | 15        |
| 2.7 PROJECTMATIG WERKEN .....                  | 16        |
| 2.8 STERKE EN ZWAKKE PUNTEN PRODUCTEN.....     | 16        |
| 2.9 CONCLUSIE .....                            | 17        |
| 2.10 VERBETERINGEN.....                        | 17        |
| 2.11 PERSPECTIEF OPDRACHTGEVER .....           | 17        |
| 2.12 PERSPECTIEF ORGANISATIE.....              | 18        |
| 2.13 PERSPECTIEF VAKGEBIED .....               | 18        |
| 2.14 SAMENVATTING INTERVISIE EN FEEDBACK ..... | 19        |

# 1. PLAN VAN AANPAK

## 1.1 INLEIDING

Dit is het plan van aanpak voor het afstudeerproject over wijnbar VinVin in Utrecht.

Het doel van deze opdracht is ervoor zorgen dat wijnbar VinVin meer nieuwe klanten trekt en huidige klanten bindt door middel van de juiste communicatiemiddelen in te zetten. Hierbij wordt gekeken naar het vergroten van de naamsbekendheid, de uitbreidingsmogelijkheden voor de wijnbar en de manier van communiceren.

De opdracht wordt uitgevoerd door Viora Rebergen, studente aan de Hogeschool Utrecht opleiding Bedrijfscommunicatie en zal 20 weken in beslag nemen. De startdatum van de opdracht is 3 februari 2014 en de einddatum is 16 juni 2014.

## 1.2 BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER

Wijnbar VinVin is een kleine wijnbar gevestigd vlakbij de Neude in Utrecht. VinVin bevindt zich in de Predikherenstraat, deze straat heeft verder niet veel horecagelegenheden.

Wijnbar VinVin is een jong bedrijf en is drie jaar geleden opgericht door Chantal Jansen en Isaac Kaemingk.

De doelgroep van VinVin is de 30-plusser die net iets meer te besteden heeft (de wijnliefhebber, de zakenman, en de wijnkenner).

VinVin is de eerste wijnbar van Utrecht. Er worden wijnen van over de hele wereld geschonken en daarbij worden verschillende kleine hapjes geserveerd die passend zijn bij een glas wijn.

Het is een bar waar echt gericht wordt op de wijnliefhebber en er worden dan ook geen 'snacks' verkocht maar alleen hapjes die passen bij een goed glas wijn. Het is bij VinVin niet mogelijk om te dineren. Hier is heel bewust voor gekozen, de wijnen staan bij VinVin centraal. Ook is er bewust gekozen om geen prijsklassen vast te stellen voor de wijnen, veel wijnbarren doen dit wel maar bij wijnbar VinVin wordt er meer aangestuurd op het drinken van een echt goed glas wijn dan op het kiezen aan de hand van een prijsklasse. Deze gedachte wil wijnbar VinVin ook echt vasthouden om zich vooral niet te commercieel te richten.

Omdat zowel Chantal als Isaac zelf in de bar werkzaam zijn, zijn ze erg gericht op service en klantvriendelijkheid. Zij hebben beide de opleiding tot vinoloog gevolgd en hebben veel kennis van de producten die zij verkopen. Dit willen zij ook graag uitstralen en hiermee willen zij zich onderscheiden van de concurrenten. Persoonlijke aandacht staat bij VinVin voorop. Hiermee zijn zij erg onderscheidend van alle cafés en restaurants op de Neude en daar omheen.

De wijnbar is niet erg commercieel gericht en wil vooral een huiskamergevoel uitstralen waar men onder het genot van een heerlijk glas wijn kan ontspannen en uitgaan.

## 1.3 AANLEIDING

Vanuit de opdrachtgever werden de volgende zaken vastgesteld:

1. Onze naamsbekendheid is te laag, zowel in de stad Utrecht als landelijk.
2. Onze online vindbaarheid is te laag voor de proeverijen en cursussen.
3. Zijn er voor ons uitbreidingsmogelijkheden waardoor we onze omzet kunnen vergroten en meer klanten kunnen binden aan ons?
4. Moet onze social media verbeterd worden?

De aanleiding vanuit de opdrachtgever om deze afstudeeropdracht uit te laten voeren is dus dat zij de naamsbekendheid willen verhogen in zowel de stad Utrecht als landelijk voor wijnbar VinVin. Dit omdat de cursussen en wijnproeverijen op dit moment nog niet erg druk worden bezocht en er doordeweeks te weinig klanten zijn. Hierbij vermoeden zij dat dit kan worden opgelost door de juiste inzet van communicatie. Zij willen graag te weten komen wat communicatie kan bijdragen aan het oplossen van dit probleem.

Door het verhogen van de naamsbekendheid hopen zij meer klanten te trekken naar de wijnbar.

Daarnaast voert VinVin, behalve proeverijen en cursussen, op dit moment weinig activiteiten uit buiten 'het zijn van een wijnbar' om daarmee meer naamsbekendheid en omzet te generen.

Ook hier laten zij op dit moment nog veel liggen denkt de opdrachtgever zelf.

Vanuit de opdrachtgever wordt onder deze activiteiten bijvoorbeeld verstaan: het verkopen van wijn online, het staan op festivals of het hebben van een mobiele wijnbar.

De opdrachtgever heeft al een heel duidelijk beeld van de doelgroep, maar waar is deze doelgroep te vinden en hoe wordt deze overgehaald naar de wijnbar te komen?

VinVin wil dus meer klanten trekken en dit vooral doordeweeks, maar hoe is voor hen de grote vraag. Daarom hebben zij mij gevraagd dit te gaan onderzoeken en een advies te formuleren aan de hand van bovengenoemde punten.

#### **1.4 PROBLEEMANALYSE**

Vanuit de vier punten die naar voren kwamen ben ik gaan analyseren, wat is bij wijnbar VinVin nu daadwerkelijk het probleem? Daarbij kwam ik tot de conclusie dat het aantal klanten bij VinVin achterblijft en dit is vooral doordeweeks het geval. Vanuit VinVin wordt er gedacht dat dit komt door de lage naamsbekendheid onder de doelgroep. Daarnaast geven zij ook aan dat hun online vindbaarheid erg laag is. Ik zal alle communicatiemiddelen die VinVin nu inzet analyseren aan de hand van een communicatieanalyse.

Ik wil het probleem zoveel mogelijk afbakenen en richten op het verhogen van de naamsbekendheid, klantenbinding en het trekken van meer klanten door middel van communicatie en uitbreiding van de wijnbar door middel van andere activiteiten.

Vanuit de opdrachtgever is het vergroten van de naamsbekendheid hun voornaamste doel en daarnaast willen zij graag goed in kaart hebben gebracht wat de mogelijkheden zijn om uit te breiden, omdat zij zelf geen goed beeld kunnen krijgen wat deze mogelijkheden zijn.

Ik zal mij vanuit de 4 P's voornamelijk gaan richten op de uitbreidingsmogelijkheden in de richting van promotie omdat dit het best past binnen mijn marketingcommunicatieplan en mijn opleiding.

Tijdens mijn onderzoek wil ik de doelgroep van VinVin analyseren: de 30-plussers. Ik wil onderzoeken wat hun mediagebruik en vrijetijdsbesteding is en hoe er kan worden gezorgd dat zij worden overgehaald om naar VinVin te komen door middel van het inzetten van de juiste communicatiemiddelen richting de doelgroep.

