



THESIS WERKSTUK



Thesis werkstuk

Een studievereniging om voor altijd lid van te blijven!



Autheur:

Iris Naarding (352770)

Opdrachtgever:

Saxion, s.v. Promaître
Harold Neijenhuis (HNE01)

Beoordelend docenten:

Shira Godfried (SGO04)
Erik Pakkert (PAK)

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Iris Naarding

Datum: 18 juni 2018

Handtekening:



Voorwoord

Het thesisverslag wat u zojuist opengeslagen heeft en zult gaan lezen is het resultaat van een onderzoek gedaan voor de studievereniging Promaître door een student Hotel Management. Wellicht verwacht u dat een Hotel Managementstudent eerder zou kiezen om een onderzoek voor een bedrijf in de gastvrijheidsbranche uit te voeren. Juist dit onderzoek, voor een non-profit organisatie, had mijn interesse. Voor mijn gevoel heb ik hierin alle facetten van de opleiding kunnen toepassen: marketing, human resources, bedrijfseconomie en onderzoek. Het onderzoek heeft mij veel nieuwe inzichten gegeven. Met name in de dynamiek van het dagelijks bestuur van studieverenigingen als ook de wensen en behoeften van studenten.

Het verder analyseren van een bedrijf in de non-profit sector heeft mij doen realiseren dat een, in eerste instantie, commercieel model heel relevant kan zijn voor de non-profit sector. Hoewel dit type bedrijven er niet op uit zijn zo veel mogelijk winst te maken, is de gedachte om je bedrijf zo goed mogelijk af te stellen op de doelgroep heel belangrijk. Ook factoren die loyaliteit beïnvloeden, bijvoorbeeld het belonen van loyaliteit, hebben mij nieuwe inzichten gegeven. Het belonen van loyaliteit is een verschijnsel wat in de hospitality branche al snel 'gastvrij' genoemd wordt, zoals een stempelkaart waarmee je kunt sparen voor gratis koffie. Na het schrijven van dit thesisverslag begrijp ik beter waarom dit met name een beloning voor loyaliteit is, gespitst op herhaalbezoek.

De mogelijkheid om dit onderzoek te mogen uitvoeren voor studievereniging Promaître, in het speciaal voor Harold Neijenhuis, waardeer ik dan ook zeer. Ik wil graag van deze kans gebruik maken om Harold dan ook ten eerste te bedanken voor deze mogelijkheid. Tevens wil ik graag het bestuur van studievereniging Facility Business Society, het bestuur van Studenten Management Security Platform, ex-bestuursleden van studievereniging Promaître en de respondenten van de enquête bedanken. Hun bijdrage en input heeft ervoor gezorgd dat dit onderzoek succesvol is afgerond.

Binnen Saxion hebben ook verschillende mensen bijgedragen dit thesisverslag tot een succes te maken. Ik wil graag beginnen met Dieneke Dijkstra te bedanken, die met het idee kwam om een onderzoek voor studievereniging Promaître uit te voeren. Daarnaast natuurlijk mijn begeleiders tijdens dit proces: Shira Godfried en Erik Pakkert. Hun feedback en positiviteit kwam precies op het moment dat ik dit nodig had. Zij geloofden erin dat ik dit onderzoek tijdig en succesvol zou afronden.

Als laatste wil ik mijn familie, vrienden en met name Wouter bedanken omdat zij altijd zijn blijven geloven in het feit dat ik mijn thesis zou afronden en omdat zij altijd voor mij klaar staan.

Managementsamenvatting

Dit thesisverslag is geschreven voor het bestuur van studievereniging Promaître, een studievereniging voor studenten Hotel Management. Deze studievereniging richt zich op het verrijken van de studententijd voor studenten. De afgelopen jaren stagneert het aantal leden van de vereniging. Daarom wil studievereniging Promaître onderzoeken hoe zij haar dienstverlening het best kan aanpassen op wensen en behoeften van studenten, om zo een groei in ledenaantal te kunnen realiseren. Studievereniging Promaître heeft zich als doel gesteld om in collegejaar 2021-2022 40% van de studenten te werven voor de vereniging. In collegejaar 2019-2020 is dit 20% (121 leden).

Studievereniging Promaître is een passende opdrachtgever voor deze thesis, omdat zij kampt met een managementprobleem. Studievereniging Promaître is ervan overtuigd dat de huidige dienstverlening verbeterd kan worden, zodat deze (nog) beter aansluit op wensen van studenten en meer studenten lid worden/lid blijven. De managementvraag van dit onderzoek luidt: *Hoe kan studievereniging Promaître haar marketingmix aanpassen om zo meer studenten te werven en behouden?*

Als fundament voor het veldonderzoek is een theoretisch kader geschreven. Hierin ligt de focus op de volgende drie kernbegrippen: de marketingmix, ledenbehoud en loyaliteit. Het theoretisch kader en deze drie kernbegrippen worden gebruikt voor de opzet van het veldonderzoek en voor het beantwoorden van de managementvraag. Er heeft een uitgebreide analyse van wetenschappelijke bronnen plaatsgevonden, om zo meer informatie over de kernbegrippen te verkrijgen. Relevante informatie is gebundeld in het theoretisch kader.

Om meer inzicht te krijgen is veldonderzoek uitgevoerd. Enerzijds zijn er interviews afgenomen met andere studieverenigingen hoe zij hun marketingmix inzetten en hun visie op ledenbehoud en loyaliteit. Anderzijds zijn er enquêtes afgenomen onder studenten wat hun wensen en behoeften zijn in een studievereniging op gebied van de marketingmix. Daarnaast is er een interview afgenomen met ex-bestuursleden van studievereniging Promaître, om te achterhalen hoe zij de marketingmix destijds ingevuld hebben en hun visie op ledenbehoud en loyaliteit te peilen.

Na een grondige analyse van de verkregen data, kwamen een aantal knelpunten in de marketingmix van studievereniging Promaître naar voren. Enerzijds van de analyse van de interviews, anderzijds van de analyse van de enquête. In hoofdstuk vier, de uitwerking van de resultaten, wordt beschreven welke dingen goed gaan en welke knelpunten kunnen worden vastgesteld.

In de conclusie worden de knelpunten en handvaten voor verbetering van de marketingmix aangedragen, het is op dat moment ook mogelijk om de onderzoeksvragen te beantwoorden uit hoofdstuk een. In dit hoofdstuk wordt geduid hoe zowel andere studieverenigingen hun marketingmix indelen en welke verbeteringen hierin door s.v. Promaître gedaan kunnen worden. Ook wordt geconcludeerd welke knelpunten er in de huidige marketingmix van s.v. Promaître zitten volgens respondenten van de enquête.

In het advies-gedeelte wordt s.v. Promaître een marketingplan gepresenteerd, bestaande uit: het doel, een SWOT-analyse, klantsegmentatie en de marketingmix als onderdeel van de positioneringsstrategie. Hiermee wordt ook de managementvraag beantwoord. De adviezen zijn vertaald uit de conclusies uit het veldonderzoek, weergegeven in de vier p's van product, prijs, promotie en people. De 'p' van plaats bleek irrelevant voor dit onderzoek.

S.v. Promaître wordt geadviseerd een viertal veranderingen aan te brengen in haar marketingmix:

- Product: focus op professionalisering
- Prijs: herformuleer de manier waarop je budgetteert en prijzen vaststelt
- Promotie: creëer online en offline zichtbaarheid
- People: zorg voor continuïteit en community building

Door middel van de P.D.C.A-cyclus wordt studievereniging Promaître en betrokken personen handvaten geboden om dit advies succesvol te implementeren. De financiële implicaties van het advies worden besproken in paragraaf 7. De grootste kostenposten zijn het professionaliseren van de vereniging door het ontwikkelen van een App (€1500) en website (€2000-€3000) en het herinrichten van de bestuurskamer (€500). Overige adviezen kosten indirect geld, bijvoorbeeld door reserveren van ruimtes of verloren lidmaatschapsgeld door influencers gratis lidmaatschap aan te bieden.

Wanneer s.v. Promaitre dit advies opvolgt, wordt uiteindelijk een groei in omzet verwacht. En een stabilisatie van inkomstenstromen, waardoor het voortbestaan van de vereniging ook zekerder is. Ook wordt verwacht dat het doel van s.v. Promaitre om 40% van de studenten te werven in collegejaar 2021-2022 zeker haalbaar is met deze strategie.

Inhoudsopgave

1 De inleiding	4
§1.1 De vereniging	4
§1.2 De aanleiding	5
§1.3 Het managementprobleem	6
§1.4 De informatiebehoefte	6
§1.5 De leeswijzer	7
2 Theoretisch kader	8
§2.1 De zoekstrategie	8
§2.2 De marketingmix	8
§2.3 Klantloyaliteit	10
§2.4 Ledenbehoud	12
§2.5 Samenhang kernbegrippen	12
3 Onderzoeksmethode	13
§3.1 Het onderzoek	13
§3.2 Onderzoeksstrategie	13
§3.3 Waarnemingsmethode	14
§3.4 Onderzoekseenheden	14
§3.5 Onderzoeksinstrument	15
§3.6 Analysetechnieken	15
4 Resultaten	16
§4.1 De steekproef	16
§4.2 De marketingmix	16
§4.2.1 Product	16
§4.2.2 Prijs	19
§4.2.3 Promotie	20
§4.2.4 Plaats	22
§4.2.5 People	23
§4.3 Ledenbehoud	24
§4.3.1 Lidmaatschap	24
§4.3.2 Welkomstbeleid	24
§4.3.3 Exit-beleid	24
§4.3.4 Betrokkenheid van leden	24
§4.3.4 Tone-of-voice	24
§4.3.6 Lidmaatschap analyse enquête	25
§4.4 Loyaliteit	25
§4.4.1 Sociaal-emotionele binding	25
§4.4.2 Waarborgen kwaliteit	26
§4.4.3 Doorvoeren verbeteringen	26
§4.4.4 Klantgerichtheid	26
§4.4.5 Beloning voor loyaliteit	26

5 Conclusies.....	27
§5.1 De marketingmix.....	27
§5.2 Ledenbehoud.....	28
§5.3 Loyaliteit.....	28
§5.4 Onderzoeksvragen.....	28
6 Discussie	33
§6.1 Interne validiteit.....	33
§6.2 Externe validiteit	33
§6.3 Begripsvaliditeit.....	33
§6.4 Betrouwbaarheid.....	34
7 Advies.....	35
§7.1 Adviescriteria	35
§7.2 Het marketingplan	35
§7.2.1 Het doel.....	35
§7.2.2 SWOT-analyse.....	35
§7.2.3 Klantsegmentatie	36
§7.2.4 Positioneringsstrategie: de marketingmix	36
§7.3 De P.D.C.A.-cyclus.....	40
§7.3.1 Plan.....	40
§7.3.2. Do.....	41
§7.3.3 Check.....	42
§7.3.4 Act.....	42
§7.4 Financiële aspecten van het advies.....	42
8 Nawoord.....	44
9 Literatuurlijst.....	45
Bijlage 1: Kgom-model	47
Bijlage 2: Operationalisatie marketingmix.....	48
Bijlage 3: Operationalisatie ledenbehoud.....	49
Bijlage 4: Operationalisatie klantloyaliteit	50
Bijlage 5: Interviewgide voor verenigingen binnen Saxion.....	51
Bijlage 6: Interviewgide voor ex-bestuursleden s.v. Promaître	55
Bijlage 7: Enquêtevragen en resultaten	58
Bijlage 8: Transcript van het interview met studievereniging FBS	73
Bijlage 9: Transcript van het interview met studievereniging SMSP	86
Bijlage 10: Transcript van het interview met ex-bestuursleden van s.v. Promaître	94
Bijlage 11: Tekstfragmenten met open codes en axiale codes van FBS.....	103

Bijlage 12: Tekstfragmenten met open codes en axiale codes van SMSP	112
Bijlage 13: Tekstfragmenten met open codes en axiale codes van ex-bestuursleden van s.v. Promaître.....	119

1 De inleiding

In de inleiding van dit thesisverslag wordt de opdrachtgever geïntroduceerd en de aanleiding van het onderzoek weergegeven. Aan de hand hiervan wordt de managementvraag geformuleerd. Deze managementvraag brengt een bepaalde informatiebehoefte met zich mee die ook in de inleiding besproken wordt. Er wordt kort een beoogd advies besproken. Tot slot wordt in de leeswijzer verwoord hoe het thesisverslag is opgebouwd en worden leesaanwijzingen gegeven.

§1.1 De vereniging

Studievereniging Promaître is de studievereniging voor studenten Hotel Management te Apeldoorn. Het doel van de vereniging: de studietijd van studenten Hotel Management verrijken.

“De naam ‘Promaître’ betekent ‘voor/de belofte (van) gastheerschap’ en we doen onze naam graag eer aan! Ons doel is het verenigen van studenten en het creëren van een hechte community door middel van zowel studie gerelateerde activiteiten als borrels en feestjes te organiseren” (s.v. Promaître, Z.D.).

Om activiteiten voor leden zo goed mogelijk te organiseren, treedt er jaarlijks of halfjaarlijks een bestuur aan om het dagdagelijkse management op te pakken. Het bestuur van de studievereniging bestaat minimaal uit drie bestuursleden. De bestuursfuncties bestaan uit: een voorzitter, een secretaris, een penningmeester en een bestuurslid voor de marketing & acquisitie. Daarnaast kunnen er extra personen in het bestuur zitten met de functie operationeel manager. Ook telt de vereniging twee commissies: de feestcommissie en de kascommissie.

Door de huidige invulling van het stage-semester van de opleiding volgen de besturen elkaar met wisselende termijnen op. Het ene bestuur blijft meer dan een jaar aan, terwijl het andere bestuur na een semester al aftreedt. Idealiter wisselt de vereniging elk collegejaar van bestuur. Momenteel is het achtste bestuur aangetreden, onder leiding van voorzitter Frauke Berentsen. Zoals uit bovenstaande informatie te herleiden valt, is de studievereniging dus nog relatief jong. Elk bestuur heeft een eigen bijdrage geleverd aan de verdere ontwikkeling van de vereniging. In onderstaande tabel zijn de relevante hoogtepunten per bestuur vermeld.

Jaar:	Voorzitter:	Hoogtepunt(en) bestuursjaar:
2012	Ellert de Regt	Officiële oprichting
2013	Jens van Driel	Wijnproeverijen organiseren bij Henri Bloem Foodgala wordt onderdeel van studievereniging Promaître hbo-introductiedagen
2014	Ton Nieborg	Betrekken van meewerkstudenten en evenementenonderwijs bij de organisatie van het Foodgala
2015	Koen Draaijer	Vergroten naamsbekendheid Meet Your School evenement Summerjam evenement
2016	Fabian van Swaay	Introductie leden-systeem Collegetour evenement Maandelijkse borrel evenement
2017	Corine van Vuuren	Doorgaan lopende bedrijfsvoering
2018	Lotte Stoffers	Verbeteren maandelijkse borrel evenement Professionaliseren collegetour in samenwerking met Saxion

(Tabel 1: bijdrage aan de ontwikkeling van studievereniging Promaître per jaar)

Zoals is af te leiden uit Tabel 1 is studievereniging Promaître elk jaar bezig met de ontwikkeling van nieuwe evenementen en/of het verbeteren van huidige evenementen. Het doel is altijd om een programma te bieden aan studenten dat aansluit bij hun wensen en behoeften. Hoewel de studievereniging opgericht is in 2010, kun je als student pas officieel lid worden sinds collegejaar 2016-2017. Daarvoor kon iedere student deelnemen aan evenementen en gold voor iedereen dezelfde toegangsprijs. Na het inzetten van het lidmaatschap zijn alle evenementen nog steeds voor iedereen toegankelijk (met uitzondering van de member party), maar niet-leden betalen een andere toegangsprijs dan leden. In collegejaar 2018-2019 waren er bijna honderd mensen lid van de vereniging. In het huidige collegejaar, 2019-2020, zijn er 121 studenten lid van de studievereniging. Dit komt neer

op ongeveer 20% van het totale aantal studenten Hotel Management. Studievereniging Promaître merkt dat het aantal leden sinds een aantal jaar stagneert.

§1.2 De aanleiding

Al vanaf de oprichting kampt de studievereniging met de vraag hoe zij loyaliteit teweeg kan brengen in studenten en hoe zij studenten kunnen werven en behouden. Ondanks eerdere pogingen om meer leden te werven én leden langer te behouden dan een jaar, heeft Studievereniging (hierna afgekort: s.v.) Promaître nog geen oplossing gevonden. Er is gevarieerd in contributiegeld en in wijze van opzegging van het lidmaatschap, maar dit heeft tot dusver niet het beoogde resultaat gehad. Het probleem lijkt dus niet zozeer te liggen bij de manier van werven, maar bij het aanbod dat aan leden geboden wordt, concludeert s.v. Promaître. De aanname is dat er onvoldoende wordt ingespeeld op wensen en behoeften van studenten en dat het aanbod onvoldoende aansluit op de studentenpopulatie. Uit onderzoek blijkt dat een goede marketingmix kan leiden tot meer loyale leden, omdat dit goed inspeelt op hun wensen en behoeften (Kotler, 2013). Dit zou voor s.v. Promaître een goed model kunnen zijn om beter in te spelen op de wensen van de huidige student.

Een non-profit organisatie, zoals s.v. Promaître, is afhankelijk van inkomsten uit distributiegelden. De vereniging kan alleen voortbestaan wanneer zij voldoende leden heeft. Het hebben van loyale leden is hierdoor een prioriteit voor s.v. Promaître. Loyale leden schaffen frequent producten aan (of komen vaker naar evenementen in deze context) en zijn daarmee goede supporters van de vereniging. Zij zullen ook vaker hun positieve ervaringen delen en andere mensen overhalen om ook lid te worden (Asperen, M. van, Rooij, P. de & Dijkmans, C., 2018). S.v. Promaître geeft aan weinig inzicht te hebben in loyaliteitsfactoren en hoe zij voor loyale leden kunnen zorgen. Zij definiëren een loyaal lid als een student “die zich gelijk aanmeldt om lid te worden aan het begin van het collegejaar, op wie je kunt rekenen als je iets organiseert en die eventueel anderen meeneemt om kennis te laten maken met de vereniging” (Frauke Berentsen, 2019).

Er zit echter nog een tweede motief achter het willen hebben van loyale leden. Volgens Kgom (2014) zijn er drie voordelen aan klantloyaliteit: het verhoogt de omzetstroom, zorgt voor voorspelbare winststromen en zorgt voor nieuwe klanten via mond-tot-mond reclame. Voor een studievereniging die elk jaar afhankelijk is van contributiegelden en bijdragen van de academie en/of sponsors, is het heel aantrekkelijk om te investeren in loyaliteit onder studenten. Dit zorgt uiteindelijk voor meer omzetstromen en voorspelbare winststromen, wat de vereniging stabiel maakt en de toekomst zekerder.

Alles bij elkaar genomen is urgentie hoog voor s.v. Promaître om meer inzicht te verkrijgen in de wensen en behoeften van de huidige student Hotel Management. Zij vrezen de visie toen de s.v. Promaître opgericht werd, uit het oog te verliezen. Dit lijkt op de korte termijn geen probleem te vormen, aangezien het aantal leden stagneert rond de honderd. Op de lange termijn kan dit echter betekenen dat de studievereniging onvoldoende inspeelt op de behoefte van studenten. Hierdoor verliest de vereniging leden en worden inkomstenstromen onstabiel. Dan wordt de toekomst van de vereniging onzeker, iets wat zij willen voorkomen. Zij willen juist groeien in de toekomst, om zo van toegevoegde waarde te zijn en te blijven voor studenten. Het doel dat s.v. Promaître zichzelf heeft gesteld is: in collegejaar 2021-2022 40% van de studenten van de opleiding Hotel Management te werven voor de vereniging.

Studievereniging Promaître is niet de enige (studie)vereniging die met dit probleem kampt. Veel verenigingen hebben moeite hun leden te werven en te behouden. De invoering van het leenstelsel in plaats van de studiefinanciering heeft dit probleem vergroot. Uit een artikel van Univers blijkt dat steeds minder studenten ervoor kiezen om op kamers te gaan wonen in verband met de financiële implicaties van het leenstelsel. In plaats van zich in de stad van de Hogeschool of Universiteit te vestigen, reist de zogenaamde ‘spoorstudent’ liever op en neer naar het ouderlijk huis (Panis, 2017). Studievereniging Promaître ervaart dat het moeilijk is om die studenten aan zich te binden die al weinig binding hebben met de stad van hun studie. Ook blijkt dat maatregelen van de overheid tegen de ‘eeuwige student’, zoals langstudeerboetes en het bindend studieadvies, als gevolg hebben dat studenten geen lid worden of pas later in hun studententijd besluiten lid te worden (Nu.nl, 2012). Zij kiezen ervoor om zich eerst te focussen op hun studie en later eventueel pas op extra activiteiten, zoals lidmaatschap van een (studie)vereniging. Ook beleidsveranderingen binnen de opleiding tellen mee in de overweging van studenten om lid te worden. In het huidige curriculum gaan alle tweedejaarsstudenten in het eerste semester op (buitenland)stage. In plaats van anderhalf jaar te studeren voor hun stage, gaan studenten nu al na een jaar op stage. Hierdoor is het voor studenten niet de moeite waard om op kamers te gaan wonen in Apeldoorn. Het lijkt voor s.v. Promaître alsof ook minder studenten binding voelen met de studievereniging hierdoor.