De ontwikkelingen die op dit moment een rol spelen bij het probleem zijn de concurrerende wijnbarren die de afgelopen drie jaar zijn opgekomen. VinVin was de eerste en enige wijnbar in Utrecht drie jaar geleden. Dat is op dit moment niet meer het geval. Er zijn een aantal wijnbarren bijgekomen in de nabije omgeving.

Omdat VinVin niet in een straat ligt waar veel mensen spontaan doorheen lopen in de stad zijn ze niet snel geneigd om naar VinVin te gaan. Je moet van het bestaan van deze wijnbar afweten wil je hier terecht komen en ze merken dat veel mensen niet van hun bestaan afweten. Dit merken zij vooral aan de omzet doordeweeks.

VinVin heeft ook erg last van alle concurrentie van cafés op de Neude. Juist omdat de concurrentie zo hoog is, en er een wijnbar op de Neude is, is het voor VinVin erg lastig om nieuwe klanten te werven omdat zij erg 'verstopt' zitten. Bestaande klanten keren wel vaak terug. Helaas heeft VinVin geen vergunning voor een terras en is dit in de zomermaanden ook een meespelende factor.

#### **1.5 PRODUCTEN**

Het eindproduct dat ik wil gaan afleveren is een marketingcommunicatieplan met daarbij een implementatieplan. In het marketingcommunicatieplan komt er een duidelijk advies naar voren voor wijnbar VinVin.

Een opsomming van alle tussen/eindproducten:

- **Plan van aanpak**

Dit plan wordt geschreven om een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen hoe het onderzoek gaat verlopen en op basis van welke deelvragen het plan geschreven wordt.

- **Onderzoeksrapport**

In dit rapport worden alle onderzoeksresultaten getoond.

- **Marketingcommunicatieplan**

Dit zal het eindproduct voor wijnbar VinVin zijn. Hierin wordt een advies gegeven voor wijnbar VinVin naar aanleiding van mijn onderzoek.

- **Implementatieplan**

Hierin staat beschrijven op welke manier het geadviseerde wordt uitgevoerd en welk deel ik zelf ga uitvoeren.

- **Reflectieverslag**

Hierin staat beschreven hoe ik terug kijk op mijn afstudeerperiode, of ik tevreden ben over het opgeleverde plan en product en of ik mezelf nu zie als communicatieprofessional.

- **Feedback verslagen**

Deze verslagen zullen na elk gevoerde gesprek met de afstudeerbegeleider gemaakt worden.

## 1.6 BELEIDSVRAAG

‘Hoe kan communicatie bijdragen aan het trekken van potentiële klanten en het binden van bestaande klanten bij wijnbar VinVin?’

*Deelvragen met bijbehorende sub vragen en manieren van dataverzameling:*

| Deelvraag                                                    | Subvragen                                                                                    | Dataverzameling                                      |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Wie is de doelgroep?                                         | <i>Wat zijn relevante eigenschappen en kenmerken van de doelgroep?</i>                       | Deskresearch/ Literatuuronderzoek                    |
|                                                              | <i>Welke mogelijkheden zijn er voor Wijnbar VinVin om de doelgroep te binden?</i>            | Deskresearch/ Literatuuronderzoek/ Interviews        |
|                                                              | <i>Wat is het mediagebruik van de doelgroep?</i>                                             | Deskresearch                                         |
|                                                              | <i>Hoe kan de doelgroep het best bereikt worden?</i>                                         | Deskresearch/ Interviews                             |
|                                                              | <i>Wat is de vrijetijdsbesteding van de doelgroep in de avonden?</i>                         | Deskresearch/interviews                              |
|                                                              | <i>Wat zijn motieven van consumenten om voor een bepaalde uitgaansgelegenheid te kiezen?</i> | Deskresearch/Interviews                              |
|                                                              | <i>Waar heeft de doelgroep behoefte aan met betrekking tot avondbesteding in Utrecht?</i>    | Deskresearch/interviews                              |
| In welke branche bevindt wijnbar VinVin zich?                | <i>wat zijn de trends en ontwikkelingen in deze branche?</i>                                 | Deskresearch (branche analyse)                       |
|                                                              | <i>Wat zijn voor wijnbarren extra activiteiten die worden toegepast?</i>                     | Deskresearch                                         |
| Wie zijn de concurrenten van wijnbar VinVin?                 | <i>waarin onderscheidt VinVin zich van de concurrenten?</i>                                  | Deskresearch/ Interview                              |
|                                                              | <i>Wat zijn de kansen en bedreigingen?</i>                                                   | Swot-analyse/ Deskresearch                           |
| Wat zijn de huidige communicatiemiddelen van wijnbar VinVin? | <i>Hoe worden deze middelen ingezet?</i>                                                     | Interview/Deskresearch (communicatiemiddelenanalyse) |

*Wat zijn de sterke punten op het gebied van communicatie bij wijnbar VinVin?*

Interview/deskresearch

*Wat zijn de trends op het gebied van communicatie voor de horeca?*

Deskresearch

*Wat ontbreekt er op dit moment in de communicatie van wijnbar VinVin?*

Deskresearch/ interview

*Wat zijn de verbeterpunten?*

Deskresearch/ Literatuuronderzoek

### 1.8 ONDERZOEKSOPZET

Om mijn onderzoek zo secuur en volledig mogelijk uit te kunnen voeren is het van belang dat ik beschik over de juiste en voldoende informatie dat bij kan dragen aan het succesvol verlopen van mijn onderzoek. Tijdens mijn vooronderzoek ga ik een klein aantal analyses uitvoeren over de branche, de concurrenten en de doelgroep die ik hierna verder zal gaan uitwerken in mijn marketingcommunicatieplan.

Ik heb er uiteindelijk voor gekozen om kwalitatief onderzoek te gaan verrichten in mijn onderzoek. Omdat dit in mijn ogen het beste aansluit op de vraag van de opdrachtgever en mijn op te leveren rapport.

Er is al veel geschreven en bekend over vrijetijdsbesteding, de doelgroep, het binden van klanten en het vergroten van de naamsbekendheid. Aan de hand van vooronderzoek over deze onderwerpen heb ik het besluit genomen dit niet zelf te gaan onderzoeken door middel van een enquête, juist omdat hier al zoveel over bekend is, maar aan de hand van deskresearch tot de juiste bruikbare informatie te komen.

In eerste instantie was mijn plan om een enquête te houden onder de beoogde doelgroep, maar omdat de doelgroep zo divers en groot is en op deze manier de representativiteit daarvan te betwijfelen valt heb ik ervoor gekozen hiervan af te stappen en mijn onderzoek te gaan doen aan de hand van kwalitatief onderzoek.

Mijn kwalitatieve onderzoek zal bestaan uit het afnemen van interviews.

Ik wil ik de eigenaren van wijnbar VinVin interviewen om op deze manier helder te krijgen wat de huidige manier van communiceren is richting de doelgroep, wat hen onderscheidt van de concurrenten en wat zij als uitbreidingsmogelijkheden voor ogen hebben.

Daarnaast wil ik meerdere gasten van de wijnbar interviewen om er op deze manier achter te komen wat de motivatie is om naar de wijnbar te komen. Hoe zij weten van het bestaan van de wijnbar en wat zij vinden van de huidige manier van communiceren.

Ook wil ik meerdere potentiële klanten interviewen om erachter te komen of zij het bestaan van de bar kennen en waarom zij nog geen bezoek hebben gebracht aan de wijnbar. Aan de hand van deze interviews wil ik te weten komen op welke manier deze potentiële klant wel overgehaald kan worden om naar de wijnbar te komen.

Ik heb voor deze manier van onderzoeken gekozen omdat ik hierbij dieper in kan gaan op het probleem dan aan de hand van een enquête.

Ook zal ik literatuuronderzoek moeten doen om precies te weten welke stappen ik moet zetten voor het uitvoeren van mijn onderzoek, het schrijven van een marketingcommunicatieplan en het uitzetten van een implementatieplan.

De boeken, cijfers, onderzoeken en websites die ik zal gebruiken als startpunt van mijn onderzoek staan beschreven onder het kopje 'Literatuur'.



Om een duidelijk beeld van de concurrenten van de wijnbar te krijgen zal er een klein observatieonderzoek gedaan worden waarbij er op verschillende avonden een bezoek wordt gebracht aan de concurrenten om er op deze manier achter te komen hoe de concurrenten te werk gaan, hoe de sfeer is. De uitkomst van dit deel van mijn onderzoek zal terug te vinden zijn in het hoofdstuk concurrentie. Hieronder staan de gekozen methoden per onderdeel beschreven:

## **Kwalitatieve methoden**

### **Interview eigenaren**

Om nog beter te kunnen achterhalen op welke manier wijnbar VinVin de huidige communicatie toepast en hoe zij omgaan met de doelgroep wil ik een interview houden met de eigenaren. Tevens wil ik door middel van dit interview achterhalen wat op dit moment volgens de eigenaren de binding is met de doelgroep en welke uitbreidingsmogelijkheden en activiteiten zij voor ogen hebben om op te starten, en wat hierbij de achterliggende gedachten zijn voor eerder gemaakte keuzes.

### **Interview klanten**

Om erachter te komen wat mensen drijft om speciaal naar wijnbar VinVin te komen wil ik verschillende klanten interviewen. Hierbij wil ik richten op 5 klanten om op deze manier een niet te groot maar ook niet te klein kwalitatief onderzoek te houden. Aan de hand van deze interviews wil ik te weten komen, hoe deze mensen bij de wijnbar zijn gekomen. Zijn ze hier zelf naar opzoek gegaan of zijn ze benaderd door middel van social media of andere media? Wat vinden deze klanten van de huidige manier van communiceren? Wat is de reden om vaker terug te komen en voelen zij een binding met de wijnbar?

### **Interview potentiële klanten(beoogde doelgroep)**

In deze interviews moet naar voren komen of deze personen van het bestaan van de wijnbar weten. Zo ja, wat voor hen een reden is om niet naar de wijnbar te gaan en wat hen kan overtuigen om wel een bezoek te brengen aan de wijnbar. Zijn er speciale avonden die zij graag zouden willen zien bij de wijnbar wat hen wel zou motiveren om naar de wijnbar te komen of zijn dit bijvoorbeeld acties op social media?

### **Deskresearch**

Doordat er al veel goede bronnen zijn met informatie die nodig zijn voor de analyses ga ik veel deskresearch doen.

### **Literatuuronderzoek**

Tijdens het schrijven van mijn afstudeervoorstel en mijn plan van aanpak ben ik al gestart met een literatuuronderzoek. Ik heb daarbij verschillende boeken bekeken over het schrijven van communicatieplannen, het maken en houden van interviews, het bepalen van de doelgroep en het uitvoeren van een onderzoek. De literatuur die ik hierbij geraadpleegd heb is te vinden in literatuurlijst.

## **1.9 COMMUNICATIEAFSPRAKEN**

Met de docentbegeleider is afgesproken dat:

- Er van elke intervisie een verslag gemaakt worden van het gesprek dat gevoerd is om te kunnen terugzien wat er is besproken en of er goed begrepen is wat is besproken tijdens het gesprek.
- Ik van al mijn werkzaamheden een logboek bijhouden met het gewerkte aantal uren, zodat ik later duidelijk een overzicht heb en goed kan reflecteren.
- Ik mijn werk tijdig inlever zodat de docentbegeleider de mogelijkheid heeft om goede feedback te geven op mijn werk.

Met mijn opdrachtgever is afgesproken dat:

- De opdrachtgever mij voorziet van alle benodigde informatie.
- Er wekelijks contact is en er besproken wordt wat de voortgang is.
- De opdrachtgever tijdens de gehele afstudeerperiode beschikbaar is voor vragen en het geven van tijdig feedback.
- De opdrachtgever mijn ingeleverde stukken zal lezen en feedback zal geven waar nodig.



## 1.10 RISICO'S EN AFSPRAKEN

*Ik loop vast in mijn onderzoek:*

Ik zal eerst zelf proberen weer op de goede rit te komen maar zodra ik er niet uitkom zal ik de hulp inschakelen van mijn opdrachtgever of mijn docentbegeleider.

*Mijn onderzoek verloopt niet volgens de planning:*

Ik zal mijn planning moeten bijstellen en hard moeten doorwerken om mijn eigen gestelde deadlines te kunnen halen. De randvoorwaarden staan beschreven in de alinea communicatieafspraken.

*Er komt te weinig bruikbare informatie uit mijn interviews:*

Als de interviews te weinig resultaten opleveren zal ik proberen de interviews over te doen en hierdoor wel de juiste resultaten proberen te behalen.

*Tijdens mijn deskresearch vind ik niet de juiste informatie:*

Ik zal in verschillende databanken opzoek moeten gaan naar betere informatie die mijn plan kunnen ondersteunen.

*Het contact tussen met de opdrachtgever verloopt niet zoals is afgesproken:*

Ik zal de opdrachtgever hierop aanspreken en wijzen op de gemaakte afspraken.

## 1.11 STROKENPLANNING

| ACTIVITEIT                              | uren |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----------------------------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Planning afstudeeropdracht              |      | 03-feb | 10-feb | 17-feb | 24-feb | 3-mrt  | 10-mrt | 17-mrt | 24-mrt | 31-mrt | 07-apr |        |
| <b>Initiatiefase</b>                    |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Afstudeervoorstel                       | 10   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Definitiefase</b>                    |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Plan van aanpak                         |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Schrijven concept plan van aanpak       | 57   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Voorleggen plan van aanpak              | 1    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Aanpassen plan van aanpak               | 15   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Aanleveren definitief plan van aanpak   | 1    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Realisatiefase</b>                   |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Onderzoek                               |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Vooronderzoek                           | 32   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Literatuuronderzoek                     | 32   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Deskresearch                            | 152  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interviews voorbereiden                 | 35   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interviews houden                       | 20   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interview uitwerken                     | 20   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interview analyseren                    | 20   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Uitwerken onderzoeksresultaten algemeen | 55   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| implementatieplan                       | 45   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Schrijven adviesrapport                 | 85   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Evaluatiefase</b>                    |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Reflectieverslag                        | 50   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Uitvoeren implementatieplan             | 50   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|                                         | 680  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| ACTIVITEIT                              | uren | WEEK   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Planning afstudeeropdracht              |      | 14-apr | 21-apr | 28-apr | 05-mei | 12-mei | 19-mei | 26-mei | 02-jun | 09-jun | 16-jun | 23-jun |
| <b>Initiatiefase</b>                    |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Afstudeervoorstel                       | 10   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Definitiefase</b>                    |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Plan van aanpak                         |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Schrijven concept plan van aanpak       | 57   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Voorleggen plan van aanpak              | 1    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Aanpassen plan van aanpak               | 15   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Aanleveren definitief plan van aanpak   | 1    |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Realisatiefase</b>                   |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Onderzoek                               |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Vooronderzoek                           | 32   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Literatuuronderzoek                     | 32   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Deskresearch                            | 152  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interviews voorbereiden                 | 35   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interviews houden                       | 20   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interview uitwerken                     | 20   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Interview analyseren                    | 20   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Uitwerken onderzoeksresultaten algemeen | 55   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| implementatieplan                       | 45   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Schrijven adviesrapport                 | 85   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| <b>Evaluatiefase</b>                    |      |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Reflectieverslag                        | 50   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Uitvoeren implementatieplan             | 50   |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|                                         | 680  |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |

## 1.11 STARTPUNTENLITERATUUR

De literatuur die ik wil gebruiken als startpunt van mijn opdracht is:

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

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

Burns, A (2011). *Principes van marktonderzoek*. Pearson Benelux B.V.