§1.3 Het managementprobleem

Als je als vereniging de huidige student wil binden, die thuis blijft wonen en heen en weer reist voor zijn of haar opleiding, moet je als vereniging kijken welke wensen en verwachtingen deze student heeft. Deze zullen wellicht anders zijn dan die van de studenten die wel op kamers wonen. Hoe zorg je ervoor om ook de huidige student te werven en te behouden?

Zoals eerder aangegeven zou de marketingmix een goed model kunnen zijn om beter in te kunnen spelen op de wensen en behoeften van studenten. Dit model biedt meer inzicht in de huidige marketingstrategie in overzichtelijke P's zoals 'prijs' en 'promotie'. Ook is het een onderdeel van de positioneringsstrategie, wat goed aansluit bij een interne analyse en implementatie in het adviesgedeelte (marketingscriptie.nl, Z.D.). Andere modellen voor interne analyse, zoals het 7S-model van McKinsey en de klantenpiramide van Curry, zijn ook overwogen. Om verschillende redenen. Het 7S-model geeft een heldere en diepgaande interne analyse van het bedrijf. De klantenpiramide van Curry geeft juist een duidelijk beeld van je beste klanten (in het geval van s.v. Promaître: beste leden). Voor dit onderzoek is gekozen voor de marketingmix, omdat de uitkomsten van het onderzoek met dit model in het advies in het grotere verband van een marketingplan kan worden gepresenteerd. Ook zijn de onderdelen van de marketingmix (prijs, promotie, plaats, people en product) goed te bevragen aan de onderzoekspopulatie. Dit heeft geresulteerd in de onderstaande managementvraag:

Hoe kan studievereniging Promaître haar marketingmix aanpassen om zo meer studenten te werven en te behouden?

In dit thesisverslag zal gekeken worden hoe het aanpassen van de marketingmix kan leiden tot het werven en behouden van meer studenten. Afhankelijk van het onderzoek zal in het adviesgedeelte van dit verslag de managementvraag beantwoord worden in de vorm van een marketingplan of een onderdeel hiervan. Dit advies zal de vereniging laten inzien welke interne aanpassingen moeten worden doorgevoerd. Het advies zal omgezet worden in een P.D.C.A-cyclus die handvaten biedt voor s.v. Promaître om het advies te implementeren. Ook worden de financiën in relatie tot het advies besproken.

§1.4 De informatiebehoefte

Naar aanleiding van de managementvraag ontstaat een informatiebehoefte. Welke informatie is nodig om de managementvraag te kunnen beantwoorden? Deze vragen zullen worden beantwoord in de conclusie door een combinatie van zowel literatuuronderzoek als veldonderzoek. Hierna kan de managementvraag beantwoord worden in het adviesgedeelte. Welke kennis is er momenteel al in de literatuur aanwezig over de marketingmix? En in relatie tot de marketingmix: wat is (klant)loyaliteit? Dit staat volgens Kotler (2013) in directe verhouding tot elkaar. Een goede marketingmix zou leiden tot meer loyaliteit. Meer informatie over (klant)loyaliteit biedt s.v. Promaître meer inzicht in manieren (naast het aanpassen van de marketingmix) om studenten aan zich te binden en loyaliteit teweeg te brengen. Ook is meer informatie over ledenbehoud gewenst. Deze inzichten uit de literatuur zullen leidraad bieden voor het veldonderzoek.

De informatiebehoefte is vormgegeven in hoofd- en deelvragen, zoals onderstaand zijn opgesteld:

Hoofdvraag 1: Wat is het marketingmix beleid van andere studieverenigingen?

- Wat is de invloed van de marketingmix op loyaliteit en het behouden van studenten?
- Op welke wijze zetten andere studieverenigingen (binnen Saxion) hun marketingmix in om studenten te werven en te behouden?
- Welke manieren om loyaliteit teweeg te brengen en leden te behouden gebruiken andere studieverenigingen (binnen Saxion)?
- Op welke wijze hebben ex-bestuursleden van s.v. Promaître hun marketingmix ingezet om studenten te werven en behouden?

Hoofdvraag 2: Wat zijn de knelpunten in de huidige marketingmix van s.v. Promaître en welke aanpassingen kunnen zij hierin maken?

- Hoe beoordelen studenten Hotel Management de marketingmix van s.v. Promaître?
- Welke verbeterpunten voor de marketingmix zijn er voor s.v. Promaître om meer studenten te binden en behouden?

§1.5 De leeswijzer

Dit *thesisverslag* begint met een theoretisch kader (hoofdstuk twee): een bespreking van de definities van de kernbegrippen marketingmix, loyaliteit en ledenbehoud, de huidige inzichten in de literatuur en eventuele samenhang tussen de kernbegrippen. Ook wordt gekeken naar verenigingsparticipatie en actief lidmaatschap. Naar aanleiding van de huidige inzichten en definities zal een onderzoeksmethode (hoofdstuk drie) geformuleerd worden en een operationalisatie van de kernbegrippen plaatsvinden. In hoofdstuk vier worden de resultaten besproken van het veldonderzoek, waarna conclusies getrokken worden (hoofdstuk vijf). Vervolgens volgt een discussie (hoofdstuk zes), waarin de interne/externe validiteit, begripsvaliditeit en betrouwbaarheid besproken worden. In het adviesgedeelte van dit onderzoek (hoofdstuk zeven) wordt de managementvraag beantwoord en wordt het advies omgezet naar de P.D.C.A-cyclus. In hoofdstuk acht vindt u het nawoord. Hoofdstuk negen bevat alle geraadpleegde (wetenschappelijke)bronnen, waarna alle bijlagen staan vermeldt.

Het *thesisverslag* leest het prettigst in de volgorde zoals in de leeswijzer gepresenteerd, de bronvermelding is in APA-stijl en alle referenties zijn terug te vinden in de literatuurlijst. In sommige stukken wordt er verwezen naar een bijlage. Aangeraden wordt om het desbetreffende stuk inclusief bijlage te lezen, om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen.

De onderstaande lijst met afkortingen zal gehanteerd worden in het vervolg van dit *Thesisverslag*.

Begrip:	Afkorting:
Studievereniging	s.v.
Koninklijke Nederlandse Korfbal Vereniging	KNKV
Facility Business Society	FBS
Security Management Studenten Platform	SMSP

2 Theoretisch kader

Het theoretisch kader bestaat uit het literatuuronderzoek. Dit wordt gedaan door per kernbegrip de definities in de literatuur te bespreken, waarna een (eigen) definitie wordt gekozen. Ook worden de huidige inzichten van het kernbegrip besproken. Na het bespreken van alle kernbegrippen wordt de samenhang tussen de kernbegrippen besproken. Ook worden de begrippen 'verenigingsparticipatie' en 'actief lid' besproken. Eerst wordt echter de zoekstrategie besproken.

§2.1 De zoekstrategie

Om een goed theoretisch kader op te bouwen is het essentieel om betrouwbare bronnen te raadplegen. Hiervoor zijn verschillende online databanken en natuurlijk offlinebronnen, zoals (studie)boeken, (vak)tijdschriften en kranten. Voor dit theoretisch kader zijn online databanken (Google Scholar, EBSCO, Taylor & Francis online en Science Direct) en verschillende boeken geraadpleegd. Om te bepalen of een bron voldoende betrouwbaar is, worden de AAOCC-criteria toegepast. Er is gezocht op de volgende begrippen, zowel in het Nederlands als in het Engels, via bovengenoemde bronnen:

- | | | |
|--|-------------------|-----------------------|
| • Marketingmix | • 7P-model | • Additudinal loyalty |
| • Marketingmix +
non-profit organisatie | • 3C-model | • Loyaliteit model |
| • 4P-model | • 5V-model | • Ledenbehoud |
| • 5P-model | • 5C-model | • Retention policies |
| | • Klantloyaliteit | • Klantbehoud |

§2.2 De marketingmix

S.v. Promaître is een dienstverlenende organisatie zonder winstoogmerk. Toch is een commercieel marketingmodel als de marketingmix een goed handvat voor s.v. Promaître om te achterhalen hoe zij meer studenten bindt en behoudt. Dit wordt goed beschreven in onderstaand citaat:

"Non-profit organisaties zijn voortdurend op zoek naar financiële steun. Zij krijgen middelen uit een andere bron (overheid, al dan niet bedrijfsmatige fondsen, individuen, verkoop, lidmaatschaps- of abonnementsgelden), maar voor hun voortbestaan zijn ze ook afhankelijk van fondsenwerving. Als fondswerver moet je inzicht hebben in de wensen en behoeften van potentiële donateurs en weten hoe deze te bevredigen." (Kotler, 2013)

Als organisatie zonder winstoogmerk is s.v. Promaître afhankelijk van lidmaatschapsgeld en sponsoring (vanuit de opleiding en bedrijven). Goed inspelen op de wensen en behoeften van de studenten door middel van de marketingmix kan dus leiden tot meer financiële steun (Kotler, 2013). De marketingmix is onderdeel van de positioneringsstrategie. Kort gezegd bestaat de marketingmix uit "alles wat een bedrijf kan doen om de vraag naar zijn product te beïnvloeden" en is het een set van beheersbare marketinginstrumenten om de gewenste reactie bij de doelgroep op te wekken (Kotler, 2013). Je kunt de vereniging als het ware als de cockpit van een vliegtuig zien en de marketingmix als de knoppen waaraan de vereniging kan draaien om aan de wensen van de studenten te voldoen. "De marketingmix is een set van gecontroleerde tactische marketingtools (product, prijs, plaats en promotie) die samen de gewenste reactie in de doelgroep creëren" (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018).

Volgens Kotler (2013) bestaat de marketingmix uit de vier zogenaamde P's, namelijk: product, prijs, plaats en promotie. Hieronder wordt kort een definitie gegeven van de betekenis:

- Product: de producten en/of diensten die een bedrijf aanbiedt aan de doelgroep;
- Prijs: het bedrag wat klanten betalen om het product aan te schaffen;
- Plaats: de activiteiten van het bedrijf om het product bij de doelklant te krijgen;
- Promotie: de activiteiten die de voordelen van een product uitlichten en doelklanten overhalen het product aan te schaffen.

Alle beleidsbeslissingen die je kunt nemen als bedrijf, zijn te categoriseren in een van de vier bovengenoemde P's. Zoals bijvoorbeeld 'reclame' onder de 'P' Promotie valt en 'Kortingen' onder Prijs. In Tabel 2 zijn meer voorbeelden terug te vinden.



(Tabel 2: de marketingmix (Kotler, 2013, p.21))

Borishade, Ogunnaike, Omolade & Sholarin (2014) onderschrijven het belang van de marketingmix. Om succesvol te zijn als bedrijf zonder winsttoegmerk zal je moeten voldoen aan de wensen van je doelgroep. De manier om dit te doen is “to provide a quality product that satisfies customer needs, offer affordable price, and engage in wider distribution and back it up with an effective promotion strategy (Borishade et al., 2014).” Borishade et al. (2014) onderscheiden zeven verschillende P's. Naast de P's zoals eerder beschreven, benoemen zij ook personeel, proces en physical evidence.

- Product: alles wat aandacht trekt, acquisitie, of consumptie en wat aan de wensen/behoefte van de consument voldoet. Een product kan een tastbaar product zijn of een dienst;
- Prijs: wat gegeven wordt in ruil voor het product;
- Promotie: marketingactiviteiten om de organisatie te promoten;
- Plaats: de activiteiten rondom het toegankelijk maken van het product of de dienst;
- Personeel: mensen die een rol spelen in de productie van een dienst en het leveren van een dienst;
- Proces: de manier waarop de consument aan de dienst komt, alle activiteiten om een dienst te produceren en te leveren;
- Physical evidence: alle tastbare aspecten die nodig zijn om een dienst te faciliteren, zoals de kamer van de studievereniging.



(Tabel 3: 7p's marketingmix (Professional Academy, Z.D.))

Ingezien wordt dat het model met vier P's in de huidige economie enigszins kritiek ondervindt in de academische wereld. Er zou geen rekening gehouden zijn met dienstverlenende organisaties. Ook zouden niet alle activiteiten en beleidsbeslissingen van moderne bedrijven onder de huidige vier P's vallen. Echter, zegt Kotler (2013) dat dienstverlenende organisaties simpelweg het woord 'product' met 'dienst' kunnen vervangen. Een uitbreiding van de hoeveelheid P's is niet nodig, omdat deze keuzes te ondervangen zijn in de bestaande P's.

Andere academici (Constantinides, 2002) vinden het 4P-model niet meer toereikend en stellen andere modellen voor. Hieronder zijn de verschillende opties weergegeven:

- 3C's: customer, competitors & corporation;
- 5V's: value, viability, variety, volume & virtue;
- 5C's: customer needs and wants, cost to the customer, convenience & communication.

Toch is besloten om voor dit onderzoek het marketingmix model aan te houden. Het deelt de organisatie overzichtelijk in, in verschillende categorieën die invloed hebben op wat studenten Hotel Management belangrijk vinden. Hierbij kan gedacht worden aan de prijs van een toegangskaartje of de sociale mediakanalen waarop s.v. Promaître te vinden is. Daarnaast is s.v. Promaître een non-profit organisatie en de bovengenoemde modellen zijn interessanter voor (grotere) commercieel ingestelde organisaties (Constantinides, 2002). Gekozen is om het model van 5P's aan te houden voor dit onderzoek, dit omdat de 'nieuwere' P's onder te verdelen zijn in het huidige 5P-model.

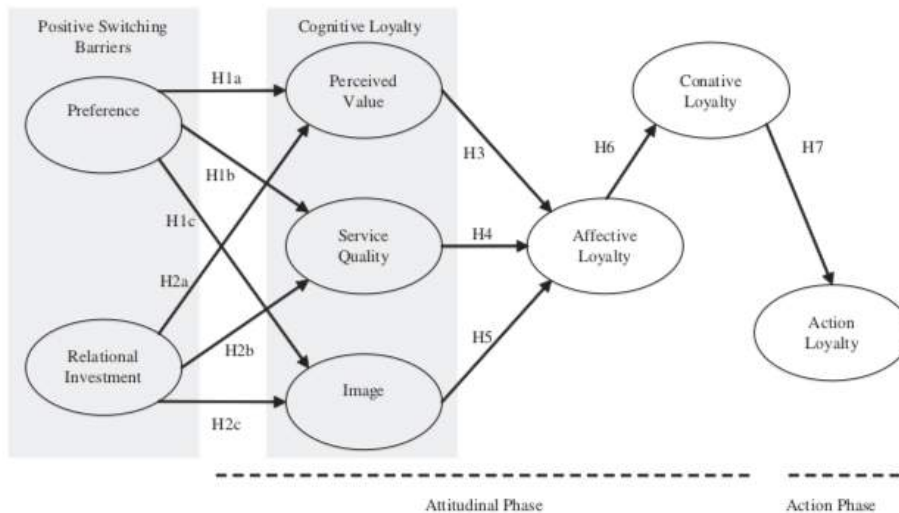
Aan de hand van de besproken literatuur is de volgende definitie als begrip-zoals-bedoeld gekozen. *De marketingmix is een set van beheersbare marketinginstrumenten om de gewenste reactie bij de doelgroep op te wekken, bestaande uit 5P's: prijs, plaats, product, promotie en people.*

§2.3 Klantloyaliteit

Het hebben van loyale klanten, of leden in het geval van s.v. Promaître, heeft verschillende voordelen. Loyale klanten zijn minder geneigd om naar alternatieven op zoek te gaan en schaffen frequent producten aan van de organisatie. Ook zorgen zij voor goede mond-tot-mondreclame door het delen van hun positieve ervaringen (Asperen, Rooij & Dijkmans, 2018). Daarnaast is het voor klanten zelf ook prettig om loyaal te zijn, omdat dit zorgt voor vertrouwen, minder onzekerheid, een sociale band of gereduceerde kosten (Asperen et al., 2018). Ook een organisatie als s.v. Promaître die met leden werkt, heeft met het principe klantloyaliteit te maken. Loyale klanten zijn goede supporters voor de organisatie.

Loyaliteit is de toewijding van een klant om de dienst of het product in de toekomst ook aan te schaffen, ondanks de invloed van buitenaf zoals promoties of de mogelijkheid om over te stappen (Oliver, 1999). Tegenwoordig wordt in de literatuur gesproken over 'attitudinal loyalty' waar Oliver (1999) het volgende onder verstaat: "attitudinal loyalty is a successive process in which clients first become loyal at a cognitive level (knowing), followed by an affective level (feeling), subsequently at a conative level (willing), and finally at an action level (readiness to act and overcoming obstacles)." Er zijn dus verschillende niveaus waarop een klant loyaal kan zijn richting een organisatie. Idealiter wil je leden die bereid zijn om obstakels te overkomen om lid te zijn en te blijven van s.v. Promaître.

Volgens zowel Asperen et al. (2018) en Oliver (1999) bestaat additudinal loyalty uit zowel conatieve als affectieve elementen. Hierbij wordt onder 'affectieve loyaliteit' de emotionele band van een persoon met een organisatie verstaan (Asperen et al., 2018) en onder 'conatieve loyaliteit' de behoefte om frequent een product te willen aanschaffen van een organisatie en de gedragsintenties (Oliver, 1999; Asperen et al., 2018). Han & Hyun (2012) onderschrijven de theorie van Oliver (1999) en creëerden het onderstaande model. Hierin geven zij aan wat mensen ertoe kan aanzetten om te switchen van organisatie (voorkeur en investeren in relaties) en welke factoren van invloed zijn op cognitieve loyaliteit (waargenomen waarde, servicekwaliteit en imago). Deze factoren zijn van invloed op affectieve loyaliteitsontwikkeling.



(Tabel 4: Customer loyalty (Han & Hyun, 2012))

Kgom (2014) heeft een model ontwikkeld, gebaseerd op verschillende bestaande modellen, met als doel meer loyale klanten te werven. “In het model staan vijf dienstverleningselementen centraal: sociaal-emotionele binding, kwaliteit, verbetering, klantgerichtheid en beloning. Als een klant deze elementen positief ervaart, ontstaat klantloyaliteit. Hoe positiever de klant de dienstverleningselementen ervaart, hoe hoger zijn klantloyaliteit is.” (Kgom, 2014) Het verhogen van de klantloyaliteit resulteert volgens Kgom (2014) in drie dingen: verhoogde inkomststromen, voorspelbare winststroom en nieuwe klanten door mond-tot-mond reclame.

Er zijn veel verschillende loyaliteitscriteria die van invloed kunnen zijn op een dienstverleningselement. Hieronder zijn deze loyaliteitscriteria aangegeven. Het complete model is terug te vinden in bijlage 1.

Dienstverleningselement	Loyaliteitscriteria:
Sociale en emotionele binding	Dialogoog
	Access
	Risico
	Transparantie
Kwaliteit	Betrouwbaarheid
	Responsiviteit
	Zekerheid
	Testbare elementen
	Empathie
Verbetering	Plan
	Do
	Check
	Act
Klantgerichtheid	Klantwensen
	Klantbehoefte
	Klantverwachtingen
	Klant gedreven
	Tevreden medewerkers
Beloning	Persoonlijke aandacht
	Herhaling belonen
	Verrassen

(Tabel 5: Dienstverleningselementen en bijbehorende loyaliteitscriteria (Kgom, 2014))

Aan de hand van de besproken literatuur is de volgende definitie als begrip-zoals-bedoeld gekozen: *Loyaliteit is de commitment van een klant om de dienst of het product in de toekomst ook aan te schaffen/af te nemen, ondanks de invloed van buitenaf zoals promoties of de mogelijkheid om te switchen. Er zijn vijf dienstverleningselementen die beïnvloed kunnen worden door loyaliteitscriteria. Deze dragen uiteindelijk bij aan de loyaliteit.*

Hoewel de literatuur stelt dat wanneer de marketingmix goed is afgesteld op de wensen en behoeften van de klant, dit zal leiden tot (verhoogde) loyaliteit, is gekozen om eveneens het model van Kgom (2014) mee te nemen in het theoretisch kader en het veldonderzoek. De ervaring die een respondent heeft bij de dienstverlenende elementen dragen bij aan het loyaliteitsgevoel. Het is met name relevant voor het beantwoorden van hoofdvraag een, deelvraag drie. Hoe bewerkstelligen andere verenigingen dit?