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

Plooi, F (2011). *Onderzoek doen*. Pearson Education Benelux.

### Algemeen:

Alles over marktonderzoek. *Naamsbekendheidonderzoek*. (2014)

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/typen-onderzoek/naamsbekendheidonderzoek>

Horecasupport.nl(z.d) *Tips en tricks actief verkopen*.

[http://www.horecasupport.nl/admin\\_assets/content/content\\_files/public/tools/tips\\_tricks-actief-verkopen.pdf](http://www.horecasupport.nl/admin_assets/content/content_files/public/tools/tips_tricks-actief-verkopen.pdf)

Horecasupport.nl(z.d) *Free publicity*

[http://www.horecasupport.nl/admin\\_assets/content/content\\_files/public/tools/free-publicity.pdf](http://www.horecasupport.nl/admin_assets/content/content_files/public/tools/free-publicity.pdf)

Volkskrant(2001) *Schouderklopje voor de wijnbranche*.

<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/606286/2001/01/27/Schouderklopje-voor-wijnbranche.dhtml>

Google Trends(2014)

<http://www.google.nl/trends/explore#q=wijnbar&geo=NL>

### Social media:

Hospes, C. (2013) *Of je social worst lust, guerrillamarketing in de horeca*.

<http://www.frankwatching.com/archive/2013/01/29/of-je-social-worst-lust-guerrillamarketing-in-de-horeca/>

Marketingfacts(2013) *Social media gebruik naar leeftijd*.

<http://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/social-media-gebruik-naar-leeftijd>

Koetsier, R(2010) *Mediagebruik naar leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen*.

<http://edepot.wur.nl/146553>

Briel, R.(2007) *Mediagebruik bepaalt onze vrije tijd, tv blijft dominant*.

<http://www.nederland.broadbandtvnews.com/2007/01/20/mediagebruik-bepaalt-onze-vrije-tijd-tv-blijft-dominant/>

### Doelgroep:

Veenstra, M. (2012) *De toekomst van retail: focus op bezoeker en experience*.

<http://www.frankwatching.com/archive/2012/02/21/de-toekomst-van-retail-focus-op-bezoeker-en-experience/>

Van Beek, M(2011) *In 6 stappen naar meer klanten.*

<http://www.sprout.nl/299/dossier/303/17628/verkooptricks/in-6-stappen-meer-klanten.html>

Nu.nl (2014) *Dure horeca heeft het zwaar.*

<http://www.nu.nl/economie/3673811/dure-horeca-heeft-zwaar.html>

Metz, F (2013) *De aandacht trekken: salience, priming en guerillamarketing.*

<http://kpvv-reisgedrag.blogspot.nl/2013/05/de-aandacht-trekken-salience-priming-en.html>

Luttmer, R. (2011) *Fans creëren? 10 loyalty lessen van Mick, Michael en Madonna*

[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110930\\_echte\\_fans\\_creeren\\_10\\_lessen\\_van\\_mick\\_michael\\_en\\_madonna?sqr=klanten%20trekken%20&](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110930_echte_fans_creeren_10_lessen_van_mick_michael_en_madonna?sqr=klanten%20trekken%20&)

Horecasupport.nl(2014) *Promotieplan.*

[http://www.horecasupport.nl/admin\\_assets/content/content\\_files/public/tools/promotieplan.pdf](http://www.horecasupport.nl/admin_assets/content/content_files/public/tools/promotieplan.pdf)

Kennisinstituut bier (z.d) *Wijndrinkers leven gezonder dan bierdrinkers.*

<http://www.kennisinstituutbier.nl/nieuws/wijndrinkers-leven-gezonder-dan-bierdrinkers>

Nationale wijnweek(2010) *Persbericht: wijnliefhebber kiest meerdere aankoopkanalen om verschillende redenen.*

[http://www.nationalewijnweek.nl/mailings/full/persbericht\\_wijnliefhebber\\_kiest\\_meerdere\\_aankoopkanalen\\_om\\_verschillende\\_redenen\\_.php](http://www.nationalewijnweek.nl/mailings/full/persbericht_wijnliefhebber_kiest_meerdere_aankoopkanalen_om_verschillende_redenen_.php)

SCP(2011) *Eropuit.*

[http://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2011/Eropuit](http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2011/Eropuit)

SCP(2013) *Met het oog op vrije tijd.*

[http://www.scp.nl/Publicaties/Alle\\_publicaties/Publicaties\\_2013/Met\\_het\\_oog\\_op\\_de\\_tijd](http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2013/Met_het_oog_op_de_tijd)

SCP(2011) *Tijdsbesteding.*

[http://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding/Hoe\\_lang\\_en\\_hoe\\_vaak/Vrije\\_tijd/Wat\\_doen\\_Nederlanders\\_in\\_hun\\_vrije\\_tijd](http://www.scp.nl/Onderzoek/Tijdsbesteding/Hoe_lang_en_hoe_vaak/Vrije_tijd/Wat_doen_Nederlanders_in_hun_vrije_tijd)

NBTC Nipo Research(2013) *Continu vrijetijdsonderzoek 2012-2013.*

[http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CGkQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.nbtcniporesearch.nl%2Fweb%2Ffile%3Fuuid%3D6785a54d-9c8c-4870-86a5-93ee9b1b5a2c%26owner%3D621570c4-70ba-4d24-84f6-259eda213827%26contentid%3D15117&ei=swlXU8SVD-GQ4AT3oYC4BQ&usg=AFQjCNHWpMUcBNgEUdv\\_S6v65-7d6AlkZQ&sig2=MsH5jW6iOe0VQi0uv7cRQ&bvm=bv.62286460,d.bGE](http://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CGkQFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.nbtcniporesearch.nl%2Fweb%2Ffile%3Fuuid%3D6785a54d-9c8c-4870-86a5-93ee9b1b5a2c%26owner%3D621570c4-70ba-4d24-84f6-259eda213827%26contentid%3D15117&ei=swlXU8SVD-GQ4AT3oYC4BQ&usg=AFQjCNHWpMUcBNgEUdv_S6v65-7d6AlkZQ&sig2=MsH5jW6iOe0VQi0uv7cRQ&bvm=bv.62286460,d.bGE)

Cbs(2001) *onderzoek naar vrije tijd.*

<http://www.cbs.nl/nr/rdonlyres/af6e0157-6835-4f68-91a9-837157c380d3/0/2003g87p111art.pdf>

## **Trends:**

Passie voor horeca (2013) *Trends en innovaties.*

[http://passie.horeca.nl/content/18648/Trends\\_en\\_innovaties.html](http://passie.horeca.nl/content/18648/Trends_en_innovaties.html)

Foodbrigade(2013) *De horecatrends van 2014: glutenvrij, fruits de mer en tomatenjam.*

<http://foodbrigade.nl/de-horecatrends-van-2014/>

Horecasupport.nl(z.d) *Trends voor starters in de horeca.*

[http://www.horecasupport.nl/admin\\_assets/content/content\\_files/public/tools/trends-voor-starters-in-de-horeca.pdf](http://www.horecasupport.nl/admin_assets/content/content_files/public/tools/trends-voor-starters-in-de-horeca.pdf)

Rabobank trendrapport(2012)

<http://www.khn.nl/documents/10156/916016/Rabobank+trendrapport+22-3-2012.pdf>

Galama, I(2007) *Borrelen met een goed glas wijn is in.*

<http://www.deondernemer.nl/cultuur/96422/Borrelen-met-een-goed-glas-wijn-is-in.html>

De cafekrant(2014) *6 trends die toekomst horeca domineren.* <http://www.decafekrant.nl/nieuws/6-trends-die-toekomst-horeca-domineren-14910/>

### **Concurrentie:**

Food Inspiration(2013) *Wijnspot Vieilles Vignes.*

<http://www.foodinspiration.nl/article/2013-01-30-wijnspot-vieilles-vingnes>

Muilwijk, E (2011) *Het 5-krachtenmodel van Porter.*

<http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/porter-vijfkrachtenmodel>

## 2. REFLECTIEVERSLAG

### 2.1 INLEIDING

In dit document schrijf ik een reflectie over mijn afstudeerperiode bij wijnbar VinVin. De periode liep van februari 2014 t/m juni 2014.

Het doel van dit reflectieverslag is terug te kijken op mijn afstudeertraject en bekijken wat hier de leerpunten van zijn geweest. Het is belangrijk om tijdens de reflectie te beoordelen of de vooraf gestelde doelen behaald zijn en hoe het gehele proces is verlopen. Door dit gehele proces te reflecteren kan ik in de toekomst eerder inspelen op de benoemde minpunten omdat ik dan voor ogen heb waar mijn zwakke plekken zitten. De punten die ik zie als goede punten kan ik meenemen in mijn ervaring en ontwikkeling. Dit verslag is opgebouwd uit de vragen die beschreven staan in de afstudeergids.

### 2.2 UITVOERING PVA

*Welke activiteiten, die in je PvA zijn beschreven, heb je daadwerkelijk uitgevoerd? Welke niet? Waarom niet?*

Vrijwel alle punten in mijn plan van aanpak zijn uitgevoerd. Echter zijn er wel aanpassingen geweest waaronder bijvoorbeeld de aanpassing van deelvragen die in mijn ogen beter aansloten op mijn rapport. Het onderzoek zoals beschreven in het plan van aanpak is ook werkelijk uitgevoerd op deze wijze. Toch is het zo dat het van te voren moeilijk is in te schatten hoe het proces zal verlopen. Daarnaast moet ik toegeven dat ik na het goedkeuren van mijn plan van aanpak deze niet meer echt heb bekeken op mijn strokenplanning na. Wel vond ik het plan van aanpak een goed startpunt van het afstuderen. Op deze manier kom je er als afstudeerder achter wat je allemaal te wachten staat en wat alle stappen zijn in je onderzoek en word je als het waren door jezelf begeleidt naar je uiteindelijke onderzoek. Het maken van een plan van aanpak heeft mij heel bewust gemaakt van de omvang van de afstudeeropdracht.

Tijdens mijn onderzoek kwam ik tot de conclusie dat ik het met alleen interviews niet zou redden. Hiermee zou mijn onderzoek niet uitgebreid genoeg zijn. Ik heb toen besloten om ook een observatieonderzoek te gaan doen. In het plan van aanpak staat beschreven dat ik gebruik zou maken van een marketingcommunicatieplan. Al vrij snel heb ik besloten af te stappen van dit plan en toch een adviesrapport te schrijven. Hiervoor heb ik gekozen omdat een advies een minder vaste structuur heeft als een marketingcommunicatieplan. Een marketingcommunicatieplan was in mijn ogen toch niet geschikt voor wijnbar VinVin omdat er veel punten in terug moeten komen die voor de wijnbar niet relevant zijn. Later heb ik toch weer besloten bepaalde onderdelen van het marketingcommunicatieplan terug te laten komen op aanraden van Mieke. Daarnaast heb ik in het plan van aanpak beschreven dat het implementatieplan mijn 'middel' zou worden. Later heb ik besloten dat het implementatieplan slechts een klein onderdeel zou worden en heb ik meerdere middelen gemaakt waaronder een flyer, een nieuwsbrief en posters.

### 2.3 PLANNING

De strokenplanning zoals ik die heb opgesteld in het plan van aanpak heb ik aangehouden tijdens mijn onderzoek. Ik had niet verwacht dat dit zo goed zou verlopen. Door een strakke planning aan te houden heb ik mijn competenties ontwikkeld en mijn doelen behaald. Ik ben nooit dusdanig vastgelopen dat ik van mijn planning afweek. De strokenplanning vond ik een erg fijne richtlijn om aan te houden tijdens het schrijven van mijn afstudeerrapport. Door deze richtlijn steeds voor ogen te houden wist ik precies wanneer ik wat moest afhebben om niet in de knoop te komen en alles op tijd af te krijgen.

### 2.4 RISICO'S

*Welke risico's die je in je plan had genoemd ben je ook werkelijk tegengekomen? Hoe heb je die aangepakt?*

Ik ben meerdere malen vastgelopen, echter heb ik dit meestal zelf opgelost. Vaak heb ik gesproken met de opdrachtgever, zij beantwoordde altijd mijn vragen en hielp mij weer op weg. Ook aan mijn docentbegeleider heb ik soms vragen gesteld en om advies gevraagd. Daarnaast ben ik niet veel problemen tegen gekomen tijdens mijn onderzoek. Wel duurde het soms lang voordat ik de juiste informatie bij elkaar had gevonden.

## 2.5 PROBLEMEN

*Tegen welke andere problemen ben je nog aangelopen en hoe heb je die opgelost?*

Meerdere malen was ik het overzicht kwijt. Toch probeerde ik dit elke keer weer op te lossen door voor mezelf alles te structureren en lijstjes te maken met de punten die ik die dag moest gaan doen. Ook had ik moeite met het bepalen van de juiste structuur en opbouw van mijn rapport. Dit heb ik opgelost door samen met Mieke te bekijken hoe er meer structuur aan te brengen was in mijn rapport. Mieke heeft mij geholpen met het vaststellen van de juiste opzet en structuur. Hierdoor werd het voor mij zelf ook weer een stuk duidelijker en kwam ik weer verder.