§2.4 Ledenbehoud

Het huidige probleem wat s.v. Promaître ervaart met haar leden is dat zij doorgaans niet langer lid blijven dan een collegejaar. Het is een probleem dat veel bedrijven ervaren. Meer kennis over ledenbehoud is gewenst, met name voor het beantwoorden van hoofdvraag een, deelvraag vier. Volgens Gemme (1997) is ledenbehoud het belangrijkste onderdeel van een succesvol bedrijf. Ledenbehoud is gelinkt aan klantloyaliteit en klanttevredenheid (Gemme, 1997). Hansemark & Albinsson (2004) definiëren ledenbehoud als een commitment om zaken te blijven doen met dezelfde organisatie.

“A more elaborated definition is to define retention as the customers' liking, identification, commitment, trust, willingness to recommend, and repurchase intentions, with the first four being emotional-cognitive retention constructs, and the last two being behavioral intentions”
(Hansemark & Albinsson, 2004).

Het behouden van bestaande klanten is goedkoper dan het werven van nieuwe klanten. Daarnaast zijn bestaande klanten minder geneigd om naar alternatieven op zoek te gaan en zijn bij deze klanten de wervingskosten al betaald (Hansemark & Albinsson, 2004). Klanten die tevreden zijn met de organisatie zijn vaak bereid om lid te blijven en loyale leden te worden (Kotler, 2013). Kotler (2013) definieert 'ledenbehoud' als het vasthouden van leden. Dit is vanuit economisch oogpunt heel belangrijk, omdat het verlies van een klant meer is dan een eenmalig verlies van omzet. Op de lange termijn kan veel omzet verdiend worden aan een klant, het is dus van belang om goede klantrelaties op te bouwen (Kotler, 2013).

Ledenbehoud is simpel gezegd de strategie die aangehouden wordt om leden te behouden. Volgens de sportvereniging KNKV (2019) hebben de volgende factoren invloed op een positief ledenbehoud:

- Visieverandering
- Betrokkenheid van leden vergroten
- Een goede interne organisatie
- Duidelijke communicatie en informatie
- Opvang nieuwe leden
- Voldoende & divers aanbod
- Exit-beleid

Aan de hand van de besproken literatuur is de volgende definitie als begrip-zoals-bedoeld gekozen:
Ledenbehoud is het vasthouden van leden, waarbij visieverandering, betrokkenheid van leden, goede interne organisatie, duidelijke communicatie en informatie, opvang nieuwe leden, voldoende en divers aanbod en het exit-beleid een belangrijke rol spelen.

§2.5 Samenhang kernbegrippen

Zoals uit de bovenstaande literatuurbespreking duidelijk naar voren komt, is er samenhang tussen de verschillende begrippen. De marketingmix en klantloyaliteit zijn van grote invloed op het ledenbehoud. Een klant is geneigd bij een organisatie te blijven als hij tevreden is over de ervaren dienst/ het product (Kotler, 2013). Loyaliteit vindt plaats wanneer klanten tevreden zijn over een organisatie, deze sluit precies aan bij hun wensen en behoeften. Dit gebeurt onder andere als de marketingmix goed is toegepast (Kotler, 2013).

Daarnaast zijn onderdelen waardoor het ledenbehoud vergroot kan worden ook onderdelen van het 5P-model van de marketingmix, zoals bijvoorbeeld voldoende en divers aanbod onderdeel is van de P 'product'. Hetzelfde geldt voor het dienstverleningselement beloning bij het begrip klantloyaliteit, zoals bijvoorbeeld herhaling belonen, wat ook genoemd wordt onder de P 'prijs'. De besproken kernbegrippen sluiten goed op elkaar aan en zullen na de operationalisatie een goede basis vormen voor het veldonderzoek. De operationalisatie van de kernbegrippen is terug te vinden in bijlagen 2,3 en 4 in dit thesisverslag.

3 Onderzoeksmethode

Na het theoretisch kader volgt de onderzoeksmethode die in dit hoofdstuk uiteengezet wordt. Dit zal gedaan worden aan de hand van de gekozen onderzoeksvragen, die ofwel door de literatuur ofwel door veldonderzoek beantwoord zullen worden. Hiervoor wordt een onderzoekstrategie uitgewerkt, wat weer leidt tot een bepaalde waarnemingsmethode. Deze waarnemingsmethode leidt tot onderzoekseenheden. Tot slot wordt de manier van data analyseren besproken.

§3.1 Het onderzoek

In de inleiding zijn er vanuit de managementvraag onderzoeksvragen geformuleerd. Dit is gedaan omdat de managementvraag een beleidsvraag is die een bepaalde informatiebehoefte met zich meebrengt. Om de managementvraag te kunnen beantwoorden in het adviesgedeelte, moet eerst antwoord gegeven worden op alle hoofd- en deelvragen. Hieronder zijn de gekozen hoofd- en deelvragen nogmaals weergegeven met daarna de strategie hoe deze in het onderzoekgedeelte beantwoord zullen worden.

Hoofdvraag 1: Wat is het marketingmix beleid van andere studieverenigingen?

- Wat is de invloed van de marketingmix op loyaliteit en het behouden van studenten?
- Op welke wijze zetten andere studieverenigingen (binnen Saxion) hun marketingmix in om studenten te werven en te behouden?
- Welke manieren om loyaliteit teweeg te brengen en leden te behouden gebruiken andere studieverenigingen (binnen Saxion)?
- Op welke wijze hebben ex-bestuursleden van s.v. Promaître hun marketingmix ingezet om studenten te werven en te behouden?

De eerste deelvraag zal geheel met literatuuronderzoek worden beantwoord. Er wordt onderzocht welke definities en huidige inzichten er zijn in de literatuur om meer inzicht te krijgen in deze kernbegrippen. De begrippen zullen afgebakend worden naar begrip-zoals-bedoeld definities en na operationalisatie de leidraad vormen voor de inhoud van het veldonderzoek.

Om de validiteit van het onderzoek te vergroten zal onderzocht worden hoe andere verenigingen hun marketingmix inzetten om studenten te binden en te behouden. Om vervolgens loyaliteit teweeg te brengen. Dit zal gebeuren door diepte-interviews af te nemen met bestuursleden van zowel studieverenigingen Hotel Management in Nederland als andere studieverenigingen binnen Saxion. Dit zijn de zogenaamde *best practices* en hoe zij studenten binden en behouden is belangrijk voor dit onderzoek. Eventueel kunnen de uitkomsten van hoofdvraag een worden voorgelegd aan een expert, om zo de validiteit te verhogen.

Idealiter wordt gesproken met twee verenigingen binnen Saxion en twee verenigingen Hotel Management in Nederland. Mocht dit om welke reden dan ook niet mogelijk zijn, dan worden er op zijn minst twee interviews met studieverenigingen (ongeacht de standplaats van de vereniging). Voor het interview met ex-bestuursleden worden idealiter twee of drie mensen geïnterviewd uit verschillende bestuursjaren. Indien dit niet mogelijk is, zullen voor het synergie-effect twee mensen uit hetzelfde bestuur geïnterviewd worden.

Hoofdvraag 2: Wat zijn de knelpunten in de huidige marketingmix van s.v. Promaître en welke aanpassingen kunnen zij hierin maken?

- Hoe beoordelen studenten Hotel Management de marketingmix van s.v. Promaître?
- Welke verbeterpunten voor de marketingmix zijn er voor s.v. Promaître om meer studenten te binden en te behouden?

Deze hoofdvraag zal beantwoord worden door middel van veldonderzoek. Hiervoor zullen enquêtes afgenomen worden onder studenten Hotel Management. Uit verschillende jaarlagen zullen zowel leden als niet-leden geënquêteerd worden en zowel respondenten die de Nederlandstalige opleiding volgen als de Internationale opleiding.

§3.2 Onderzoeksstrategie

Het afnemen van kwantitatief onderzoek is uitermate geschikt wanneer de algemene opinie van een grote groep mensen gemeten moet worden (Verhoeven, 2014). Een enquête, ook wel survey genoemd, is de meest gebruikte variant voor kwantitatief onderzoek. Wanneer gegevens slechts op een moment verzameld worden, wordt het cross-sectioneel genoemd (Verhoeven, 2014). Bij kwantitatief onderzoek worden metingen uitgevoerd die uit te

drukken zijn in getallen. “Over veel onderzoekseenheden wordt cijfermatige informatie verzameld, waarover algemene uitspraken gedaan kunnen worden over de gehele populatie” (Grit & Julsin, 2017).

“Bij kwantitatieve methoden wordt gebruik gemaakt van cijfermatige (numerieke) informatie, gegevens in cijfers over objecten, organisaties en personen. Vervolgens worden statistische technieken gebruikt om een beschrijving van de resultaten te geven” (Verhoeven, 2014).

Daarnaast zal ook kwalitatief onderzoek uitgevoerd worden, door middel van diepte-interviews met andere studieverenigingen Hotel Management en studieverenigingen binnen Saxion. De methode waarbij zowel kwantitatieve als wel kwalitatieve dataverzamelmethode gebruikt worden, heet triangulatie. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek (Verhoeven, 2014).

Beide methoden van dataverzameling zijn essentieel om een goed onderbouwd advies te kunnen geven aan s.v. Promaître. Allereerst wordt breed geanalyseerd wat de opinie is van de populatie, waarna in de diepte geanalyseerd wordt hoe andere studieverenigingen hierop inspelen en hun beleid aanpassen.

§3.3 Waarnemingsmethode

Voor het onderzoek is gekozen om een survey, ofwel enquête af te nemen onder de studenten Hotel Management. Deze onderzoeksmethode is altijd (semi)gestructureerd; de vragen die gesteld worden liggen op voorhand vast. Er is geen ruimte voor flexibiliteit en de hoeveelheid open vragen zal gelimiteerd moeten worden (Verhoeven, 2014). Er zal een goede operationalisatie van de begrippen-zoals-bedoeld moeten plaatsvinden, waarna zorgvuldig een vragenlijst samengesteld wordt.

Tijdens het onderzoek zullen uit de populatie studenten Hotel Management respondenten gekozen worden die uit verschillende jaarlagen komen, het Nederlandstalige programma volgen of het Internationale programma en zowel lid als wel geen lid zijn van s.v. Promaître. Behalve die criteria worden respondenten aselekt gekozen, oftewel: zo willekeurig mogelijk (Verhoeven, 2014). Beoogd wordt om een representatieve steekproef te verkrijgen om zo de resultaten te kunnen extrapoleren naar de populatie. Dit heeft ook externe validiteit tot gevolg (Verhoeven, 2014). De respondenten krijgen de vragenlijst ofwel via de schoolmail (verzonden via s.v. Promaître) ofwel op papier tijdens de lessen.

§3.4 Onderzoekseenheden

Om op deze representatieve steekproef uit te kunnen komen, zal een bepaald deel van de populatie geënquêteerd moeten worden. Uit persoonlijke communicatie met Harold Neijenhuis is gebleken dat in collegejaar 2019-2020 er ongeveer 600 studenten Hotel Management zijn. Echter, na gesprekken met s.v. Promaître blijkt dat zij zich ervan bewust zijn dat wellicht niet alle studenten Hotel Management in hun doelgroep vallen. Met name de eerste- en tweedejaars zijn interessant voor s.v. Promaître, eventueel ook derdejaars vóór hun minorfase. Dit halveert het aantal studenten in de populatie en dus ook het aantal respondenten in de steekproef. Er is een formule die aangeeft hoeveel respondenten nodig zijn om dit punt te bereiken. Er zullen 152 (of meer) enquêtes afgenomen moeten worden voor een betrouwbaar resultaat (bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% en een foutmarge van 5%) (Surveymonkey, Z.D.).

De populatie van een onderzoek staat gelijk aan alle eenheden waar je uitspraak over wil doen (Grit & Julsin, 2017). Tijdens dit onderzoek zijn dat de volgende groepen respondenten:

- Studenten Hotel Management (zowel leden als niet-leden, Nederlands/Internationaal en vanuit verschillende jaarlagen);
- Bestuursleden van studieverenigingen Hotel Management;
- Bestuursleden van studieverenigingen binnen Saxion;
- Ex-bestuursleden van studievereniging Promaître.

Wanneer er een expert geraadpleegd wordt, zal deze geen onderdeel zijn van de onderzoekspopulatie. Deze persoon zal kijken of de conclusies uit het veldonderzoek de situatie in het werkveld representeren en is als zodoende geen onderdeel is van het onderzoek zelf. Allereerst zullen bestuursleden van andere studieverenigingen geïnterviewd worden, om een duidelijker beeld van het beleid en de mogelijkheden te krijgen bij een andere vereniging. Daarna zullen de studenten Hotel Management geënquêteerd worden.

§3.5 Onderzoeksinstrument

De interviewgide voor het kwalitatieve gedeelte van het veldonderzoek wordt zorgvuldig samengesteld vanuit de operationalisatie van de kernbegrippen marketingmix, ledenbehoud en loyaliteit. Het interview zal semigestructureerd zijn van aard, om zo in de loop van het interview ruimte te laten voor unieke input. Deze kan eventueel weer meegenomen worden voor het volgende interview. Als er een punt van saturatie bereikt wordt, wanneer er bij interviews geen nieuwe informatie naar boven komt, zal een tussentijdse analyse plaatsvinden. Hierna wordt de enquête vormgegeven. De interviewgide voor de interviews staan in bijlage 5 en 6.

De enquête voor het kwantitatieve deel van het veldonderzoek wordt uiteraard ook nauwkeurig samengesteld vanuit de operationalisatie van de kernbegrippen. Een enquête is altijd gestructureerd van aard, echter kan het op basis van de gegeven antwoorden wel zo zijn dat je andere vragen beantwoordt als respondent. Je wilt een lid vragen waarom hij lid is en een niet-lid juist waarom hij geen lid is. Zo kunnen er binnen de enquête verschillende wegen bewandeld worden om een zo volledig mogelijk beeld van de wensen en behoeften van studenten te krijgen. De enquête voor studenten is in bijlage 7 gezet van dit thesisverslag.

§3.6 Analysetechnieken

Het uitwerken van de interviews zal gedaan worden door eerst de interviews te transcriberen, het woordelijk uittypen van het interview. Daarna worden de transcripten open gecodeerd en daarna axiaal gecodeerd. Dit betekent dat stukken tekst een open code krijgen, waarna verschillende codes gegroepeerd worden (Verhoeven, 2014). Uiteindelijk worden de codes van het ene interview vergeleken met de anderen, om zo overkoepelende meningen te achterhalen. (Grit & Julsin, 2017).

Voorafgaand aan het afnemen van de enquêtes zullen hypothesen opgesteld worden voor het kwantitatieve deel. Het uitwerken van de enquêtes zal gedaan worden met Google forms, een data-analyse tool. De enquêtes die op papier zijn ingevuld, zullen ook moeten worden ingevoerd (door de onderzoeker) in Google forms. Google forms is een tool die de analyse grotendeels voor de onderzoeker doet en er kunnen allerlei tabellen en diagrammen uit gehaald worden. Kruistabellen en chikwadraattoetsen worden zelf samengesteld, waarna gekeken wordt of de p-waarde laag is en het verband significant genoeg is. Hierna wordt geanalyseerd of de hypothese aangenomen wordt of verworpen. De eventuele open vragen in de enquête zullen kwalitatief geanalyseerd moeten worden.

4 Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het veldonderzoek worden weergegeven. Gekozen is om dit per kernbegrip te bespreken, omdat dit ook de leidraad is geweest voor zowel het theoretisch kader als ook de interviewguides en enquêtes. Allereerst wordt de marketingmix besproken, dan ledenbehoud en als laatste loyaliteit. Per kernbegrip wordt onderscheid gemaakt in de verschillende sub-begrippen binnen dat kernbegrip. Ook wordt in het kernbegrip marketingmix steeds tweeledig resultaten weergegeven: enerzijds de uitkomsten van de diepte-interviews en anderzijds de resultaten van de enquête. Voor de bespreking van de resultaten wordt een overzicht van de steekproef gegeven van het kwantitatieve veldonderzoek. De transcripten van de drie diepte-interviews zijn terug te vinden in bijlage 8, 9 en 10. Op de bijgeleverde USB is een Excel-bestand te vinden die alle onverwerkte data van de respondenten bevat (verwerkte resultaten zijn te vinden in bijlage 7). Daarnaast zijn per interview de tekstfragmenten gegroepeerd met open codes en axiale codes. Deze zijn te vinden in bijlages 11, 12 en 13.

§4.1 De steekproef

Aan de enquête hebben 150 respondenten deelgenomen uit de populatie. Van deze n=150, heeft 100% de enquête helemaal ingevuld. Hiervan zijn 38 respondenten man en 112 vrouw. Van de respondenten geven er 38 aan de Engelstalige opleidingsvariant te volgen en 112 respondenten volgen de Nederlandstalige opleidingsvariant. Het bereik van de leeftijd van de respondenten ligt tussen de 17-27 jaar, waarbij de meeste studenten (modus) aangeven 20 jaar oud te zijn (23,3%). Precies 50% van de respondenten zit in zijn/haar propedeusefase. Slechts 20% (30 respondenten) woont in Apeldoorn. Van de respondenten geeft 36% aan lid te zijn van s.v. Promaître. In onderstaande tabel zijn alle percentages uitgesplitst in 'lid' en 'niet-lid'.

Steekproef:	Lid (n=54)	Niet-lid (n=96)	Totaal (n=150)
Sekse			
Man	12 (22,2%)	26 (27,1%)	38 (25,3%)
Vrouw	42 (77,8%)	70 (72,9%)	112 (74,7%)
Leeftijd			
Gemiddelde	19,6	20,1	19,9
Modus	19	20	20
Standaarddeviatie	1,84	2,19	2,09
Opleidingsvariant			
Nederlandstalig	39 (72,2%)	73 (76%)	112 (74,7%)
Engelstalig	15 (27,8%)	23 (24%)	38 (25,3%)
Opleidingsfase			
Propedeuse	33 (61,1%)	42 (43,8%)	75 (50%)
Hoofdphase 1	7 (13%)	21 (21,9%)	28 (18,7%)
Hoofdphase 2	10 (18,5%)	25 (26%)	35 (23,3%)
Minor	4 (7,4%)	3 (3,1%)	7 (4,7%)
Thesis	-	5 (5,2%)	5 (3,3%)
Woonplaats			
Apeldoorn	14 (26%)	16 (16,7%)	30 (20%)
Buiten Apeldoorn	40 (74%)	80 (83,3%)	120 (80%)

(Tabel 6: beschrijving van de steekproef)

§4.2 De marketingmix

§4.2.1 Product

Analyse van de interviews:

Alle respondenten die geïnterviewd zijn geven aan dat zij zowel studie-gerelateerde evenementen als ook sociale evenementen organiseren. Hierbij worden onder andere door Facility Business Society (hierna: FBS) en Security Management Studenten Platform (hierna: SMSP) de volgende evenementen genoemd: borrels, feestjes, Gala's, bedrijfsbezoeken, gastsprekers en masterclasses. *"De overdrachtsceremonie. Maar het is bijvoorbeeld nooit gelukt om destijds een alv van de grond te krijgen."* Dit zijn evenementen die oud-bestuursleden van s.v. Promaître noemen. Zowel FBS als SMSP organiseren deze evenementen ook. *"Daarin waren wij in het begin best wel zoekende naar, hè. Moeten we nou educatieve evenementen organiseren of moeten we juist hele gezellige evenementen organiseren? Dat mensen gewoon een drankje komen drinken, ons beter leren kennen maar ook elkaar beter leren kennen? Dat is natuurlijk ook hetgeen waar Promaître voor staat: onderlinge banden tussen studenten goed onderhouden en aanhalen."* Een balans vinden voor het aantal sociale evenementen ten opzichte van de studie-gerelateerde evenementen is lastig. Dit geeft FBS ook aan in het interview. Echter, in het interview met SMSP geeft de respondent aan dat de balans niet lastig te vinden is.

Alle respondenten van het interview-gedeelte geven aan dat het makkelijker is om studenten naar sociale evenementen te krijgen dan naar studie-gerelateerde evenementen, behalve SMSP: *“De populairste evenementen dat zijn toch de bedrijfsbezoeken, als die geregeld worden zijn dat de evenementen die vaak vol zitten. Het maakt vaak niet uit wat voor soort bedrijf het is, omdat wij vaak een selectie maken van bedrijven die wij zelf heel leuk vinden. En omdat je enthousiasme uitstraalt heeft dat blijkbaar ook effect op de leden.”* Dit gaat voor FBS en s.v. Promaître soms zelf zo ver dat studie-gerelateerde evenementen die op de planning staan geannuleerd worden. *“We hebben weleens een workshop georganiseerd, dat ik dat dan met heel veel enthousiasme communiceerde en dan kijk je drie dagen later en dan zijn er gewoon geen aanmeldingen.”*

Respondenten geven aan wat zij vervolgens hebben geprobeerd om studenten meer naar studie-gerelateerde activiteiten te krijgen. *“We hebben in het begin echt alleen een workshop georganiseerd en dat was het zeg maar. En we hebben nu geprobeerd om aansluitend een borrel te doen met de mensen die er waren. Dat vinden mensen toch wel heel erg leuk”.* Het bestuur van FBS geeft aan dat deze methode werkt en vaker wordt toegepast, maar dat dit eigenlijk niet wenselijk, omdat je mensen dan lokt met het sociale aspect in plaats van waar het evenement eigenlijk voor bedoeld is: de workshop. De ex-bestuursleden van s.v. Promaître geven aan zogenaamde ‘combinatie evenementen’ te hebben georganiseerd. Zij organiseerden een spel, waarbij deelnemers verschillende producten moesten voelen, proeven en ruiken om te achterhalen wat het voor product was. *“Zo probeerden we dat wat meer aan de man te brengen, om zeg maar vervolgens een educatief evenement te kunnen organiseren. Werd wel heel goed ontvangen.”* Ook kwamen ze met het concept van een wijnproeverij, omdat dit ook een combinatie is van kennisoverdracht en het sociale aspect.

Wanneer er gekeken wordt of de respondenten werken met een jaarcyclus, geven zij alle drie aan wel intern te bespreken wat er de komende periode komen gaat. *“Je merkt in het begin van het schooljaar, of de eerste weken van een kwartiel, tot en met week 4. Dan zijn studenten nog wat rustiger, dan is er tijd voor. Richting week 7 dat werkt vaak al niet meer omdat ze dan aan het leren zijn en geen tijd hebben.”* FBS houdt rekening hiermee en Promaître geeft aan dit ook te doen. FBS geeft aan jaarlijks terugkerende evenementen te organiseren, zoals het eindejaarsfeest, het gala en de maandelijkse borrel. De ex-bestuursleden van s.v. Promaître geven toe dat in hun bestuurstijd s.v. Promaître nog niet lang genoeg bestond om jaarlijks terugkerende evenementen te hebben. Hun bestuurstijd was qua evenementen nog heel experimenteel. SMSP zegt het volgende over een jaarcyclus: *“We proberen elk jaar wel binnen het bestuur wel altijd in de kwartalen van het jaar duidelijk te krijgen wat we willen doen, maar dit publiceren we niet altijd openbaar naar de leden. Als ze erom vragen, dan dwingen de statuten ons om erover te praten. Dat doen we ook gerust. Maar we willen liever niet mensen valse hoop geven”*

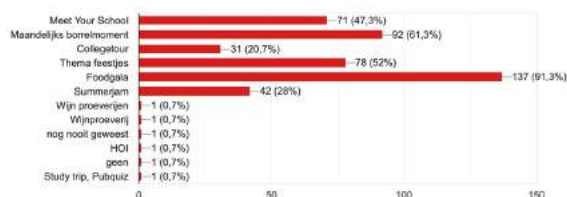
Een ander onderdeel onder de ‘p’ van product is ‘community building’. FBS geeft aan dit onder andere te creëren tijdens het gala, waar alle jaarlagen elkaar leren kennen. Ook geeft zij aan dat mensen elkaar nu beter kennen en elkaar gedag zeggen in de gangen. *“Dan krijg je vaak de mensen die dat ervaren, die voelen dat enthousiasme. En als het ook authentieke enthousiasme is, dan willen ze graag meedoen.”*

“We hebben geprobeerd toen een jaarlijks evenement te maken van de pancake-night. Dat was een idee om in de eerste maand of eerste twee maanden van het jaar vooral ook om de internationale studenten te betrekken een pannenkoekenevenement te organiseren waar mensen gratis pannenkoeken konden eten en dan voor bier/fris een kleine bijdrage moesten betalen. Dit werd in het eerste jaar heel goed ontvangen, het tweede jaar ook nog. In het derde jaar was het al zo veel minder dat het in het vierde jaar niet meer gedaan is.” -
Ex-bestuursleden s.v. Promaître

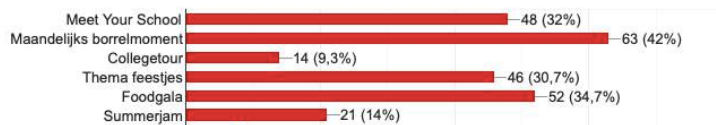
Analyse van de enquêtes:

Over de ‘p’ van product zijn onderstaande vragen gesteld in de enquête. Er werd verwacht dat de bekendheid van sociale evenementen hoger zou scoren dan studie-gerelateerde evenementen. Ook werd er verwacht dat het aantal evenementen waar respondenten mee bekend zouden zijn, hoger was dan het aantal daadwerkelijk bezorgde evenementen. Deze verwachtingen waren juist, zoals in onderstaande afbeeldingen te zien is.

Welke van onderstaande evenementen van s.v. Promaitre ben je mee bekend?
150 antwoorden

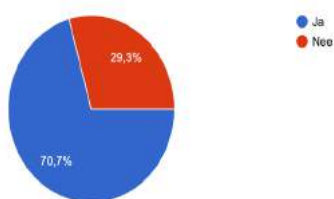


Welke van onderstaande evenementen van s.v. Promaitre heb je bezocht?
150 antwoorden

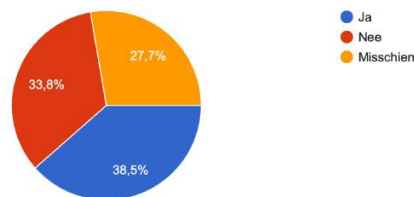


Ook werd studenten gevraagd of het meerwaarde had voor hen dat er terugkerende evenementen waren, zoals het Foodgala. De verwachting hierbij was dat mensen hier weinig waarde aan zouden hechten, aangezien het verloop heel hoog is en mensen de evenementen toch nog niet kennen. Het blijkt juist dat 70,7% van de respondenten dit wel prettig zou vinden.

Heeft het voor jou meerwaarde dat er periodiek terugkomende evenementen zijn, zoals het jaarlijkse Foodgala of de maandelijkse borrel?
150 antwoorden



Zou je meer geneigd zijn om lid te worden van s.v. Promaitre als aanwezigheid voor educatieve evenementen en netwerkevenementen verplicht was voor de opleiding Hotel Management?
148 antwoorden



De kwaliteit van evenementen, zowel sociale evenementen en studie-gerelateerde evenementen werd respectievelijk met een 7 en een 8 beoordeeld door studenten. 40% van de respondenten geeft aan naar een netwerkevenement te gaan als s.v. Promaitre dit zou organiseren. 52% van de respondenten heeft geen interesse in merchandise als ze lid zouden worden, 27% geeft aan meer geneigd te zijn om lid te worden als er exclusievere deals voor leden zijn. Opvallend was het antwoord op bovenstaande vraag, er werd verwacht dat dit percentage 'ja' veel hoger zou liggen dan 38,5%.

Hypothese: terugkerende evenementen hebben met name meerwaarde voor leden. Na het uitvoeren van een chikwadraattoets blijkt er inderdaad een significant verband te zijn tussen wel/niet lid zijn en wel/geen meerwaarde zien

	Lid	Niet lid	Marginal Row Totals
Meerwaarde terugkerende evenementen	50 (38.16) [3.67]	56 (67.84) [2.07]	106
Geen meerwaarde terugkerende evenementen	4 (15.84) [8.85]	40 (28.16) [4.98]	44
Marginal Column Totals	54	96	150 (Grand Total)

The chi-square statistic is 19.5683. The p -value is < 0.00001 . Significant at $p < .05$.

The chi-square statistic with Yates correction is 17.9505. The p -value is < 0.00001 . Significant at $p < .05$.

(Tabel 7: Chikwadraattoets verband lidmaatschap en meerwaarde terugkerende evenementen)

Hypothese: als educatieve evenementen van s.v. Promaitre verplicht zijn vanuit de opleiding zullen niet-leden geneigd zijn lid te worden. 39,6% van de niet-leden geeft aan dan geneigd te zijn om lid te worden, ten opzichte van de leden: 38,9. Het percentage wat 'nee' zegt ligt bij de niet-leden een stuk lager, namelijk 30,2% ten opzichte van 38,9% bij leden. Niet doorslaggevend, maar ook niet insignificant.

Analyse tussen kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek:

Alle respondenten uit het kwalitatieve onderzoek geven aan dat het lastig is om studenten naar educatieve evenementen te krijgen, behalve de respondent van SMSP. Dit wordt ondersteund door de enquête waaruit blijkt dat respondenten de educatieve evenementen nauwelijks kennen (uitzondering: colletgetour) en ook nauwelijks bezocht hebben (opnieuw de uitzondering: colletgetour). Alle respondenten geven aan niet per se met een

jaarkalender te werken, hoewel zij allemaal aangeven wel per kwartaal (intern) hierover na te denken. Een meerderheid van 70,7% van de respondenten van de enquête geeft aan dat een jaarcyclus prettig zou zijn. De hypothese dat terugkerende evenementen minder meerwaarde zou hebben voor niet-leden blijkt significant. Een verplicht karakter in educatieve evenementen vanuit de opleiding zou eventueel kunnen bijdragen.

§4.2.2 Prijs

Analyse van de interviews:

SMSP geeft aan: *“Onderscheid wat wij altijd maken zijn de evenementen voor professionaliteit, dus de bedrijfsbezoeken of het moment dat bedrijven bij ons langskomen. Dat is gratis voor leden, omdat wij dat toch belangrijk vinden.”* Zij profileren zich als een studievereniging met voornamelijk studie-gerelateerde evenementen. Zij vragen €25 contributiegeld, wat zij niet stilzwijgend verlengen. Zij doen dit omdat zij als doelgroep ‘de gemotiveerde student’ hebben en het een bewuste keuze moet zijn het lidmaatschap opnieuw af te sluiten. Voor feestjes en borrels vragen zij wel een eigen bijdrage van leden. *“Dat komt er vaak op neer dan we ongeveer €10 voor twee uur betalen, dat vragen we dan aan onze leden als bijdrage. Daarna mogen ze zelf betalen voor het borrelen.”* FBS rekent contributiegeld van €10 per jaar, dit wordt stilzwijgend verlengd en met automatische incasso afgeschreven in het begin van het collegejaar. *“We krijgen ook een jaarlijkse bijdrage van de academie. Dus daarin worden wij financieel ondersteund.”* FBS geeft aan jaarlijks financieel gesteund te worden door de academie voor €3000,-. Ook bij FBS zijn studie-gerelateerde evenementen gratis toegankelijk voor leden. Voor het gala werd een bijdrage van €12,50 gevraagd voor leden. Het eindejaarsfeest was gratis omdat er nog budget over was, niet-leden betaalden €7,50.

In de bestuurstijd van ex-bestuursleden van s.v. Promaître werd er nog niet gewerkt met leden in de vereniging. *“Wijnproeverij hebben we voor €10 gedaan in het begin, uiteindelijk voor €12,50. Omdat we dat toegankelijk wilden houden. Ik denk dat dat ook het beginpunt was voor alle evenementen.”* Het foodgala is voor verschillende bedragen georganiseerd, tussen de €35-€45. S.v. Promaître kreeg destijds geen bijdrage van de academie, alleen een garantstelling voor het Foodgala. Als we spreken over sociale evenementen: *“Dan konden ze gewoon aan de bar drankjes halen, maar daar vroegen we geen entree voor. Ook om het weer toegankelijk te maken, dat mensen wel graag wilden komen. Maar volgens mij hadden we wel afspraken met de desbetreffende kroeg dat ze een speciale studentenprijs hanteerden. Een soort happy hour korting”.* FBS geeft ook aan prijsafspraken te hebben gemaakt met hun stamkroeg.

Waar FBS aangeeft dat evenementen toegankelijk zijn voor niet-leden, maar niet-leden soms een hogere prijs betalen dan leden of juist een prijs in plaats van gratis, geeft SMSP aan dat evenementen niet toegankelijk zijn voor niet-leden. De redenatie van FBS: *“De mensen die niet lid zijn en wel op de opleiding zitten dat kan wel een lid worden. Dus is diegene op ons evenement en hij of zij vindt het zo gaaf en zo nuttig dan hopen wij natuurlijk dat diegene zich daarna gaat aanmelden.”* SMSP geeft juist aan: *“In principe niet, weliswaar weer om aan te kaarten de doelgroep. Meer de gemotiveerde studenten. Als ze gemotiveerd zijn, dan komen ze wel naar ons toe”* De uitzondering op deze regel is in de eerste weken van het eerste kwartiel, dan zijn niet-leden juist welkom om kennis te maken met de vereniging.

“Wij hadden bij het oprichten van de vereniging ervoor gekozen dat wij onafhankelijk zijn van Saxion. Dit omdat het ons veel meer vrijheid geeft om te beslissen wat we wel en niet willen doen. Verder heeft dat betekent dat bij onze oprichting wij een bedrag hebben gekregen van donateurs. Die hebben ons toentertijd geholpen. En nu is het aan ons dat wij het via ledenbedragen allemaal rond krijgen. En af en toe een donateur die bij wil dragen aan het omhooghouden van SMSP.” - Respondent SMSP

Deze onafhankelijkheid uit zich onder andere in het feit dat SMSP geen financiële hulp ontvangt van Saxion. Zij ontvangen hun budget uit contributiegelden en donateurs.

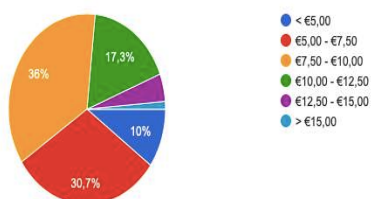
Alle respondenten gaven aan nog nooit met betalen in termijnen te hebben gewerkt binnen de vereniging. Niet voor het lidmaatschap, maar ook niet voor duurdere evenementen. *Earlybird* korting werd destijds bij s.v. Promaître toegepast. FBS geeft aan dit nog niet te hebben uitprobeerde. SMSP geeft aan geen *Earlybird* korting te hebben, maar wel een combo-deal voor het kerstdiner + feest: *“Eventueel zijn er combo-kaarten en dat is eigenlijk alleen toepasbaar bij het kerstfeest, dan betaal je eigenlijk een verlaagd tarief voor beide evenementen. Dan krijg je daar een soort korting mee.”*

Analyse van de enquête:

Wat vooral opvallend is aan de data over de 'p' van prijs is dat er enorm gevarieerd is geantwoord door respondenten. Het enige wat ze zeker weten is dat ze het liefst betalen voor een jaar (74,7%) en lid zijn voor een collegejaar (67,3%). Toch is er een aanzienlijke groep die graag lid wil zijn voor zolang ze studeren (32,7%). In onderstaande taartdiagrammen is te zien dat de grootste groep respondenten tussen de €5 en €10 wil betalen voor een educatief evenement, tussen de €20 en €30 voor een feest en tussen de €7,50 en €12,50 voor een bedrijfsbezoek. Over *Earlybird* korting en betalingstermijnen voor duurdere evenementen zijn respondenten wel duidelijk: 58% is meer geneigd naar een duurdere evenement te komen als er *earlybird* korting is en 61,3% heeft geen interesse in betalingstermijnen voor duurdere evenementen.

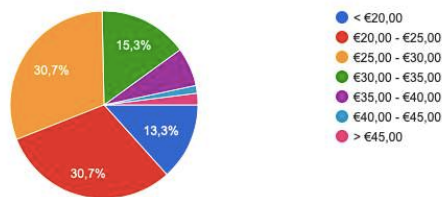
Wat zou je willen betalen voor een educatief evenement, zoals een spreker of proeverij?

150 antwoorden



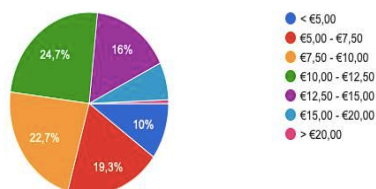
Wat zou je willen betalen voor een feest, zoals het Foodgala of de Summerjam?

150 antwoorden



Wat zou je willen betalen voor een bedrijfsbezoek, bijvoorbeeld aan een bierbrouwerij?

150 antwoorden



Wanneer er gekeken wordt naar de prijs van een lidmaatschap op jaarbasis, zijn de volgende verschillen te zien tussen leden en niet-leden: leden hebben meer geld over (31,5% €17,50-€20,00) voor een lidmaatschap dan niet-leden (28,1% €12,50-€15,00). Dit is zoals verwacht in de hypothese dat leden meer geld willen betalen voor een lidmaatschap.

	Lid (n=54)	Niet-lid (n=96)	Totaal (n=150)
€7,50-€10,00	4 (7,4%)	15 (15,6%)	19 (12,7%)
€10,00-€12,50	7 (13%)	17 (17,7%)	24 (16%)
€12,50-€15,00	10 (18,5%)	27 (28,1%)	37 (24,7%)
€15,00-€17,50	7 (13%)	15 (15,6%)	22 (14,7%)
€17,50-€20,00	17 (31,5%)	14 (14,6%)	31 (20,7%)
€20,00-€22,50	5 (9,3%)	4 (4,2%)	9 (6%)
€22,50-€25,00	3 (5,5%)	2 (2,1%)	5 (3,3%)
>€25,00	1 (1,8%)	2 (2,1%)	3 (2%)

(Tabel 8: Kruistabel verband lidmaatschap en lidmaatschapsgeld)

Analyse tussen kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek:

Uit de enquêtes komt duidelijk naar voren dat leden een hogere prijs willen betalen voor lidmaatschap dan niet-leden. Respondenten betalen het liefst voor een jaar en per collegejaar. Dit is in lijn met wat respondenten uit het kwalitatieve onderzoek ook aangeven te doen. Uit de interviews blijkt dat andere verenigingen helemaal geen kosten rekenen voor educatieve evenementen, uit de enquête blijkt ook dat van alle evenementen de respondent daar het minste geld voor over heeft. Het werken met *Earlybird* korting is iets wat niet alle andere verenigingen doen, maar 58% van de respondenten van de enquête geeft aan hier wel interesse in te hebben.

§4.2.3 Promotie

Analyse van de interviews:

SMSP heeft twee belangrijke sociale mediakanalen waarop zij actief zijn: e-mail en WhatsApp groep. Zij hebben Twitter geprobeerd, maar hier zijn zij na een tijdje mee gestopt omdat het niet zinvol was voor de vereniging. Mond-tot-mond reclame werkt nog altijd erg goed. *“Verder zijn wij heel erg afhankelijk van mond-tot-mond promotie die wij, dus naast de digitale kanalen, gebruiken om ons te promoten. We vinden het ook heel belangrijk dat wij ook van mens tot mens praten, dat we gewoon kunnen praten erover. Dat we op die manier ook kunnen*

praten over eventuele nieuwe evenementen waaraan zij deel kunnen nemen. Wat in ons geval altijd het belangrijkste was: mond-tot-mond reclame en dat we ze ook mee kunnen nemen in wat wij gaan doen.” Er is een Linked-In pagina van de Alumnivereniging. Het gebruik van een banner en bezetting van de bestuurskamer tijdens kantooruren zijn manieren om zichtbaar te zijn voor studenten. Op deze manier zullen studenten “een beeld hebben bij de vereniging”.

“We hebben allemaal ook geen probleem ermee dat leden ons WhatsAppen voor vragen of noem maar op en verder veel via de mail en Instagram werkt heel goed. Dat heeft vrijwel iedereen. Mensen kunnen ons daar heel makkelijk bereiken en wij zijn daar allemaal op ingelogd, dus iedereen kan die berichten beantwoorden en zien.” Dit is wat FBS aangeeft. De WhatsApp groep is zo ingesteld dat alleen bestuursleden dingen kunnen plaatsen en reageren, om een “ontplofte groepsapp” te voorkomen. Zij hebben ook een Linked-In pagina, maar geen Snapchat. Zichtbaarheid creëren zij niet door een banner op te hangen: “alleen op open dagen”, maar wel met bezetting van hun bestuurskamer en door gebruik te maken van de Front Office in Deventer. “We wilden bijvoorbeeld ook een inschrijffijst daar neerleggen, voor de leden. Dat hebben ze liever niet. Maar de nieuwsbrief hebben we bijvoorbeeld wel opgehangen daar en dat vinden ze ook echt wel prima dat het gebeurt.”