## 2.6 VERANTWOORDING UREN

In onderstaande tabel verantwoord ik de uren die ik besteed heb aan mijn plan van aanpak, afstudeerrapport en reflectieverslag. Daarbij moet ik eerlijk toegeven dat ik niet letterlijk elk uur kan verantwoorden omdat er ook velen uren zijn geweest waarbij ik niet letterlijk aan mijn rapport heb gewerkt maar wel degelijk bezig was met de opdracht. Dit wil zeggen: gesprekken gevoerd met vrienden en familie over mijn opdracht, zelfs nagedacht over mijn onderzoek etc. Uiteindelijk komt het erop neer dat ik per week gemiddeld ruim boven de 40 uur heb besteed aan mijn rapport.

| Week | datum    | uren | omschrijving               | opmerkingen                                                                                                                                                                                                       |
|------|----------|------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 0    | 27 jan   | 2    | kennismaking               | Kennis maken met de opdrachtgever                                                                                                                                                                                 |
| 1    | 3 feb    | 8    | afstudeervoorstel          | deze week heb ik me vooral bezig gehouden met het afstudeervoorstel. Om dit in orde te krijgen heb ik gesproken met de opdrachtgever en het praktijkbureau.                                                       |
| 2    | 10 feb   | 2    | afstudeervoorstel          | in deze week is mijn voorstel goedgekeurd en werd er een docent aan mij toegewezen.                                                                                                                               |
| 3    | 17 feb   | 25   | Plan van aanpak            | in deze week ben ik begonnen met het opstellen van mijn plan van aanpak en de eerste intervisie vond plaats in deze week. het opstellen van de probleemanalyse en de aanleiding.<br>De deelvragen en beleidsvraag |
| 4    | 24 feb   | 20   | Plan van aanpak            | strokenplanning<br>onderzoeksozet<br>communicatie-afspraken<br>producten<br>aan het eind van deze week heb ik mijn eerste versie ingeleverd.                                                                      |
| 5    | 3 maart  | 25   | plan van aanpak            | In deze week heb ik de feedback verwerkt en mijn plan van aanpak opnieuw ingeleverd en is het plan van aanpak goed gekeurd.                                                                                       |
| 6    | 10 maart | 40   | start onderzoek            | In deze week heb ik me bezig gehouden met deskresearch.<br>-inleiding<br>- brancheanalyse<br>- concurrentieanalyse                                                                                                |
| 7    | 17 maart | 40   | deskresearch               | -concurrentieanalyse<br>-communicatiemiddelen                                                                                                                                                                     |
| 8    | 24 maart | 32   | interview                  | - voorbereiden alle interviews, afnemen<br>interview Chantal Jansen, verwerken, analyseren.                                                                                                                       |
| 9    | 31 maart | 45   | interviews en deskresearch | afnemen interviews vaste gasten, verwerken<br>interviews, analyseren<br>klantenbinding(deskresearch)<br>theoretisch kader<br>aanpassen deelvragen<br>Doelgroep(deskresearch)                                      |



|    |          |    |                                 |                                                                                                                                                  |
|----|----------|----|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |          |    |                                 | Observatieonderzoek                                                                                                                              |
| 10 | 7 april  | 42 | adviesrapport                   | afnemen interviews potentiële gasten.<br>SWOT-analyse<br>resultaten verwerken in rapport<br>Observatieonderzoek<br>uitwerken observatieonderzoek |
| 11 | 14 april | 38 | adviesrapport                   | afnemen interviews potentiële gasten.<br>SWOT-analyse<br>overleg opdrachtgever<br>deelvragen aanpassen<br>observatieschema uitwerken             |
| 12 | 21 april | 32 | adviesrapport                   | overleg opdrachtgever<br>uitwerken resultaten                                                                                                    |
| 13 | 28 april | 40 | adviesrapport                   | overal aanvullen en uitwerken<br>conclusie                                                                                                       |
| 14 | 5 mei    | 40 | adviesrapport                   | conclusie formuleren<br>aanbevelingen<br>middelen ontwerpen                                                                                      |
| 15 | 12 mei   | 40 | adviesrapport                   | aanbevelingen formuleren<br>middelen maken (flyer,persbericht)<br>samenvatting<br>voorwoord<br>inleveren resultaten Mieke                        |
| 16 | 19 mei   | 40 | adviesrapport                   | implementatieplan<br>middelen maken (posters)<br>verwerken feedback Mieke<br>inleveren resultaten                                                |
| 17 | 26 mei   | 40 | Implementatieplan               | implementatieplan<br>middelen maken (nieuwsbrief)<br>Reflectieverslag<br>voorbereiden presentatie opdrachtgever<br>Nalezen/verbeteren            |
| 18 | 2 juni   | 40 | Inleveren concept               | deze week werd het concept ingeleverd en de<br>presentatie gehouden voor de opdrachtgever                                                        |
| 19 | 9 juni   | 40 | feedback verwerken              | -feedback op het concept verwerken<br>- reflectieverslag                                                                                         |
| 20 | 16 juni  |    | Inleveren definitieve<br>versie |                                                                                                                                                  |

## 2.7 PROJECTMATIG WERKEN

*Ben je er werkelijk in geslaagd om op een planmatige wijze te werken?*

Het is mij gelukt heel planmatig te werken, ik heb geprobeerd alles op te delen in fases. De fases die ik voor mezelf had opgesteld waren de hoofdstukken van mijn rapport. En de fases zoals de deelvragen zijn ingedeeld. Dus onderzoeksfase, adviesfase, realisatiefase en nazorgfase. Toch ben ik van mezelf erg slordig en rommelig. Soms was ik daardoor het overzicht kwijt en stond veel door elkaar. Maar aan de hand van de strokenplanning wist ik wat ik per week moest doen en hier heb ik mij aangehouden.

## 2.8 STERKE EN ZWAKKE PUNTEN PRODUCTEN

*Wat vind je zelf goede en minder goede punten van de producten die je hebt opgeleverd en van de wijze waarop je hebt gewerkt?*

Het beoordelen van mijn eigen werk vind ik een lastig punt. Over het algemeen ben ik tevreden wat betreft mijn afstudeerrapport. Toch had het onderzoek veel verder uitgediept kunnen worden bijvoorbeeld aan de hand van een enquête. Daarnaast heb ik gemerkt dat het lastig was om een duidelijke

interne analyse te schrijven over deze kleine organisatie zonder verschillende hiërarchische lagen en takken.

En ook heb ik gemerkt dat er uit tijdens de interviews een aantal zaken benoemd zijn die ik niet heb kunnen verwerken in mijn aanbevelingen. Wanneer ik dit zou doen werd het een heel uiteenlopend verhaal. Daarom adviseer ik de opdrachtgever om deze interviews nog eens grondig door te lezen en te bekijken wat er voor hen nog te verbeteren valt.

Verder ben ik wel erg te spreken over de overgeleverde middelen. Hier heb ik veel tijd aan besteed en hebben mijn verwachting overtroffen. Vooral de flyer heeft veel tijd gekost. Maar ik ben erg tevreden over het eindresultaat. Ook de opdrachtgever is erg te spreken over de middelen die ik heb overgeleverd en wil hier echt mee aan de slag gaan.

## **2.9 CONCLUSIE**

*Vind je het door jou behaalde resultaat van voldoende niveau?*

Ik vind mijn opgeleverde afstudeerrapport van voldoende niveau. Er is veel tijd en aandacht aan besteed en de aanbevelingen zijn gebaseerd op de juiste resultaten uit het onderzoek. Ook was de opdrachtgever nauw betrokken bij mijn rapport. Zeker gezien mijn opgeleverde middelen ben ik tevreden over het behaalde resultaat.

*Vind je dat je in voldoende mate creatief en vernieuwend bent geweest?*

Tijdens het schrijven van mijn plan van aanpak dacht ik dat ik niet creatief genoeg zou zijn om verschillende middelen te kunnen ontwerpen en besloot toen een implementatieplan te maken als middel. Echter kwam ik er al snel achter dat ik creatief genoeg ben om toch wel andere middelen te ontwerpen als bijvoorbeeld een flyer. Na overleg met de opdrachtgever was ik overtuigd om meerdere middelen te ontwikkelen voor hen. Afgezien van de middelen vind ik mijn aanbevelingen ook genoeg vernieuwend en creatief en ben ik erg tevreden met de keuze om toch verschillende middelen te ontwerpen.