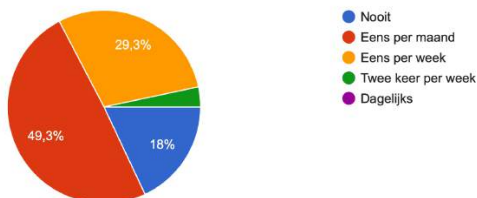
In de tijd van ex-bestuursleden van s.v. Promaître was een groepsapp nog niet bekend. Zij moesten het voornamelijk van mond-tot-mondreclame hebben en hingen posters op. “Op Facebook maakten we vaak ook evenementen aan. Dan kun je een evenement aanmaken en mensen van jouw vrienden, zeg maar, uitnodigen. Dat deden we wel echt goed. En ook wel op tijd had ik ook altijd het idee. En elke week, twee weken, werd er zeker wat gepost op Facebook”. Er was wel een Linked-In pagina, waar wat formeler op communiceert werd. Daarnaast had s.v. Promaître een bestuurskast, waar zij dingen mochten ophangen en uitstellen. Ook stuurden zij veel e-mails naar studenten. “Ik denk sowieso Linked-In wat zich heel erg onderscheid. Dat proberen we natuurlijk zakelijk te houden en daarin willen wij heel erg toch wel echt een vereniging uitstralen die echt gericht is op het netwerken en noem maar op. Dus daar zullen we niet op communiceren ‘gister weer een hele leuke maandelijkse borrel gehad. Het duurde tot diep in de nacht’.” Op Linked-In communiceert FBS voornamelijk wat al geweest is, op wat professionelere toon dan op andere sociale mediakanalen. Op andere kanalen richt je je voornamelijk op wat komen gaat, op Linked-In delen wij wat geweest is.

Analyse van de enquête:

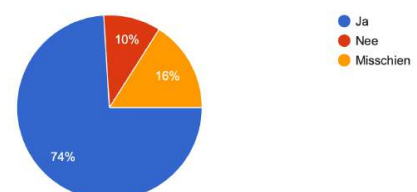
Sociale mediakanalen:

- Elke respondent heeft Saxion mail, maar slechts 36 geven aan Promaître te volgen;
- 69 respondenten geven aan Linked-In te gebruiken, maar slechts 2 geven aan Promaître hierop te volgen;
- 118 respondenten geven aan Facebook te gebruiken, 45 respondenten volgen Promaître op Facebook;
- 141 respondenten geven aan Instagram te gebruiken, 89 respondenten volgen Promaître op Instagram;
- 123 respondenten geven aan actief op Snapchat te zijn, 2 respondenten geven aan Promaître hier te volgen;
- 144 respondenten hebben WhatsApp, 54 respondenten geven aan Promaître te volgen op WhatsApp

Hoe vaak zou je berichten willen ontvangen van s.v. Promaître?
150 antwoorden



Zou je via deze sociale media kanalen ook een kaartje voor evenementen willen kopen?
150 antwoorden



(Tabel 9: chikwadraattoets verband lidmaatschap en behoefte aan een nieuwsbrief)

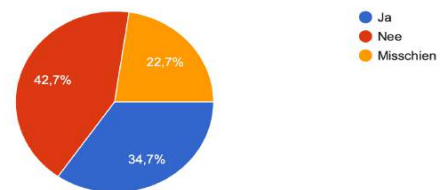
49,3% van de respondenten wil eens per maand bericht worden door s.v. Promaître. Daarnaast zou 74% graag een kaartje kopen voor een evenement via sociale mediakanalen. Daarnaast heeft 42,7% geen interesse in een nieuwsbrief. De hypothese bij die vraag was: *leden hebben meer interesse in de nieuwsbrief dan niet-leden*. Na het uitvoeren van de chikwadraattoets blijkt er dus een relatie te bestaan tussen lid zijn en interesse hebben in een nieuwsbrief.

	Lid van Promaitre	Geen lid van Promaitre	Marginal Row Totals
Wel behoefte aan een nieuwsbrief	28 (18.72) [4.6]	24 (33.28) [2.59]	52
Geen behoefte aan een nieuwsbrief	26 (35.28) [2.44]	72 (62.72) [1.37]	98
Marginal Column Totals	54	96	150 (Grand Total)

The chi-square statistic is 11.0021. The p -value is .00091. Significant at $p < .05$.

The chi-square statistic with Yates correction is 9.8485. The p -value is .0017. Significant at $p < .05$.

Zou je interesse hebben in een maandelijkse nieuwsbrief van s.v. Promaitre?
150 antwoorden



Analyse tussen kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek:

De respondenten in de interviews geven aan een WhatsAppgroep te hebben met hun leden. Slechts 36% van de respondenten van de enquête volgen s.v. Promaitre op WhatsApp. Respondenten geven aan s.v. Promaitre volgen op Instagram (59,3%), minder op Facebook (30%) en nauwelijks op andere sociale media. Andere verenigingen geven aan ook actief te zijn op Linked-In. Hoewel geen van de verenigingen aangeeft actief te zijn op Snapchat, heeft het overgrote deel van de respondenten hier wel een account: 82%. Voor alle verenigingen blijft mond-tot-mondreclame ook een heel belangrijk onderdeel van hun promotie.

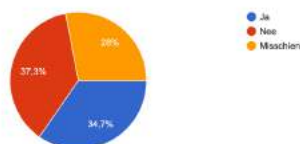
§4.2.4 Plaats

Analyse van de interviews:

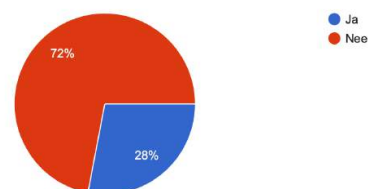
De plaats van evenementen blijkt, met uitzondering van een eventueel bedrijfsbezoek, altijd in stad van de studie te zijn. Studie-gerelateerde evenementen organiseren alle studieverenigingen het liefst op Saxion zelf. De reden hiervan is simpel: gratis of goedkoop organiseren. Sax-events is een grote hulp voor FBS: *“Hierbeneden in het pand zit Sax Events, die gaan over de evenementen binnen Saxion noem maar op. We hebben hierbeneden in de aula een hele mooie ruimte, die heeft wat luxere stoelen en wat luxere uitstraling noem maar op en laatst hebben wij gebruikt gemaakt van deze ruimte en normaal gesproken wordt er een geldbedrag gevraagd voor zo'n ruimte en wij konden er gratis in. In de zin van dat wij dus een vereniging zijn wat bijdraagt aan de school en dus geen kosten hoeven te betalen voor de locatie. Daarin word je wel gewaardeerd.”*

De plaats voor sociale evenementen is bijna altijd bij een kroeg, met uitzondering van het Foodgala van s.v. Promaitre wat destijds op de oude locatie van Saxion was. De bestuurskamer is van grote waarde voor FBS. Zij hebben er verschillende, kleine evenementen georganiseerd zoals de housewarming, commissieborrel en het ophalen van de goodiebag voor nieuwe leden. Daarnaast is er altijd iemand aanwezig mocht een lid een vraag hebben of praatje willen maken. SMSP is voorzichtig met het praten over een bestuurskamer, omdat er onduidelijkheid is binnen Saxion of het wel of niet hun eigen ruimte is. Zij hebben wel ervaren dat *“De ervaring is vaak dat als studenten ons willen vinden, dan sturen ze vaak een berichtje per telefoon, dan dat ze echt fysiek aankloppen en vragen kunnen we je een vraag stellen.”* S.v. Promaitre had destijds geen faciliteiten vanuit Saxion zoals een bestuurskamer.

Zou je meer geneigd zijn naar een evenement te komen als er slaapplekken beschikbaar zouden zijn via s.v. Promaitre?
153 antwoorden



Ben je bekend met de s.v. Promaitre bestuurskamer?
150 antwoorden



Analyse van de enquête:

Meer dan 80% geeft aan de locatie voor de maandelijkse borrel en thema feestjes passend te vinden. Meer dan 70% vond dit ook van de locatie voor het Foodgala. Respondenten die 'nee' antwoorden, geven voornamelijk aan meer afwisseling te willen, dat Saxion 'te alledaags is voor een gala' of dat 'de Oranjebar een rokershok is'.

Inhakend op wat een respondent tijdens het interview zei over een couch crash lijst, een verrassende 34,7% is meer geneigd naar een evenement te komen als er slaapplekken beschikbaar waren. Respondenten zijn overwegend niet bekend met de bestuurskamer van s.v. Promaitre (72%) en 74% geef ook nog aan geen

interesse te hebben in kantooruren van het bestuur in de bestuurskamer. Er werd verwacht dat hier heel veel behoefte aan zou zijn, voornamelijk door leden. Hier in de volgende hypothese voor opgesteld: *Er is meer behoefte aan kantooruren door leden van s.v. Promaitre*. Dit blijkt niet significant zo te zijn blijkt uit onderstaande kruistabel, waar een chikwadraattoets over is uitgevoerd.

	Lid van Promaitre	Geen lid van Promaitre	Marginal Row Totals
Wel behoefte aan kantooruren	16 (13.68) [0.39]	22 (24.32) [0.22]	38
Geen behoefte aan kantooruren	38 (40.32) [0.13]	74 (71.68) [0.08]	112
Marginal Column Totals	54	96	150 (Grand Total)

The chi-square statistic is 0.8233. The *p*-value is .364203. Not significant at $p < .05$.

The chi-square statistic with Yates correction is 0.5067. The *p*-value is .476571. Not significant at $p < .05$.

(Tabel 10: Chikwadraattoets verband lidmaatschap en behoefte aan kantooruren)

Analyse tussen kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek:

Uit de interviews blijkt dat andere verenigingen hun bestuurskamer (indien ze die hebben) graag gebruiken en leden bekend zijn met de bestuurskamer. De locaties voor evenementen zijn in de stad van studeren en vaak op vaste locaties voor bepaalde evenementen. In de enquêtes geven respondenten aan de locatie voor evenementen prima te vinden, maar niet bekend zijn met de bestuurskamer (72%). Ze hebben geen behoefte aan kantooruren (74%), terwijl FBS juist wel kantooruren aanhoudt en hier positieve effecten van ondervindt.

§4.2.5 People

Analyse van de interviews:

De samenstelling van het bestuur is bij alle drie de respondenten gemêleerd. FBS gaf aan liever de keuze te willen maken voor meer ervarener studenten, maar dat de keuze niet ruim is. Zij wisselen net als s.v. Promaitre steeds door: een paar nieuwe mensen treden aan, een aantal bestuursleden treden af. Dit heeft te maken met hun buitenlandse stages. SMSP heeft een relatief lang bestuurstermijn, in verband met continuïteit. *“Die treden op hetzelfde moment in en op hetzelfde moment af en op het moment dat een nieuw bestuur aangenomen is, worden die altijd eerst een halfjaartje ingewerkt. En met inwerken heb ik het over meenemen in activiteiten, vooral een beetje vertellen wat we doen, de kennis die we hebben overdragen. En uiteindelijk hebben we dan de overdracht officieel. Dan moeten zij officieel de vereniging verder dragen.”*

SMSP geeft verder ook aan dat de samenstelling van hun bestuur representatief was voor de studie. FBS geeft aan misschien wat meer dames in het bestuur te willen hebben en voor de ex-bestuursleden van s.v. Promaitre gold dit destijds ook. De verhouding internationaal-Nederlands zat wel goed, aangezien dat deel van de opleiding toen nog kleiner was.

Wat echter wel opvallend was, is dat zowel FBS en SMSP een of meerdere samenwerkingen hebben tussen docenten en het bestuur. *“En veel support vind ik, ook de docenten die iets interessants zien, een nieuw bedrijf een gastspreker noem maar op. Die dat doorsturen van ‘kijk eens, is dit interessant voor jullie’. Dat vind ik wel heel prettig dat dat zo gaat.”* Ook doet FBS mee in het curriculum van evenementenmanagement. Bij SMSP kun je zelf een certificaat halen wat verplicht is bij een studievak.

Analyse van enquête:

Slechts 53,3% van de respondenten kent iemand uit het bestuur van s.v. Promaitre. Het bestuur wordt wel redelijk representatief gevonden met een gemiddelde score van 3,62 op een schaal van 1 (niet representatief) tot 5 (heel representatief).

Analyse tussen kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek:

Uit de interviews kwam naar voren dat zichtbaarheid iets is waar alle verenigingen mee worstelen. Dit blijkt ook uit het feit dat uit de enquêtes naar voren komt dat slechts 53,3% een bestuurslid kent van s.v. Promaitre en de bestuurskamer ook niet bekend is. Ook zichtbaarheid en hoe representatief de vereniging is scoort nauwelijks een voldoende.

§4.3 Ledenbehoud

Het kernbegrip ledenbehoud bestaat uit vijf onderdelen: lidmaatschap, welkomstbeleid, exit-beleid, betrokkenheid van leden en tone-of-voice. Deze zullen de rest van deze paragraaf besproken worden.

§4.3.1 Lidmaatschap

FBS heeft momenteel rond de 220 leden op een studententotaal van 400-450. Dit komt neer om ongeveer 50% lidmaatschap. *“We hebben maar 10 afmeldingen gehad. Ook mensen die afgestudeerd zijn, die mogen lid blijven bij ons. Heel veel hebben ervoor gekozen om wel lid te blijven.”* SMSP heeft jaarlijks rond de 80 leden, waarvan er naar schatting wellicht 20 afvallen na een jaar, maar deze worden ook altijd weer aangevuld ongeveer naar 80 studenten. Het studententotaal is 200-250, dus dit komt neer op 33%-40% lid. Promaître ex-bestuur had geen leden in hun bestuursperiode, maar gaf wel aan *“Je hebt een vaste sociale groep waar wij ook mee omgingen. Die daardoor ook vaak naar evenementen kwamen. Ik denk dat dat wel een groep van ongeveer dertig mensen waren.”* In de inleiding is al aangegeven dat in het huidige collegejaar er 121 leden zijn, wat neerkomt op 20% van de totale studentenpopulatie Hotel Management.

§4.3.2 Welkomstbeleid

Hoewel alle respondenten aangeven geen specifiek welkomstbeleid te hebben, doen ze wel vrijwel allemaal dezelfde dingen in het begin van het collegejaar: langs de klassen gaan, zichzelf voorstellen, studenten uitnodigen voor een gratis evenement en het weggeven van een goodiebag (alleen FBS). SMSP geeft wel aan *“Als ze besluiten lid te worden, dan krijgen ze gewoon dezelfde behandeling als andere studenten. Zij krijgen geen speciale behandeling of extra uitleg. Iedereen is gelijk bij de vereniging.”*

“Het was wel zo dat als er weer nieuwe studenten opkwamen in september of februari, dat was voor ons wel het moment om die studenten, die nieuwe eerstejaars, te benaderen. Die kon je heel makkelijk enthousiast maken, want die waren nieuw. Die kenden nog niemand. En hoe mooi is het dat je dan kan aansluiten bij een studievereniging waar mensen bij zitten die je kunt leren kennen. Je kunt naar evenementen komen. Zij werden wel altijd gelijk heel enthousiast.” – Ex-bestuursleden s.v. Promaître

§4.3.3 Exit-beleid

Ook hier gaven respondenten aan geen vaste procedure te hebben rondom het exit-beleid en hier ook vaak geen informatie over hebben. *“Als ze besluiten niet meer lid te willen zijn van de vereniging dan proberen we, als wij ze face-to-face spreken te ‘vragen hoe het zit’. Wij proberen niet actief mensen nog te verleiden met kortingen of ander voordeel, want wij willen toch weer die gemotiveerde studenten houden. Maken ze een proactieve keuze geen lid meer te zijn, even goed.”* FBS en ex-bestuursleden s.v. Promaître proberen ook te achterhalen wat de reden is, maar hebben behalve als iemand het erbij vertelt, geen manier om dit te doen. *“We hebben eigenlijk geen e-mail gehad ‘bij deze meld ik me af’. Dat was ook wel prettig, want daaruit kwam niet echt dat mensen zich hebben afgemeld omdat ze het nut er niet van inzagen. Er was eigenlijk wel altijd een reden. Die hebben we er wel vaak bijgekegen.”*

§4.3.4 Betrokkenheid van leden

“Ik denk dat ik er zelf nog iets meer verwachtingen van zou hebben, van een betrokken lid. Dat is echt wat ik eerder al vertelde dat we heel erg hopen dat mensen met input komen, met ideeën noem maar op. De commissies, we hebben commissies, er zitten mensen in, zou veel groter kunnen. De reacties op bestuursfuncties zijn laag. Dat is wat ik heel erg beschouw onder een betrokken lid. Dus dat kan zeker nog beter” Echter, geeft FBS ook aan dat ze die betrokkenheid al wel heel erg voelen bij sociale evenementen, maar nog wat missen bij studie-gerelateerde evenementen. Ex-bestuursleden s.v. Promaître geven aan: *“dat als wij iets organiseerden dat diegene gelijk zei ‘oh wat leuk dat jullie weer wat organiseren, nou ik ben er natuurlijk bij’. Die je eigenlijk gelijk kon opschrijven, nou die zal wel weer komen. Die zal wel weer aanwezig zijn.”*

§4.3.4 Tone-of-voice

Heel duidelijk kwam naar voren dat alle respondenten wat formeler in hun tone-of-voice zijn op e-mail en LinkedIn, als ze dat hebben. Instagram en Facebook zijn volgens FBS sociale media-kanalen waar je niet omheen kan, maar waar het wat informeler mag. SMSP spreekt over ‘een business casual manier van praten’, s.v. Promaître over een ‘hotello-maniër van communiceren’. *“WhatsApp is ook wel redelijk informeel. Meestal kopiëren we hetzelfde bericht wat ook op Instagram staat. De mail, daar is niet bewust voor gekozen. Dat is met name de*

manier van schrijven die je aanhoudt met het sturen van een e-mail. Op Instagram maken we er een zo leuk mogelijk pakkende tekst met icoontjes en zo toevoegen, allemaal hashtags.” Zegt FBS.

§4.3.6 Lidmaatschap analyse enquête

Voorafgaand aan het afnemen van de enquête zijn wat hypothesen opgesteld over het lidmaatschap om bivariaat te toetsen of er een significante relatie is.

H0: Studenten die in Apeldoorn wonen zijn niet vaker lid van s.v. Promaitre

H1: Studenten die in Apeldoorn wonen zijn vaker lid van s.v. Promaitre

	Lid van Promaitre	Geen lid van Promaitre	Marginal Row Totals
Woont in Apeldoorn	14 (10.8) [0.95]	40 (43.2) [0.24]	54
Woont niet in Apeldoorn	16 (19.2) [0.53]	80 (76.8) [0.13]	96
Marginal Column Totals	30	120	150 (Grand Total)

The chi-square statistic is 1.8519. The *p*-value is .173568. Not significant at $p < .05$.

The chi-square statistic with Yates correction is 1.3184. The *p*-value is .250887. Not significant at $p < .05$.

(Tabel 11: Chikwadraattoets verband lidmaatschap en woonplaats)

Dit betekent dat H1 verworpen wordt, er is in deze steekproef geen significant bewijs dat er een relatie is tussen woonplaats en lidmaatschap.

H0: Internationale studenten zijn net zo vaak lid als Nederlandse studenten

H1: Internationale studenten zijn minder vaak lid dan Nederlandse studenten

	Lid van Promaitre	Geen lid van Promaitre	Marginal Row Totals
International Hotel Management	15 (13.68) [0.13]	23 (24.32) [0.07]	38
Nederlands Hotel Management	39 (40.32) [0.04]	73 (71.68) [0.02]	112
Marginal Column Totals	54	96	150 (Grand Total)

The chi-square statistic is 0.2665. The *p*-value is .605665. Not significant at $p < .05$.

The chi-square statistic with Yates correction is 0.1029. The *p*-value is .748427. Not significant at $p < .05$.

(Tabel 12: Chikwadraattoets verband lidmaatschap en opleidingsvariant)

Dit betekent dat H1 verworpen wordt, er is in deze steekproef geen significant bewijs dat er een relatie is tussen opleidingsvariant en lidmaatschap.

§4.4 Loyaliteit

De analyse van de vijf dienstverlenende elementen die bijdragen aan de loyaliteit, zoals: sociaal-emotionele binding, waarborgen kwaliteit, doorvoeren verbeteringen, klantgerichtheid en beloning voor loyaliteit worden in onderstaande paragraaf besproken.

§4.4.1 Sociaal-emotionele binding

Er wordt veel gesproken door respondenten over sociaal-emotionele binding tussen studenten: mensen kennen elkaar, er is verbinding tussen de jaarlagen, mensen werken en studeren samen en ze kunnen elkaars vragen beantwoorden. Dit zijn slechts enkele voorbeelden. In deze analyse een kleine greep uit de tekstfragmenten met axiale code ‘sociaal-emotionele binding’:

- “Dat we even allemaal onszelf kunnen zijn, los kunnen zijn en omdat we dan allemaal evenwaardig zijn aan elkaar is de drempel voor vooral jonge studenten is makkelijker om in contact en gesprek te komen met ouderejaars studenten.”
- “Ik denk wel dat wij allemaal in het bestuur heel goed weten wie onze leden zijn en dat wij de leden ook herkennen. Dus ook wel een binding krijgt. Hier in de gangen, je kent elkaar en zegt elkaar allemaal gedag”

- *“Mensen kennen elkaar nu. We hebben hier de Front Office waar iedereen samen werkt, je ziet gewoon dat mensen elkaar daar meer ontmoeten, meer samenwerken, meer aan elkaar hebben.”*
- *“Ik denk dat we, de dingen waar we trots op waren, mensen mee te laten delen.”*
- *“En ook als de school of een medestudent iets creëerde of bereikte, dat we daar aanmoedigend in waren of bedankend in waren. Ook kleine dingetjes als wens mensen een fijne vakantie”*
- *“Of dit is er aan de hand vandaag’ als mensen niet wisten wat er speelde. Bijvoorbeeld tijdens de accreditatie. Dat was een heel apart moment toen dat gebeurde, en wij waren daarbij aanwezig. Heel veel mensen hadden zoiets van ‘wat is er aan de hand, wie zijn al deze mensen’. En dan waren wij wel meestal het punt waar mensen op af kwamen: ‘weten jullie wat er speelt?’. En dat wisten we dus ook wel.”*

§4.4.2 Waarborgen kwaliteit

Geen enkele respondent geeft aan een maatstaf te hebben voor het waarborgen van kwaliteit. Ze organiseren voornamelijk wat zij denken dat leuk is of goed is. SMSP zegt wel: *“Wij zeggen dat wij voor professionalisering zijn, wij willen natuurlijk dat leden waarde krijgen van ons. Dat doen wij natuurlijk door echte professionele evenementen te houden”*

*“Ik moet ook zeggen dat de activiteitencommissie daarin ook heel creatief is, dus we hebben ook wel dat de maandelijkse borrel is nooit gewoon een maandelijkse borrel. Er zit altijd een thema aan verbonden, daar doen we spellen met elkaar noem maar op. Dus daarin denk ik dat we op die manier daarmee wel de kwaliteit zo hoog mogelijk te houden” –
FBS over waarborgen kwaliteit*

§4.4.3 Doorvoeren verbeteringen

Hier geven respondenten aan dit altijd te doen op basis van feedback die zij face-to-face hebben verzameld of uit eigen ervaringen. Er is geen bepaalde manier van implementeren, vaak wordt het besproken tijdens de vergadering om ergens wel of niet iets aan te veranderen. Deze manier bevalt goed en werkt makkelijk, dus er is geen reden voor iets meer gecompliceerds.

§4.4.4 Klantgerichtheid

SMSP geeft aan *“Als je een vraag hebt, kun je bij ons terecht en proberen wij de antwoorden voor je te zoeken”* en FBS vindt het ook belangrijk dat je naar de bestuurskamer komt als lid *“En mensen zo veel mogelijk naar het kantoor te laten komen om dan persoonlijk contact te onderhouden.”*

“Onze Facebookpagina destijds moest je actief liken om hem te volgen. Dus wij probeerden zoveel hotelschoolstudenten dat te laten doen en niet-hotelschoolstudenten benaderden we er niet voor. Ik denk dat dat voor alle boodschappen geldt: niet-hotelschoolstudenten benaderden we gewoon niet. Dus of je op Saxion locatie Apeldoorn zat, maakte niet uit. Je moest hotelschoolstudent zijn.” Ex-bestuursleden van s.v. Promaître zijn heel klantgericht naar hun doelgroep, alleen de doelgroep is interessant en alleen deze willen zij bereiken.

§4.4.5 Beloning voor loyaliteit

Volgens ex-bestuursleden s.v. Promaître is het *Earlybird* kaartje een beloning. *“Maar ook het vieren van mensen die het eerste kaartje kochten, bijvoorbeeld. Er waren een aantal mensen die maakten daar, volgens mij, op een gegeven moment bijna een strijd van. In het eerste jaar zijn we het gestart, van de eerste twee kaarten zijn verkocht. Grote foto met de mensen erbij op Facebook.”* En prijzen uitdelen als er een spel-evenement was. Dan werd er bijvoorbeeld een fles *‘Promaître prosecco’* weggegeven.

FBS vindt met name de goodiebag een sterk voorbeeld voor het belonen van loyaliteit. Daarnaast is het soms het eerste drankje gratis op borrels, hebben de commissieleden een dopper waterfles met logo van FBS gekregen als bedankje en was er een borrel voor commissieleden in de bestuurskamer.

SMSP geeft aan eigenlijk geen beloning voor loyaliteit te hebben afgezien van de combo-kaarten voor het gala. *“Het enige wat daarop aan kan sluiten en dat wij een alumngroep hebben, waar wij zelf geen invloed op hebben. Maar zij hebben als eis dat als je lid wil worden, je minimaal twee jaar lid moet zijn geweest van SMSP.”*

5 Conclusies

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het *thesisverslag* getrokken, naar aanleiding van de hiervoor beschreven resultaten. De uitspraken gedaan in de interviews en enquête worden gebundeld en bekeken welke overlappende factoren er zijn. Als laatste worden de hoofd- en deelvragen beantwoord van dit thesisverslag, zodat in het advies (hoofdstuk zeven) antwoord gegeven kan worden op de managementvraag. Omdat de conclusie voorafgaat aan het advies, zal er voornamelijk gefocust worden op veranderingen in de marketingmix in plaats van de onderdelen bespreken die al goed gaan of hetzelfde geregeld worden als dit uit het onderzoek blijkt.

§5.1 De marketingmix

Product: Concluderend kan gezegd worden dat het voor een studievereniging lastig is om de balans te vinden tussen sociale evenementen en studie-gerelateerde evenementen. Ook andere studieverenigingen kampen hiermee, soms is er zelfs zo weinig animo dat een studie-gerelateerd evenement geannuleerd wordt. Studenten geven aan het wel prettig te vinden een jaarcyclus te hebben, omdat zij dan ergens naar uit kunnen kijken. Hoewel de kwaliteit als goed beoordeeld wordt, kan de kwaliteit van studie-gerelateerde evenementen nog beter. Uit de enquêtes blijkt dat er behoefte is aan een jaarcyclus, meer voor leden dan niet-leden. Eventueel zou een verplicht karakter vanuit de opleiding kunnen bijdragen aan de hoeveelheid studenten die lid worden.

Prijs: De prijs voor een lidmaatschap varieert bij andere verenigingen van €10 tot €25 op jaarbasis. Geen van de andere verenigingen verlengt een lidmaatschap stilzwijgend, het moet een bewuste actie zijn om te verlengen. Studie-gerelateerde evenementen zijn vaak gratis, voor sociale evenementen wordt soms een kleine bijdrage gevraagd. Opvallend is dat de kosten vrij laag liggen, ook voor een gala wordt maar €12,50 betaald door leden. Het laagste bedrag voor een kaartje voor het Foodgala van s.v. Promaître was €35. De focus bij andere verenigingen ligt veel meer op het vrijspelen van budget, het hanteren van break-even prijzen voor leden, geen entreegeld vragen en het maken van prijsafspraken met ondernemers. Ook zijn de verenigingen vaak exclusief toegankelijk voor leden. Uit de enquête kwam de interesse van respondenten in *Earlybird* korting naar voren. Het lidmaatschap betalen respondenten het liefst jaarlijks, waarbij zij het liefst een collegejaar lid zijn. Toch is er ook een grote groep die gedurende de hele studietijd lid wil zijn. Opvallend is dat leden meer geld willen betalen voor het lidmaatschap (op jaarbasis) dan niet-leden.

Promotie: De respondenten van de interviews gaven het al aan: mond-tot-mond reclame is erg belangrijk voor verenigingen. Daarnaast zijn zij actief op verschillende sociale mediakanalen. Opvallend is dat geen van de verenigingen actief is op Snapchat, terwijl uit de enquête naar voren komt dat 82% van de respondenten hier actief op is. Respondenten geven aan dat de frequentie van benaderen 1x per maand of 1x per week zou moeten zijn. De relatie tussen leden en interesse in de nieuwsbrief bleek significant aanwezig: zij willen liever een nieuwsbrief dan niet-leden. Linked-In, een WhatsAppgroep en Snapchat lijken gemiste kansen voor s.v. Promaître, aangezien zij hierop niet actief zijn. Het aantal volgers op Facebook valt ook erg tegen (30%), aangezien andere verenigingen aangeven hierop veel volgers te hebben en interactie met leden hebben.

Plaats: Hoewel uit zowel de interviews als de enquêtes blijkt dat dit onderdeel goed gaat, onderstaand een aantal conclusies die straks terugkomen in het adviesgedeelte:

- Studie-gerelateerde evenementen op Saxion zijn vaak gratis en dus goedkoper voor leden;
- Bestuurskamer gebruiken voor kleine activiteiten blijkt een optie;
- Het hebben van een slaapplekken lijst of community wordt ondersteund door respondenten (34,7% is meer geneigd naar evenementen te komen als er slaapplekken beschikbaar zijn);
- Er is onder respondenten weinig bekendheid met de bestuurskamer (72% kent de bestuurskamer van s.v. Promaître niet).

People: Zowel uit de enquête als interviews blijkt dat het niet verkeerd zit met de representativiteit van het bestuur. Het enige wat opvallend is, is dat slechts de helft van de respondenten iemand kent uit het bestuur. Daarnaast komt uit interviews met andere verenigingen naar voren dat zij samenwerkingen hebben tussen bestuur en docenten, wat een mooie kans kan zijn. Als laatste kan nog geconcludeerd worden dat SMSP de langste bestuurstijd heeft, namelijk twee jaar. Dit zorgt voor een goede continuïteit en overdracht, wellicht ook voor meer zichtbaarheid en bekendheid als bestuur. Simpelweg omdat je er langer bent, hebben mensen meer kans om je te leren kennen.

§5.2 Ledenbehoud

Lidmaatschap: Studievereniging FBS heeft het hoogste percentage leden, namelijk 50%. Hierna volgt SMSP met 33%-40% leden en s.v. Promaître heeft met haar huidige ledenaantal in 2019-2020 een percentage van slechts 20%. Beleid met betrekking tot alumni kan vruchtbaar zijn voor s.v. Promaître. Alumniverenigingen die alleen leden toelaten die minimaal twee jaar lid zijn geweest van s.v. Promaître en de mogelijkheid creëren dat alumni ook lid kunnen blijven van Promaître zijn hier voorbeelden van. Daarnaast klopte de hypothese niet dat er een verband zou zijn tussen lidmaatschap en woonplaats. Ook de hypothese dat er een verband zou zijn tussen lidmaatschap en opleidingsvariant bleek ongegrond in dit onderzoek. Een voetnoot hierbij is wel dat er relatief weinig studenten die de Engelstalige opleidingsvariant volgen mee hebben gedaan (23,3%) en ook weinig mensen die woonachtig zijn in Apeldoorn (20%). Vervolgonderzoek zou kunnen uitwijzen of hier inderdaad echt geen verband tussen is.

Welkomstbeleid: Samenvattend kan gesteld worden dat door respondenten in de interviews aangegeven wordt dat een viertal activiteiten met betrekking tot het verwelkomen van nieuwe eerstejaars zinvol zijn: langs de klassen gaan om je voor te stellen, te vertellen wie je bent en wat je doet, (eerstejaars)studenten uit te nodigen voor een gratis evenement en het weggeven van een goodiebag aan nieuwe leden.

Exit-beleid: Er werd door geen enkele vereniging actief naar de reden van opzegging gevraagd. Een exit-beleid is er niet.

Betrokkenheid van leden: Enerzijds wordt dit wel ervaren tijdens sociale evenementen en in de gangen, maar niet wanneer er een studie-gerelateerd evenement geannuleerd moet worden bij gebrek aan animo. Concluderend kan gezegd worden dat de betrokkenheid er nog niet echt is zoals je het graag zou willen als bestuur.

Tone-of-voice: De tone-of-voice waarmee naar leden gecommuniceerd wordt is zeer vergelijkbaar met hoe s.v. Promaître deze nu aanpakt en deze is bevestigd door de respondenten van de interviews als succesvol. Geen reden om deze aan te passen.

§5.3 Loyaliteit

Sociaal-emotionele binding: Samenvattend zijn een aantal elementen heel belangrijk wanneer je sociaal-emotionele binding wil creëren: je moet als bestuur jezelf zijn, de focus moet liggen op het verbinden van jaarlagen en als bestuur moet je de mensen kennen en aan elkaar voorstellen. Het is daarnaast belangrijk dat je weet wat er speelt op school, dat je de leden succes wenst voor tentamens én bedankt op gezette tijden.

Kwaliteit waarborgen: Dit doen de respondenten van de interviews vergelijkbaar met s.v. Promaître en is voor het adviesgedeelte niet relevant.

Verbeteringen doorvoeren: Dit doen de respondenten van de interviews vergelijkbaar met s.v. Promaître en is voor het adviesgedeelte niet relevant.

Beloning inzetten om loyaliteit teweeg te brengen: Er zijn een aantal manieren die de respondenten van de interviews noemen, die zij succesvol hebben toegepast om loyaliteit teweeg te brengen. Dit zijn onder andere de verkoop van *Earlybird* tickets, een wedstrijd maken van de eerste kaartjes die worden verkocht, prijzen weggeven bij een spel evenement (bijvoorbeeld vereniging-gerelateerd: een s.v. Promaître fles prosecco), het weggeven van een goodiebag voor nieuwe leden, prijsafspraken maken met ondernemers en als laatste het maken van afspraken met de alumnivereniging over het toelaten van alumni die minimaal twee jaar lid zijn geweest.

§5.4 Onderzoeksvragen

In dit gedeelte van de conclusie wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen, ook wel informatiebehoefte genoemd, zoals geformuleerd in de inleiding. Eerst wordt antwoord gegeven op de deelvragen, waarna de hoofdvragen beantwoord worden.

Wat is de invloed van de marketingmix op loyaliteit en het behouden van studenten?

Deze vraag is in zijn geheel beantwoord in het literatuuronderzoek. Als organisatie zonder winst oogmerk is s.v. Promaître afhankelijk van lidmaatschapsgeld en sponsoring (vanuit de opleiding en bedrijven). Goed inspelen op de wensen en behoeften van de studenten door middel van de marketingmix kan dus leiden tot meer financiële steun (Kotler, 2013). Daarnaast zijn er vijf dienstverlenende elementen die volgens Kgom (2014) ook bijdragen aan loyaliteit, namelijk: sociaal-emotionele binding, kwaliteit, verbetering, klantgerichtheid en beloning. Als een

klant deze elementen positief ervaart, ontstaat klantloyaliteit. Het verhogen van de klantloyaliteit resulteert volgens Kgom (2014) in drie dingen: verhoogde inkomststromen, voorspelbare winststroom en nieuwe klanten door mond-tot-mond reclame. Als laatste zijn er vanuit de literatuur ook factoren die invloed hebben op een positief ledenbehoud KNVK (2019): welkomstbeleid, exit-beleid, betrokkenheid van leden en tone-of-voice van communiceren.

Op welke wijze zetten andere studieverenigingen (binnen Saxion) hun marketingmix in om studenten te werven en behouden?

Voor deze deelvraag worden per marketingmix-element de belangrijkste conclusies uit het onderzoek weergegeven. Aangezien het interview met ex-bestuursleden van s.v. Promaître dezelfde structuur heeft en deze in de analyse ook samen is verwerkt met andere verenigingen, zal dit in het beantwoorden van de deelvragen ook gebeuren. Er wordt dus ook antwoord gegeven op de deelvraag: *Op welke wijze hebben ex-bestuursleden van s.v. Promaître hun marketingmix ingezet om studenten te werven en behouden?*

Product:

- Alle respondenten die geïnterviewd zijn geven aan dat zij zowel studie-gerelateerde evenementen als ook sociale evenementen organiseren. Hierbij worden onder andere door FBS en SMSP de volgende evenementen genoemd: borrels, feestjes, Gala's, bedrijfsbezoeken, gastsprekers en masterclasses. Ook de overdrachtsceremonie en een algemene ledenvergadering worden georganiseerd door FBS, s.v. Promaître deed dit destijds niet (en nog steeds niet).
- Het is lastig om leden/studenten naar studie-gerelateerde evenementen te laten komen, soms worden zelfs evenementen geannuleerd wegens gebrek aan animo.
- Een manier om dit op te lossen is een studie-gerelateerd evenement combineren met een borrel. Of bijvoorbeeld een spelelement toe te voegen waarbij studenten iets kunnen winnen. Een wijnproeverij is volgens ex-bestuursleden van s.v. Promaître ook een educatief evenement waarbij genoeg animo is.
- Op het moment wordt er nog geen echte jaarcyclus gecommuniceerd met leden, hoewel de bestuursleden onderling wel per kwartaal overleggen welke evenementen er op de planning staan.

Prijs:

- Het lidmaatschapsgeld varieert van €10,- tot €25,- per jaar en wordt wisselend stilzwijgend verlengd. Het argument hiertegen is dat het een actieve keuze van een student moet zijn om lid te blijven.
- Educatieve evenementen zijn vrijwel altijd gratis toegankelijk voor leden.
- Verenigingen geven aan meer vanuit een soort break-even kostenanalyse hun budget op te stellen.
- FBS krijgt een bijdrage van de academie á €3000,-, terwijl SMSP gefinancierd wordt vanuit een donor.
- SMSP stelt evenementen, afgezien van het welkomstfeest, alleen toegankelijk voor haar leden.

Promotie:

- Face-to-face gesprekken met leden/studenten blijft het allerbelangrijkste medium voor promotie.
- Respondenten geven aan een WhatsAppgroep te hebben met alle leden, waarin alleen het bestuur berichten kan plaatsen
- Instagram & Facebook zijn onmisbaar en moeten goed worden bijgehouden.
- Linked-In om professionaliteit uit te stralen, hier deel je de studie-gerelateerde evenementen.
- Schoolmail, omdat studenten die allemaal hebben en bijhouden. SMSP geeft aan veel via de mail te communiceren.

Plaats:

- Studie-gerelateerde evenementen op Saxion zijn vaak gratis en dus goedkoper voor leden.
- Bestuurskamer gebruiken voor kleine activiteiten blijkt een optie.
- Alle respondenten geven aan dat zij evenementen alleen organiseren in de plaats van de opleiding.
- Zij gebruiken veelal vaste locaties voor vaste evenementen en maken dan prijsafspraken.

People:

- Een gevarieerd bestuur is wenselijk, maar niet altijd te bewerkstelligen.
- SMSP heeft een lang bestuurstermijn, waardoor continuïteit en een goede overdracht mogelijk zijn.
- SMSP en FBS geven aan dat zij goede werkrelaties en samenwerkingen hebben met docenten van de opleiding. Hier halen zij allerlei voordelen uit, zoals: tips voor bedrijfsbezoeken of interessante sprekers, korte lijntjes met het bestuur, mogelijkheden om evenementen te promoten, et cetera.

Welke manieren om loyaliteit teweeg te brengen en leden te behouden gebruiken andere studieverenigingen (binnen Saxion)?

Loyaliteit:

- Er wordt veel gesproken door respondenten over sociaal-emotionele binding tussen studenten: mensen kennen elkaar beter, verbindingen tussen jaarlagen, samenwerken en studeren, vragen kunnen beantwoorden van elkaar.
- Daarnaast wordt gesproken over het belonen van loyaliteit. *Earlybird* korting wordt genoemd door SMSP en ex-bestuursleden van s.v. Promaître. FBS noemt de dopper met logo voor commissieleden, maar ook de goodiebag voor nieuwe leden. Ook wordt het uitreiken van prijzen bij een spel-evenement genoemd.
- Over de overige dienstverlenende elementen wordt weinig zinvols gezegd omdat de respondenten hier geen beleid in hebben of het beleid is exact hetzelfde als s.v. Promaître.