## **2.10 VERBETERINGEN**

*Wat zou je een volgende keer anders doen?*

Ten eerste zou ik voor mezelf meteen aan het begin structuur aanbrengen. En nog duidelijker voor ogen hebben waar ik naar toe moet werken en wat er per dag moet gebeuren.

Ook zou ik volgende keer beter nadenken over de manier van het onderzoek. Ik heb gemerkt dat het houden van kwantitatief onderzoek toch van belang kan zijn omdat er veel representatievere resultaten ontstaan waardoor het onderzoek veel betrouwbaarder is. Ook nam kwalitatief onderzoek veel meer tijd in dan ik verwacht had.

Daarnaast zou ik kiezen voor een grotere organisatie waarbij er verschillende afdelingen aanwezig zijn. Het is erg lastig om een uitgebreide interne analyse te schrijven over een hele kleine organisatie waarbij geen missie, visie, strategie en doelstellingen zijn vast gesteld.

## **2.11 PERSPECTIEF OPDRACHTGEVER**

*Is het resultaat bruikbaar?*

*Worden de beoogde doelen en doelgroepen ermee bereikt?*

*Kun je gemaakte keuzes beargumenteren?*

Als ik kijk door de ogen van de opdrachtgever denk ik dat het resultaat zeker bruikbaar is. In eerste instantie wilde de opdrachtgever een onderzoek dat meer marketing gericht was. Helaas kon dit volgens de afstudeerregels van BC niet worden uitgevoerd en moest er meer gericht worden op communicatie. De opdracht is toen iets aangepast. Voor de opdrachtgever is het rapport zeker bruikbaar. De wijnbar heeft op dit moment geen duidelijke structuur en hebben geen idee wat ze moeten communiceren naar de doelgroep en welke middelen daarbij ingezet moeten worden. In het rapport staat beschreven op welke manier zij hun communicatie moeten gaan inzetten om de doelgroep op de juiste manier te bereiken. Het doel is om meer binding te creëren met de bestaande klanten en meer nieuwe klanten te trekken. Aan de

hand van de aanbevelingen wordt dit bereikt. Alle aanbevelingen worden onderbouwd door het deskresearch en de interviews.

*Wat zouden voor de opdrachtgever vervolgstappen moeten zijn naar aanleiding van jouw opdracht?*

De opdrachtgever kan aan de hand van het implementatieplan de communicatiemiddelen gaan inzetten. En verder aan de slag met het bepalen van de missie, visie en doelstellingen. Een jaar nadat de middelen zijn ingezet kan er een evaluatie gedaan worden van de ingezette middelen aan de hand van het implementatieplan.

## **2.12 PERSPECTIEF ORGANISATIE**

*Leveren ze een duidelijke bijdrage aan het realiseren van de strategische doelen van de organisatie?*

Het doel voor de organisatie is om uiteindelijk om meer omzet te behalen. Door een betere binding te creëren met de klanten zal de uiteindelijk vaker terugkeren en meer besteden. En door de inzet van communicatie worden ook potentiële gasten aangesproken.

*Is er in de organisatie voldoende draagvlak om met deze producten aan de gang te gaan? Is er niet te veel weerstand?*

Vanuit de organisatie is er geen weerstand om aan de slag te gaan met deze producten. De producten zijn afgestemd op de organisatie en sluiten daarom goed aan bij de organisatie. Juist omdat er zo nauw is samengewerkt met de opdrachtgever is het opgeleverde product het geen de opdrachtgever terug wilde zien.

*Zijn de producten voor deze organisatie als innovatief te beschouwen? Zo niet, hoe had de opdracht dan aangepakt moeten worden?*

Innovatief is in deze opdracht een groot woord, toch denk ik dat wij als BC'ers goed kunnen inschatten wat een bedrijf nodig heeft en dit hoeft niet altijd erg innovatief te zijn. VinVin is wel een bedrijf dat graag wil zorgen voor een bijzondere beleving bij de doelgroep en daarbij zetten zij een nieuw concept: een wijnbar met veel activiteiten. VinVin wil inspelen op de behoefte van de consument. De consument is steeds meer op zoek naar persoonlijke aandacht en beleving in de horeca. In mijn ogen sluit het geadviseerde goed aan bij VinVin en is het zeker van belang geweest om deze opdracht aan te pakken. Deze opdracht sloot goed aan bij mijn wensen en ik heb hier met plezier aan gewerkt.

## **2.13 PERSPECTIEF VAKGEBIED**

*Waarin kenmerkt jouw werk zich als het typische werk van een BC'er?*

Een BC'er moet voor elk soort bedrijf een communicatieprobleem kunnen oplossen. Tijdens de opleiding heb ik vaak opdrachten gemaakt voor veel verschillende soorten bedrijven. Daarom denk ik dat mijn afstudeeropdracht zich typeert voor een BC'er. Het oplossen van een communicatieprobleem voor een kleine wijnbar klinkt in eerste instantie niet erg ingewikkeld. Toch schuilt er erg veel achter en zijn er veel aspecten van de opleiding terug gekomen in de opdracht.

*Wat is volgens jou typerend voor een BC'er? Hoe luidt jouw visie op het vakgebied?*

Een BC'er wordt opgeleid om op elke onderdeel van de communicatie een visie te kunnen geven. En elke keer weer opnieuw de puzzel op te lossen. Als BC'er wordt je opgeleid tot specialist op een breed terrein. Dit heeft te maken met alle mogelijke media die kunnen worden ingezet voor communicatie zowel intern als extern voor een organisatie.

Een BC'er moet interesse hebben op veel verschillende gebieden omdat BC erg breed is. Ook is het van groot belang dat een BC'er met veel verschillende soorten type mensen kan samenwerken. Samenwerken is een onderdeel dat bij elke opdracht terugkomt. Zeker omdat het vakgebied breed is. Bij BC draait het om de juiste strategie bedenken met daarbij een passend middel wat de doelgroep weet te raken. Een BC'er denkt graag in oplossingen en houdt van aanpakken. Ook is schrijven een groot onderdeel bij BC. Als BC'er kom je terecht als bijvoorbeeld communicatiemedewerker of communicatieadviseur. Omdat de

banen niet voor het oprapen liggen heb ik samen met mijn ouders in augustus 2013 een bedrijf overgenomen: Herensokken.nl dit is een onlineshop met exclusieve heren- en damessokken. Met de opgedane kennis tijdens mijn opleiding wil ik dit bedrijf verder gaan uitbreiden. Op dit moment wordt er hard gewerkt aan een nieuwe website. En in de toekomst zullen er meer van dit soort stappen worden genomen. Tijdens de opleiding heb ik veel verschillende vakken gehad en hier ook erg veel van geleerd. Ook tijdens mijn minor Reclame heb ik veel kennis op gedaan die kan bijdragen aan het succes van het bedrijf. Van marketing tot het ontwerpen van een magazine. Ik ben erg blij dat ik de keuze heb gemaakt om een eigen bedrijf te beginnen en ga na het afronden van deze opleiding ook met goeie moed aan de slag. Ik ga dus geen typisch BC- vak uitoefenen kan wel veel facetten van de opleiding gebruiken.