Ledenbehoud:

- Mogelijkheid om lid te blijven als alumni. FBS ziet dat, vanwege de lage lidmaatschapskosten, veel alumni ervoor kiezen om lid te blijven. Om op die manier een 'donatie' te geven, omdat ze het een goede vereniging vinden.
- Mogelijkheid om lidmaatschap van de studievereniging als voorwaarde te stellen om lid te mogen worden van de alumnivereniging.
- Hoewel alle respondenten aangeven geen specifiek welkomstbeleid te hebben, doen ze wel vrijwel allemaal dezelfde dingen in het begin van het collegejaar: langs de klassen gaan, zichzelf voorstellen, studenten uitnodigen voor een gratis evenement en het weggeven van een goodiebag (alleen FBS).
- Betrokkenheid van leden kan volgens de respondenten nog beter in hun vereniging. Zij zien een actief lid als iemand die altijd komt en anderen meeneemt. Of iemand die zich opgeeft voor een bestuursfunctie of commissie.

Hoe beoordelen studenten Hotel Management de marketingmix van studievereniging Promaître? Voor deze deelvraag worden per marketingmix-element de belangrijkste conclusies uit het onderzoek weergegeven.

Product:

- De sociale evenementen zijn het meest bekend bij respondenten, zoals: het Foodgala, Meet Your School, maandelijkse borrels, et cetera.
- De studie-gerelateerde evenementen zijn door respondenten nauwelijks bezocht. Met uitzondering van de colleegetour.
- 70,7% van de respondenten ziet graag terugkerende evenementen in een jaarcyclus. De hypothese dat er een verband bestaat tussen lidmaatschap en de behoefte aan een jaarcyclus blijkt significant.

Prijs:

- Uit de analyse van de enquêtes blijkt dat de grootste groep respondenten tussen de €5 en €10 wil betalen voor een educatief evenement, tussen de €20 en €30 voor een feest en tussen de €7,50 en €12,50 voor een bedrijfsbezoek.
- Over *Earlybird* korting en betalingstermijnen voor duurdere evenementen zijn respondenten wel duidelijk: 58% is meer geneigd naar een duurdere evenement te komen als er *Earlybird* korting is en 61,3% heeft geen interesse in betalingstermijnen voor duurdere evenementen.
- De hypothese dat een lid meer zou willen betalen voor het lidmaatschap (op jaarbasis) bleek significant. Waar leden (31,5%) tussen de €17,50- €20,00 zouden willen betalen voor lidmaatschap, willen niet-leden (28,1%) het liefst €12,50- €15,00 betalen.

Promotie:

- Elke respondent heeft Saxion mail, maar slechts 36 geven aan Promaître te volgen (24%).
- 69 respondenten geven aan Linked-In te gebruiken, maar slechts 2 geven aan Promaître hierop te volgen.
- 118 respondenten geven aan Facebook te gebruiken, 45 respondenten volgen Promaître op Facebook.
- 141 respondenten geven aan Instagram te gebruiken, 89 respondenten volgen Promaître op Instagram.
- 123 respondenten geven aan actief op Snapchat te zijn, 2 respondenten geven aan Promaître hier te volgen.
- 144 respondenten hebben WhatsApp, 54 respondenten geven aan Promaître te volgen op WhatsApp.
- Respondenten willen graag hun tickets via sociale media kunnen kopen.

Plaats:

- Meer dan 80% geeft aan de locatie voor de maandelijkse borrel en themafeestjes passend te vinden. Meer dan 70% vond dit ook van de locatie voor het Foodgala. Respondenten die 'nee' antwoordden, geven voornamelijk aan meer afwisseling te willen, dat Saxion te alledaags is voor een gala of dat de Oranjebar een rokershok is.
- Respondenten zijn overwegend niet bekend met de bestuurskamer van s.v. Promaître (72%) en 74% geef ook nog aan geen interesse te hebben in kantooruren van het bestuur in de bestuurskamer.

People:

- Slechts 53,3% van de respondenten kent iemand uit het bestuur van s.v. Promaître. Het bestuur wordt wel redelijk representatief gevonden met een gemiddelde score van 3,62 op een schaal van 1 (niet representatief) tot 5 (heel representatief).

Hoofdvraag 1: Wat is het marketingmix beleid van andere studieverenigingen?

Andere studieverenigingen hebben daar op sommige plekken hetzelfde beleid in, zoals in grote mate de 'p' van plaats. Het overgrote deel van evenementen vindt plaats in de stad van de studie zelf, studie-gerelateerde evenementen vinden vaak plaats in het Saxion-gebouw. Daarnaast werken andere studieverenigingen, net als s.v. Promaître zelf, veel met dezelfde ondernemers samen. Hoewel s.v. Promaître steeds exact hetzelfde evenement organiseert, bijvoorbeeld de maandelijkse borrel altijd op dezelfde plek, wisselen de andere verenigingen meer af in locaties en proberen zijn creatief te zijn over de wijze hoe een terugkerend evenement deze keer vormgegeven wordt.

Qua promotie wordt deels van dezelfde sociale mediakanalen gebruik gemaakt, deels niet. SMSP zit op relatief weinig sociale mediakanalen, een bewuste keuze. FBS zit op vrij veel sociale mediakanalen. S.v. Promaître zit hier precies tussenin, maar er zijn nog genoeg manieren hoe s.v. Promaître andere mediakanalen kan gebruiken. Bijvoorbeeld het oprichten van een WhatsAppgroep voor leden en Linked-In pagina om professionaliteit uit te stralen. De meerwaarde zien zowel SMSP als FBS. Zichtbaarheid is een issue waar alle verenigingen mee zitten, maar waar zeker wat aan gedaan kan worden in combinatie met sociale mediakanalen. Een manier van zichtbaarheid creëren is de bestuurskamer gebruiken voor meer dan vergaderen. Bijvoorbeeld door de goodiebag daar op te laten halen door nieuwe leden of voor de algemene ledenvergadering.

Op het gebied van prijs zijn vrij veel verschillen tussen s.v. Promaître en andere studieverenigingen. Zij focussen zich vooral op hoe zij budget vrij kunnen spelen om een gratis evenement te kunnen organiseren en gaan voor een break-even bedrag voor een kaartje. Daarnaast zijn studie-gerelateerde evenementen gratis voor leden. Ook het lidmaatschapsbedrag van FBS ligt veel lager dan die van s.v. Promaître. Die van SMSP ligt hoger, respectievelijk €10 en €25.

Als we kijken naar product, worden dezelfde soort evenementen aangeboden. Echter, ligt de focus toch meer tot veel meer op studie-gerelateerde evenementen, op de professionalisering van de leden en het uitbreiden van het netwerk. Hoewel ook andere verenigingen worstelen om dit te realiseren, merkt SMSP dat hierdoor hun doelgroep, de gemotiveerde student, zich aangetrokken voelt tot de vereniging en lid wordt. Zo bind je de juiste leden aan je vereniging.

Als laatste hebben andere verenigingen vaak goede samenwerkingen tussen docenten en het bestuur. Zo delen zij tips voor sprekers en bedrijfsbezoeken, delen zij hun netwerk, helpt het bestuur wanneer de opleiding dit vraagt en zo zijn ze voor elkaar van meerwaarde. De samenstelling van het bestuur is wisselend, maar zij proberen altijd representatief te zijn voor de opleiding. Zichtbaarheid door jezelf voor te stellen en langs de klassen te gaan is zeer belangrijk. Zo weten mensen wie je bent als vereniging en wat je doet.

Hoofdvraag 2: Wat zijn de knelpunten in de huidige marketingmix van s.v. Promaître en welke aanpassingen kunnen zij hierin maken?

De 'p' voor plaats is niet de moeite waard om te bespreken, aangezien respondenten de locaties voor evenementen prima vinden en niet willen dat hier verandering in komt. De enige feedback die gegeven is: wissel wat meer af tussen locaties in plaats van elke keer dezelfde locatie voor hetzelfde evenement.

Bij het onderdeel promotie komen echter wel wat knelpunten naar voren. Zo blijkt uit de enquête dat veel respondenten op veel media actief zijn, maar s.v. Promaître hierop niet massaal volgen. Hoewel vrijwel iedereen Facebook heeft, volgt slechts 30% s.v. Promaître. Op Instagram zijn de cijfers beter, daar volgt 59,3% van de respondenten s.v. Promaître. Ook via WhatsApp en Saxion-mail zijn de cijfers teleurstellend. Een medium waar nog niet gebruik van wordt gemaakt is Snapchat, hoewel 82% van de respondenten hier actief op is volgens de data.

Op het moment is s.v. Promaître te duur geprijsd volgens de respondenten. Zij willen structureel voor elk type evenement minder betalen dan er de afgelopen jaren door het bestuur gevraagd is voor een ticket. Met name voor de thema-feestjes en andere sociale evenementen willen respondenten €20-€30 betalen. Dit terwijl het Foodgala afgelopen editie €42,50 was. Dit verschil is vrij groot. Een proeverij organiseren voor €10,00-€12,00

terwijl de respondent aangeeft hier tussen €5,00-€10,00 voor te willen betalen is eigenlijk ook al te duur. Qua lidmaatschap komt uit de enquête dat leden tussen de €17,50-€20,00 willen betalen voor een jaar en niet-leden tussen de €12,50-€15,00. Wellicht is ook het lidmaatschap te duur of zien leden beter in waarom een lidmaatschap tussen de €17,50-€20,00 zou moeten kosten. Een ander knelpunt is het feit dat alleen de sociale evenementen zoals borrels en feesten goed bekend zijn en bezocht worden door respondenten. Studiegerelateerde evenementen zijn onbekend. Een uitzondering hierop is de college tour. Een jaarcyclus met terugkerende evenementen heeft voor respondenten wel meerwaarde.

Slechts de helft van de respondenten kent iemand uit het huidige bestuur. Ze geven aan niet bekend te zijn met de bestuurskamer, geen interesse te hebben in een nieuwsbrief en niet gebaat te zijn bij kantooruren. Toch vinden ze het bestuur redelijk representatief en redelijk zichtbaar. Op zichzelf al een knelpunt, aangezien je als bestuur wenst dat iedereen op de opleiding weet wie je bent, wat je doet en waar je te vinden bent (bestuurskamer!).

6 Discussie

In het hoofdstuk discussie wordt geëvalueerd hoe valide het gedane veldonderzoek is geweest en hoe het met de betrouwbaarheid van het onderzoek zit. Wanneer hiernaar gekeken wordt, zijn vier onderdelen belangrijk om te bespreken: allereerst wordt de interne validiteit besproken, daarna de externe validiteit, als derde de begripsvaliditeit en het laatste onderdeel van het hoofdstuk is de betrouwbaarheid.

§6.1 Interne validiteit

“Validiteit hangt samen met de geldigheid en de zuiverheid van onderzoeksresultaten. Simpel gezegd: we willen er allereerst zeker van zijn dat we ‘meten wat we willen meten’ en dat bij het onderzoek geen systematische fouten zijn gemaakt. Bij *intern valide* onderzoek kun je de juiste conclusies trekken.” (Scribbr, 2014) (Verhoeven, 2014). De oorspronkelijke onderzoeksopzet waarbij zowel verenigingen binnen Saxion als ook verenigingen Hotel Management geïnterviewd zouden worden had een hogere interne validiteit gehad dan het huidige onderzoek. Dit heeft ermee te maken dat de onderzoeker uiteindelijk geen verenigingen Hotel Management heeft gesproken, de informatie hoe zij hun marketingmix inzetten om leden te werven en te behouden ontbreekt nu. Echter, er zijn diepte-interviews afgenomen met de verenigingen die wel geïnterviewd zijn om zo veel mogelijk informatie te achterhalen. Uiteindelijk is met drie verenigingen gesproken in plaats van met vier, maar de drie verenigingen zijn uitgebreider bevraagd dan de opzet was voor vier verenigingen. Het afnemen van de enquêtes is daarentegen precies gegaan zoals gepland. De enquête is ingevuld door de doelpopulatie en hierdoor neemt de interne validiteit toe. Door de informatie van twee verschillende kanten te bekijken, afnemer en vereniging, neemt de kans dat je de juiste conclusies trekt toe.

§6.2 Externe validiteit

“Als je de conclusies uit je onderzoek mag toepassen op een groep personen (groter althans dan het aantal dat bij je onderzoek was betrokken) dan heten deze resultaten generaliseerbaar. Dat is de externe validiteit van het onderzoek” (Verhoeven, 2014). Een goede externe validiteit geeft aan dat de uitkomsten van het onderzoek geëxtrapoleerd kunnen worden naar de hele populatie. Een belangrijk onderdeel om externe validiteit te waarborgen is om een representatieve steekproef te verkrijgen. In gesprekken met Harold Neijenhuis en s.v. Promaître werd duidelijk dat niet alle studenten onder hun doelgroep vallen en zij zich wilden focussen op de eerste- en tweedejaars en eventueel derdejaars voordat zij aan hun minor beginnen. Dit betekent dat de totale populatie van ongeveer 600 studenten halveert naar 300 studenten in de doelgroep. Via een berekening volgt hieruit dat er 152 respondenten nodig zijn om een representatieve steekproef te verkrijgen. Uiteindelijk hebben 150 respondenten de enquête ingevuld, het overgrote gedeelte hiervan was ook eerste- of tweedejaars met een aantal uitzonderingen. Hoewel de representatieve steekproef helaas nét niet gehaald is, spreekt dit toch over de externe validiteit van het onderzoek. Echter, er zitten ook wat mitsen en maren aan het onderzoek. Zo is bijvoorbeeld het overgrote deel van de respondenten vrouw (74,7%). Hoewel de verhouding man/vrouw op de opleiding Hotel Management niet precies 50/50 zal zijn, zal het waarschijnlijk ook niet zo scheef zijn. Waar dit precies aan ligt is onduidelijk. Hetzelfde geldt in mindere mate, maar zeker niet onbelangrijk, voor de verhouding internationale studierichting ten opzichte van de Nederlandse studierichting. Slechts 25,3% van de respondenten studeert de Internationale studierichting, terwijl het aantal internationale studenten blijft toenemen elk collegejaar. Dit is jammer, want dit doet afbreuk aan de externe validiteit. Er kan uiteraard nog steeds wat gezegd worden over de populatie, maar men moet met enige voorzichtigheid uitspraken doen.

§6.3 Begripsvaliditeit

“Begripsvaliditeit heeft betrekking op de meetinstrumenten die vaak in enquête-onderzoek worden gebruikt. Begrippen moeten eerst goed worden omschreven en vervolgens worden omgezet in een vraag die deze begrippen ook écht meet.” Begripsvaliditeit heeft allereerst betrekking op de kernbegrippen die gebruikt zijn voor dit onderzoek. Deze kernbegrippen zijn aan de hand van uitgebreid literatuuronderzoek tot een begrip-zoals-bedoeld verwoord, zodat er binnen het thesisverslag geen onduidelijkheid is wat er met deze begrippen wordt bedoeld. Vervolgens zijn de begrippen geoperationaliseerd en zijn aan de hand hiervan de meetinstrumenten, ofwel de interviewguides en enquête, opgesteld. De literatuur die hiervoor is gebruikt is een combinatie van verschillende modellen. De begripsvaliditeit wordt hierdoor als goed beschouwd. Overigens was er bij respondenten in het interview af en toe onduidelijkheid over bepaalde vragen(meetinstrumenten). Dit was te merken aan de stilte in het gesprek of wanneer een respondent er een vraag over stelde. Met name de begrippen ‘community’ en ‘sociaal-emotionele binding’ waren lastig voor respondenten. Achteraf was een definitie geven van het begrip-zoals-bedoeld wellicht nuttig geweest in deze gevallen. Echter, het was een bewuste keuze dit niet te doen, om respondenten zelf een invulling hieraan te laten geven. Wat verstaan zij onder community? Dit doet iets afbreuk aan de begripsvaliditeit, maar in zijn totaliteit wordt deze als goed beschouwd.

§6.4 Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van het veldonderzoek geeft een indicatie dat, wanneer een andere onderzoeker het onderzoek zou herhalen, dezelfde resultaten geanalyseerd kunnen worden. Door te kiezen voor kwalitatieve interviews in semigestructureerde vorm, is het onderzoek onderhevig aan de blik of interpretatie van de onderzoeker. Door te kiezen voor een semigestructureerd interview in plaats van een ongestructureerd interview wordt deze interpretatie al iets minder grillig. Dit is zo, omdat er in ieder geval al een lijst met topics en vragen bestaat om aan te houden en via te interpreteren. En uiteindelijk was de interviewgide bijna gestructureerd, met alleen ruimte om topics in willekeurige volgorde te bespreken in plaats van een vaste volgorde. Daarnaast is ook kwantitatief veldonderzoek uitgevoerd. De methode waarbij zowel kwantitatieve als kwalitatieve dataverzamelmethode gebruikt worden, heet triangulatie. Dit verhoogt de betrouwbaarheid van het onderzoek (Verhoeven, 2014). Aangezien de onderzoeker de enquêtes zelf heeft afgenomen, in de lessen van respondenten en deze 'live' ingevuld werden, is de betrouwbaarheid ook hoog. Er zijn geen vragen gesteld door respondenten waarmee de onderzoeker met het antwoord de respondent zou kunnen sturen. Dezelfde conclusies zouden getrokken worden wanneer een andere onderzoeker het onderzoek herhaalt.

7 Advies

Na het schrijven van de conclusie en discussie wordt de managementvraag beantwoord in dit hoofdstuk en wordt s.v. Promaître van advies voorzien. Dit advies zal vormgegeven worden in een marketingplan, bestaande uit: het doel, een SWOT-analyse, klantsegmentatie en de marketingmix als onderdeel van de positioneringsstrategie. Na het marketingplan zal een implementatie worden voorgesteld aan s.v. Promaître middels de P.D.C.A-cyclus. Tot slot zullen de financiële implicaties van het advies besproken worden. Allereerst zullen echter adviescriteria opgesteld worden.

§7.1 Adviescriteria

Uit de gesprekken met Harold Neijenhuis en het bestuur van s.v. Promaître is naar voren gekomen dat het adviesgedeelte van dit *thesisverslag* aan een aantal eisen moet voldoen:

- Concrete handvaten biedt die makkelijk op te volgen zijn;
- Verbeteringen om binnen een jaar te implementeren;
- De kosten moeten enigszins binnen de perken blijven;
- Het advies dient een innovatief karakter hebben.

§7.2 Het marketingplan

Hoe kan studievereniging Promaître haar marketingmix aanpassen om zo meer studenten te werven en te behouden? Deze vraag zal beantwoord worden in de vorm van een marketingplan, bestaande uit:

- Het doel;
- SWOT-analyse;
- Klantsegmentatie;
- Positioneringsstrategie: de marketingmix

In de rest van deze paragraaf worden de onderdelen van het marketingplan verder uitgewerkt.

§7.2.1 Het doel

In de huidige situatie (ofwel *Ist-situatie*) heeft s.v. Promaître rond de honderd leden. In collegejaar 2019-2020 zijn er 121 leden. Dit komt neer op een ledenpercentage van 20% ten opzichte van de totale populatie studenten Hotel Management. De vereniging merkt ook dat het ledenaantal de afgelopen jaren stagneert. Omdat s.v. Promaître een non-profit organisatie is die grotendeels afhankelijk is van lidmaatschapsgeld, is onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van studenten in een studievereniging en zijn andere studieverenigingen geïnterviewd om te achterhalen hoe zij leden werven en behouden. Andere studieverenigingen blijken een ledenpercentage te hebben van tussen de 35%-50%. De resultaten van dit onderzoek zijn omgezet naar een marketingplan met als doel: de marketingmix aanpassen om meer studenten te werven en te behouden. Wanneer de implementatie succesvol is, heeft s.v. Promaître zich als doel gesteld om in collegejaar 2021-2022 40% van de studenten Hotel Management te werven voor de vereniging (*Soll-situatie*).

§7.2.2 SWOT-analyse

“De SWOT-analyse is een opsomming van kansen en bedreigingen in de markt en sterktes en zwaktes van de organisatie. Het laat namelijk zien hoe de aansluiting van je bedrijf met de markt eruitziet.” (Van der Linde, 2012) Het creëren van een SWOT-analyse is een logische tweede stap in het vormen van een marketingplan. Hierbij wordt eerst intern gekeken naar wat er goed gaat, maar naar ook wat er beter kan. Daarna wordt extern gekeken wat de kansen en de bedreigingen in de markt zijn. Dit klinkt raar om te doen voor s.v. Promaître, maar ook een studievereniging heeft te maken met concurrentie. Denk bijvoorbeeld aan andere verenigingen, zoals een sportvereniging. Ook kan een student ervoor kiezen niet actief lid te worden bij de studievereniging, omdat hij of zij een andere extra curriculaire activiteit doet, zoals student-assistent voor het vak Evenementenonderwijs.