*Wat is typerend voor jouzelf als BC'er? Wat zijn jouw beroepskwaliteiten?*

Ik zelf vind online media en het maken van televisie erg interessant. Deze twee onderdelen zijn ook goed terug gekomen in de opleiding. Ook tijdens mijn minor Reclame merkte ik dat ik een grote interesse had rondom reclame.

Schrijven heb ik tijdens de opleiding altijd erg leuk gevonden. Zeker om op heel veel verschillende doelgroepen te moeten richten. Van de vakken waarbij we veel hebben moeten schrijven heb ik erg veel geleerd. Vooral bij Mariëlle van Gelderen.

Daarnaast denk ik dat als ik kijk naar mijzelf als typische BC-er, ik erg flexibel ben, graag nieuwe uitdagingen aanpak en altijd opzoek ben naar de oplossing.

*Vind je dat je in voldoende mate bent opgeleid voor dit vakgebied? Waaruit blijkt dat?*

Ik beheers inmiddels alle competenties voor een groot deel. Niet alle competenties beheers ik op het gewenste niveau, maar wel op voldoende niveau. Toch is het niet mogelijk om werkelijk alle competenties naar behoren te beheersen. Ik sluit mijn opleiding Bedrijfscommunicatie met een glimlach af en heb erg veel geleerd.

## **2.14 SAMENVATTING INTERVISIE EN FEEDBACK**

### **Gesprek op woensdag 19 februari 11.30 uur:**

In het kennismakingsgesprek werd de opzet van het plan van aanpak besproken en zelf heb ik toegelicht wat mijn opdracht inhield en wat ik graag wil bereiken met het maken van deze opdracht. Alle onduidelijkheden die ik ondervond tijdens het maken van de opzet werden me duidelijk en hiermee kon ik verder. De onderdelen die voor mij nog niet helder waren lagen vooral bij 'communicatieafspraken' en 'risico's' en afspraken'.

Daarnaast werd uitgelegd hoe vaak er intervisie plaatsvindt, wat er gebeurt tijdens de intervisie, wanneer de eerste intervisie plaatsvindt, hoe de feedback per onderdeel wordt gedaan en dat er van alle gesprekken een kort verslag gemaakt moet worden om helder te krijgen wat er besproken is. In het eerste gesprek werd er vooral nadruk gelegd op de beleidsvraag, deze moest meer richting communicatie gedraaid worden. De vraag was nog te marketing gericht. Dit werd mij daarna een stuk duidelijker en ook hier kon ik mee aan de slag.

De afspraak was om mijn PVA in te leveren de maandag na dit gesprek zodat er een week zou zitten tussen de inleverdatum en het volgende gesprek. Dit gesprek verhelderde voor mij voor een groot deel hoe mijn PVA er uit moest komen te zien.

### **Intervisie op vrijdag 21 februari 11.30 uur:**

Tijdens de intervisie vertelde Laurens en ik elkaar over onze opdracht. Voor mij was de opdracht van Laurens niet meteen duidelijk en hij heeft hierdoor ook erg veel verteld waarna het een stuk duidelijker werd. We spraken vooral over de 'catch-student'. Wie is dit nu eigenlijk? Wij hebben allebei vanuit de opdrachtgever de opdracht om de naamsbekendheid te vergroten en hierdoor zit er voor een groot deel een overlap in onze opdracht waardoor we elkaar erg konden helpen tijdens dit gesprek. Na dit gesprek

werd mij een stuk duidelijker dat ik eerst echt goed moest bedenken waar nu echt het probleem ligt en niet teveel moet blijven hangen in de vraag van de opdrachtgever.

#### **Feedback op PVA 3 maart 10.00 uur:**

In het feedbackgesprek begonnen we over mijn onderzoeksvraag, deze leek teveel op de beleidsvraag en ik moest dan ook mijn deelvragen gaan onderverdelen en deze als onderzoeksvragen gaan neerzetten. Dit werd uitgebreid besproken.

Daarna ging het over de 4 P's, omdat er vanuit de opdrachtgever een stukje marketing wordt verwacht moet ik me vooral gaan richten op de promotie, niet op prijs, plaats of product. Omdat promotie het best aansluit op de verdere opdracht en de afstudeeropdracht in het algemeen voor BC.

Ook vertelde ik een aantal details over VinVin zoals de bewuste keuze om geen prijsklassen te hanteren. Deze stonden niet vermeld in het PVA en dit moest er wel in.

Er werd besproken of het voor mijn opdracht nu echt zinvol zou zijn om toch te kiezen voor een enquête. Waar vind ik dan de doelgroep? Hoe benader je deze? Wat wil ik nu echt te weten komen van deze respondenten?

Zelf was ik nog niet overtuigd maar vanuit het oogpunt om tot meer data te komen heb ik dit in mijn eerste versie van het PVA opgenomen. Nu heb ik echter besloten om toch geen enquête te gaan inzetten tijdens mijn onderzoek.

Ik denk dat het voor mijn onderzoek niet representatief is om een enquête te houden onder de 'doelgroep' als de doelgroep zo groot is.

Ook werd mij verteld dat er al erg veel bekend is over de doelgroep en de vrije tijdsbesteding van deze doelgroep. Hiervoor moest ik gaan kijken bij het CBS. Dit heb ik meteen gedaan en er is inderdaad genoeg over de vinden. Ook aan de hand van deze gegevens heb ik besloten af te stappen van het houden van een kwantitatief onderzoek.

Het stuk over de online vindbaarheid in mijn probleemanalyse mocht ik weglaten, omdat ik dit later in de communicatieanalyse moet verwerken.

Als laatst bespraken we de bronnen, ik moest doelgerichter gaan zoeken naar artikelen over mijn onderwerp. Dit is na het gesprek erg goed gelukt en mijn bronnenlijst in het PVA is erg uitgebreid hierdoor.

Vanaf het onderzoeksrapport wordt de feedback puntsgewijs genoteerd omdat dit meer duidelijkheid schept:

#### **Feedback op 15 mei 2014 op onderzoeksrapport:**

- Verslag oogt nog erg rommelig, er staat veel door elkaar en er is geen duidelijke lijn.
- De opzet moet veranderd worden.
- Misschien toch deelvragen anders formuleren en meer uitwerken.

#### **Feedback op 2 juni 2014 op gehele rapport:**

- Structuur aanbrengen in aanbevelingen → gebruik maken van middelenmix.
- Aanleiding moet duidelijker geschreven worden.
- Missie en visie voorstel doen.
- Implementatie uitbreiden met bijvoorbeeld hashtags bij Twitter.
- Aanbeveling website uitbreiden.
- Evaluatieplan bijvoorbeeld met nieuwsbrief → na een jaar een paar vragen.
- Persbericht zou bij elke thema-avond kunnen.
- Online dialoog terug laten komen in conclusie en aanbeveling, kennis delen via social media.
- Ijkgpersoon verplaatsen naar bijlage.
- Kansen en bedreigingen meer op extern: belevingstrend, speciale programma's.
- Posters in opties (implementatie).

**Feedback op 10 juni 2014 op conceptversie:**

- Slag gemaakt in rapportage
- Samenvatting toevoegen: marketingcommunicatieplan en middelen
- Nog een keer goed naar deelvragen + onderzoeksvraag kijken om zo duidelijk mogelijk te krijgen
- Flyeren meer richten op horeca in wijken dan flyeren huis-aan-huis
- Reflectie is belangrijk