SWOT-analyse	Positief	Negatief
	Sterktes	Zwaktes
Interne analyse	Jaarlijks worden er 100 studenten lid, dit was 5 jaar geleden nog niet aan de orde.	Stagnatie van ledenaantal.
	Foodgala wederom uitverkocht en het grootste evenement van het jaar.	Studie-gerelateerde evenementen slechte opkomst of zelfs annuleren van evenement.
	Sociale evenementen groeien jaarlijks en worden steeds verbeterd. De maandelijkse borrel is elke keer een succes en de thema-feestjes groeien ook in bezoekers	Vaak wisselend bestuur door invulling stagesemesters, weinig continuïteit. Weinig betrokkenheid leden, evenementen als de ALV komen niet van de grond.

Externe analyse	Goede relaties met ondernemers van vaste locaties.	Geen/weinig voordelen aan leden voor lidmaatschap, behalve korting op evenementen.
	Financiën op orde; de vereniging zit niet krap bij kas.	
	Groot deel van de studenten kent s.v. Promaître, ongeacht of zij lid zijn of niet.	
	Kansen	Bedreigingen
	Het ontstaan van disputen, zoals Apollo, of andere studieverenigingen in Apeldoorn, zoals de Wittenborg University. Hier kan mee worden samengewerkt om de doelen mee te bereiken.	Meer implicaties vanuit de overheid of Saxion zoals het leenstelsel of bindend studieadvies, waardoor studenten minder lid worden van (studie)verenigingen.
	Samenwerking met docenten Hotel Management om het opleidingsprogramma meer de verweven met de vereniging.	Studievereniging FBS in Deventer die evenementen openstelt voor studenten Hotel Management. Hierdoor gaan internationale studenten die in Deventer wonen wellicht eerder naar activiteiten van FBS dan van s.v. Promaître.
	Samenwerking met het bedrijfsleven, om zo meerwaarde te creëren voor studenten. Bijvoorbeeld korting bij bepaalde bedrijven of een sponsoring voor bepaalde evenementen.	Andere extra curriculaire activiteiten binnen en buiten Saxion, waardoor de student 'geen tijd' heeft om lid te worden van s.v. Promaître.

(Tabel 13: SWOT-analyse van s.v. Promaître)

§7.2.3 Klantsegmentatie

Tot op heden richtte s.v. Promaître zich op alle studenten, een heel brede groep mensen met wisselende interesses en ambities. Waarschijnlijk is lang niet elke student geïnteresseerd in lidmaatschap bij s.v. Promaître. Een beter idee is om een doelgroepsegmentatie uit te voeren. Hierdoor kun je je focussen om de energie van werven en behouden in de juiste student te stoppen (Kotler, 2014), om zo uiteindelijk het doel te kunnen behalen. Uiteraard is elke student welkom en mag deze lid worden, maar voorgesteld wordt om in de toekomst te focussen op twee klantsegmenten:

- De gemotiveerde student
Deze student woont wellicht niet in Apeldoorn, maar heeft ambitie, ondernemingsdrift en enthousiasme. Dit uit zich tijdens de studie, hij/zij is aanwezig bij de lessen en draagt actief bij. Daarnaast is hij/zij sociaal actief en heeft een vriendenkring (ook) met studenten Hotel Management. Hij/zij houdt van gezelligheid, maar wil zich ook graag verder verdiepen in de hospitality. Deze student is voornamelijk gefocust op netwerken en professionaliseren.
- De student woonachtig in Apeldoorn
Deze student woont in Apeldoorn, wellicht op kamers of anders in het ouderlijk huis. Hoewel hij/zij niet in een 'echte' studentenstad is gaan studeren, wil hij of zij toch participeren in het studentenleven via de studievereniging. Deze student is meer gefocust op de community, het netwerken en de gezelligheid.

Uiteraard zijn er ook combinaties mogelijk van deze twee klantsegmenten.

§7.2.4 Positioneringsstrategie: de marketingmix

De marketingmix is een set van beheersbare marketinginstrumenten om de gewenste reactie bij de doelgroep op te wekken, bestaande uit 5P's: prijs, plaats, product, promotie en people (Kotler, 2014). Als organisatie zonder winstoogmerk is s.v. Promaître afhankelijk van lidmaatschapsgeld en sponsoring (vanuit de opleiding en bedrijven). Goed inspelen op de wensen en behoeften van studenten door middel van de marketingmix kan dus leiden tot meer financiële steun (Kotler, 2014). Aan de hand van deze vijf meetinstrumenten zijn zowel andere verenigingen binnen Saxion als ook ex-bestuursleden van s.v. Promaître geïnterviewd, waarna 150 studenten Hotel Management geënquêteerd zijn. Naast de marketingmix is in de interviews ook gevraagd naar loyaliteit en ledenbehoud. De relevante conclusies uit dit veldonderzoek worden hieronder omgevormd tot adviezen in de vorm van P's. De 'p' van plaats is buiten beschouwing gelaten, omdat hier uit het onderzoek geen relevante informatie naar voren kwam. De locatie voor evenementen is over het algemeen goed.

- Product: focus op professionalisering
- Prijs: herformuleer de manier waarop je budgetteert en prijzen vaststelt
- Promotie: creëer online en offline zichtbaarheid
- People: zorg voor continuïteit en community building

Product: focus op professionalisering

In de *1st-situatie* organiseert s.v. Promaître een grote verscheidenheid aan evenementen, waarbij de sociale evenementen zoals de borrels en feestjes veruit de bekendste en populairste evenementen zijn. De studie-gerelateerde evenementen zijn minder bekend en minder populair, soms is het zelfs zo dat evenementen geannuleerd worden wegens gebrek aan animo. Uit de interviews met andere verenigingen blijkt dat zij ook worstelen met deze balans. Een manier om dit op te lossen is een studie-gerelateerd evenement combineren met een borrel. Of om bijvoorbeeld een spelelement toe te voegen waarbij studenten iets kunnen winnen. Uiteindelijk moet er een duidelijke keuze gemaakt worden. De keuze om voor professionaliteit te gaan hebben de geïnterviewde verenigingen dan ook gemaakt. Zij kiezen ervoor om de gemotiveerde student aan zich te binden. Uit het interview met ex-bestuursleden van s.v. Promaître blijkt dat zij zich vroeger ook meer profileerden als een studievereniging, een gegeven dat in de loop der tijd veranderd is. Geconcludeerd kan worden dat s.v. Promaître haar oorspronkelijke doel uit het oog heeft verloren en nu de balans kwijt is tussen studie-gerelateerde evenementen en sociale evenementen.

Het advies is niet om alle sociale evenementen te schrappen van de jaarcyclus. Sociale evenementen zijn er om elkaar ook in informele sfeer te zien om te netwerken. Geconcludeerd kan worden dat de sociale evenementen momenteel een goed lopend draaiboek hebben en de planning ervan steeds minder energie zou moeten gaan kosten. De energie die overblijft kan gefocust worden op professionalisering. De volgende activiteiten horen hierbij:

- Vergroten van het professionele netwerk van s.v. Promaître. Ga met relevante horeca en hospitality bedrijven praten. Stel de opleiding en vereniging voor aan hen en wellicht willen zij een gastspreker leveren of mag je op bedrijfsbezoek komen met je leden.
- Stel een jaarplanning op waarbij de focus ligt op professionalisering. Elk kwartaal komt er minimaal één gastspreker langs en wordt één proeverij georganiseerd. Elk semester wordt een bedrijfsbezoek gepland. Probeer hiervoor vaste momenten af te spreken met de academie en roostermakers. Bijvoorbeeld: elke vijfde week van het kwartaal op dinsdagmiddag vanaf twee uur wordt een collegezaal gereserveerd voor een gastspreker. Ook wordt ervoor gezorgd dat alle eerstejaars en wellicht tweedejaars dan vrij zijn om deel te nemen. Wanneer dit geregeld is, is het namelijk ook mogelijk meer gerenommeerde sprekers te boeken. Deze sprekers doen vaak maar een klein aantal lezingen voor universiteiten en hogescholen (lees: gratis of tegen kleine vergoeding) en wanneer sprekers altijd last-minute geregeld worden, hebben zij geen tijd. Op die wijze wordt een tweetal issues getackeld: een vast moment voor vaste studie-gerelateerde evenementen en een manier om sprekers met meer bekendheid en kennis voor de leden te regelen. In totaal zullen er op jaarbasis tien momenten moeten worden ingepland met de academie en roostermakers.
- Ga in gesprek met de academie en docenten over hoe s.v. Promaître kan bijdragen in het huidige curriculum. Door nauwer samen te werken met docenten, creëer je het imago professioneel te zijn als vereniging. Evenementenonderwijs doet dit al door meewerkstudenten of projectgroepen op evenementen van s.v. Promaître in te zetten. Dit kan nog veel verder gaan: s.v. Promaître zou kunnen helpen bij sommige lessen of een les kunnen geven, bijvoorbeeld bij economie (bespreken van jaarcijfers) of ondernemen (hoe zet je een idee op).
- Professionaliteit uit zich ook in uitingen naar de buitenwereld, zoals een nette bestuurskamer waar je gasten kunt ontvangen. Dit werd door de verenigingen aangegeven in hun interviews, beiden hebben ook een bestuurskamer waarbij dit kan. Het beste voorbeeld is de bestuurskamer van FBS van de opleiding Facility Management in Deventer. Hierbij is het zinvol om in samenhang met de 'p' van promotie een professionele website te laten ontwikkelen, op een domeinnaam die vindbaar is voor studenten. Op dit moment is de domeinnaam <https://svpromaitre.jimdofree.com/>. Dit straalt niet echt professionaliteit uit. Hetzelfde geldt voor een onopgeruimd studentenhok in plaats van een georganiseerde bestuurskamer.

Prijs: herformuleer de manier waarop je budgetteert en prijzen vaststelt

Uit het veldonderzoek blijkt dat de prijzen die s.v. Promaître hanteert voor lidmaatschap en evenementen te hoog liggen. Verenigingen geven aan bijvoorbeeld maar €10 lidmaatschapsgeld te rekenen en dat alle studie-gerelateerde evenementen gratis zijn voor leden. Lidmaatschap kost bij s.v. Promaître €20 en alle evenementen kosten geld, behalve de maandelijkse borrel. Hier betalen studenten hun drankjes zelf aan de bar. Uit de enquêtes komt naar voren dat niet-leden voor lidmaatschap het liefst €12,50-€15,00 zouden willen betalen, terwijl leden aangeven €17,50-€20,00 te willen betalen. Wellicht worden de niet-leden geen lid, omdat ze de prijzen te hoog vinden. Door het systematisch verlagen van het lidmaatschapsgeld en andere prijzen, verlaag je kennelijk een drempel voor studenten om lid te worden en voldoe je beter aan hun wensen en behoeften. Daarnaast moet

beter gebudgetteerd worden bij aanvang van het collegejaar en prijzen voor evenementen worden berekend via een break-even-methode. Aan leden wil je de break-even kosten vragen, aan niet-leden vraag je de break-even kosten + €2,50.

- Maak een jaarcyclus van alle evenementen die georganiseerd gaan worden in het collegejaar.
- Maak een budget op basis van verwachte inkomsten (hoeveel lidmaatschappen zijn verkocht, welke sponsors hebben we en wat geeft de academie). Ga met de academie in gesprek welke vorm(en) van sponsoring zij kunnen bieden.
- Wijs een budget toe aan elk evenement. Wanneer je niet rondkomt, zal creatief gekeken moeten worden hoe dit met sponsors uit het werkveld rond kan komen. Maar denk niet alleen aan sponsoring in de vorm van geld; een wijnhandelaar die glazen wil uitlenen voor een evenement is ook winst. Een winkel die een rode loper heeft liggen tijdens openingstijden, wil deze misschien tegen reclame uitlenen voor een evenement 's avonds. Misschien dat een leverancier van materiaal een deel kosteloos levert wanneer er reclame voor hem gemaakt wordt op sociale mediakanalen.
- Het Foodgala werd afgelopen jaar georganiseerd voor €42,50 per persoon, terwijl uit veldonderzoek blijkt dat studenten hier tussen de €20-€30 voor over hebben. Om dit te realiseren zal er creatief moeten worden nagedacht over kosten besparen. Ook kan de invulling van het Foodgala veranderen. Wanneer het Foodgala tevens een netwerkevenement wordt, waarbij relaties van de opleiding en het werkveld uitgenodigd worden, veranderen de ticketprijzen per doelgroep. Bedrijven die willen komen, betalen een andere (hogere) prijs voor toegang. Daarmee dek je een deel van de kosten van het evenement, waardoor kosten voor de leden lager liggen.
- Uit onderzoek kwam naar voren dat studenten (58%) meer geneigd zijn naar evenementen te komen wanneer er *Earlybird* korting is. Grijp die kans aan om meer omzet uit kaartverkoop te halen en ver voor je evenement al geld binnen te krijgen. De literatuur zegt ook dat het belonen van loyaliteit (door het vroeg kopen van een kaartje) leidt tot een toename van loyaliteit (Kgom, 2014). Enerzijds blijf leden, want de kaartjes zijn niet zo duur en anderzijds loyale leden, omdat ze beloond worden voor loyaliteit.

Promotie: creëer online en offline zichtbaarheid

Het is alom bekend hoe belangrijk de sociale mediakanalen zijn om de millennials (huidige student) te bereiken. Dit blijkt ook uit het veldonderzoek waaruit komt dat het gros van de studenten actief is op bijna alle sociale mediakanalen. Wat blijkt echter? Zij volgen s.v. Promaître niet massaal.

- Elke respondent heeft Saxion mail, maar slechts 36 geven aan Promaître te volgen (24%).
- 69 respondenten geven aan Linked-In te gebruiken, maar slechts 2 geven aan Promaître hierop te volgen. Dit komt neer op 1,3%.
- 118 respondenten geven aan Facebook te gebruiken, 45 respondenten volgen Promaître op Facebook. Dit is slechts 30%.
- 141 respondenten geven aan Instagram te gebruiken, 89 respondenten volgen Promaître op Instagram (59,3%).
- 123 respondenten geven aan actief op Snapchat te zijn, 2 respondenten geven aan Promaître hier te volgen. Dit is uniek, aangezien s.v. Promaître nog niet actief is op dit mediakanaal.
- 144 respondenten hebben WhatsApp, 54 respondenten geven aan Promaître te volgen op WhatsApp (36%).

Uit de interviews is gebleken dat andere verenigingen een aantal manieren van promotie en communicatie hebben, die s.v. Promaître nog niet heeft. Zoals een WhatsApp groep waar alle leden in zitten en die zo ingesteld is dat alleen bestuursleden berichten kunnen plaatsen. Dit om een 'ontplofte groepsapp' te voorkomen. Ook docenten kunnen in deze groepsapp worden toegevoegd. Daarnaast gebruiken zij Linked-In frequent om professionaliteit uit te stralen naar bedrijven in de branche en hun studie-gerelateerde evenementen te promoten of te communiceren. Geadviseerd wordt aan s.v. Promaître om deze twee manieren van promoten te implementeren. Daarnaast wijst het kwantitatieve onderzoek uit dat een overweldigende meerderheid (96%) van de studenten actief is op Instagram en s.v. Promaître hier geen account op heeft. Dit lijkt met het oog op de enorme aanwezigheid van de doelgroep belangrijk om op te starten. Hierop kunnen evenementen gedeeld worden, maar kunnen leden ook een kijkje 'achter de schermen' van het dagelijks bestuur nemen. Wellicht kunnen geotags toegevoegd worden op evenementen, zodat alle verhalen van aanwezigen gedeeld kunnen worden in één beschrijving van het feest.

Daarnaast is het belangrijk de zogenaamde 'influencers' van de verschillende klassen/jaarlagen te identificeren. De huidige student volgt namelijk graag bepaalde influencers online, zoals BN'ers of vloggers. Wanneer per klas geconstateerd wordt naar wie studenten luisteren of volgen, kunnen deze personen gestrikt worden door het

bestuur. Zij krijgen een gratis lidmaatschap als zij advocates worden van s.v. Promaître. Ook nemen zij twee keer per jaar een dag de 'stories' over op Instagram. Dit zijn korte foto's of video's die 24 uur zichtbaar zijn op het account van s.v. Promaître. Deze serie heet 'een dag in het leven van...' en dit zal elke twee weken door een andere influencer Hotel Management opgepakt worden, in een cyclus van twee keer per jaar per influencer. Uit de eerste twee jaarlagen worden personen uitgekozen, in totaal 20 mensen. Deze nemen twee dagen de stories op Instagram over om te laten zien hoe het eraan toegaat in hun klas, waar zij mee bezig zijn en om anderen te enthousiasmeren voor het komende s.v. Promaître evenement.

Toch geven alle verenigingen aan dat ook offline-communicatie (face-to-face gesprekken met leden) erg belangrijk is. De besturen zien er een meerwaarde in om langs de klassen te gaan om zichzelf voor te stellen, evenementen te promoten of om mensen uit te nodigen om langs te komen in de bestuurskamer. Zo wordt er meer zichtbaarheid gecreëerd, niet alleen online maar ook daadwerkelijk in de gangen. Op die manier is het bestuur meer betrokken bij haar leden en ook meer zichtbaar.

People: zorg voor continuïteit en community building

In de *1st-situatie* is er weinig continuïteit in de vereniging. Het bestuur wisselt bijna elk semester (door). Elk semester een andere kapitein en een andere visie draagt niet bij aan de continuïteit. Gerealiseerd wordt dat studenten Hotel Management nu eenmaal op buitenlandstage moeten voor de opleiding. Dat een bestuur niet altijd een jaar lang zit, is dan ook begrijpelijk. Wel kan bij de selectie van nieuwe bestuursleden gelet worden op hoe lang de termijn van het aankomend bestuurslid zal zijn of zou moeten zijn. Selecteer hierop. Geef in de vacature aan voor welke periode iemand beschikbaar moet zijn voor zijn/haar bestuurstaken. Daarnaast wordt geadviseerd om voor de continuïteit een medewerker vanuit Saxion of een alumnus de gelieerd is aan de organisatie in te zetten om samen met het bestuur het gegeven advies te implementeren, te evalueren en te verbeteren. Wanneer dit advies is doorgevoerd wordt geadviseerd om een vijfjarenplan te formuleren, om zo continuïteit te waarborgen. Deze medewerker of alumnus zou hier wekelijks gemiddeld 0,2 fte aan kwijt zijn. Omdat het voor een bestuur lastig kan zijn om naast hun dagelijkse werkzaamheden óók een vijfjarenplan op te stellen, is gekozen om hiervoor iemand van buiten het bestuur aan te trekken. Deze persoon hoeft zich dan niet bezig te houden met bestuurstaken, maar heeft door zijn band met de organisatie wel inzicht in wat haalbaar is en wat niet. Elk nieuw bestuur krijgt vervolgens bij de overdracht het vijfjarenplan te lezen en gaat verder op de gekozen visie.

Daarnaast is er ook moeite met het binden en behouden van leden en het vinden van de juiste balans in evenementen. Dit bij elkaar zorgt ervoor dat er geen hechte community kan ontstaan. Iets wat cruciaal is bij het succesvol laten groeien van het aantal leden. Leden komen niet vanzelf, ze moeten ergens bij willen horen (Bekkers & de Graaf, 2002). Wanneer er gefocust wordt op de twee klantsegmenten en de adviezen rondom de p's doorgevoerd worden, kan er een hechte community gerealiseerd worden. Om deze community te vormen is een tweetal adviezen bedacht die gaan bijdragen aan het vormen van die community.

De eerste is voordelen verbinden aan het lidmaatschap. Waarom zou je lid worden van s.v. Promaître, wanneer je alsnog welkom bent op alle evenementen als je geen lid bent? Of wanneer er geen duidelijk voordelen zitten aan het lidmaatschap? Dit knelpunt kwam naar voren in zowel de literatuur als ook de enquêtes. Zolang s.v. Promaître geen exclusiviteit biedt aan haar leden, zien studenten de meerwaarde niet in van lid worden. Wanneer zij alleen naar evenementen mogen wanneer zij lid zijn, wordt de urgentie om lid te worden ineens vergroot. Mensen willen graag ergens bij horen, helemaal als er voordelen en exclusiviteit aan verbonden zijn. Natuurlijk blijven er evenementen waarbij iedereen welkom is. Denk aan een groot, gratis evenement in het begin van het collegejaar om leden te werven. Het is wel belangrijk om ook dan de voordelen van een lidmaatschap duidelijk te maken. Voordelen die geadviseerd worden:

- Leden krijgen exclusief en altijd toegang tot evenementen.
- Leden krijgen gratis toegang tot studie-gerelateerde evenementen.
- Leden krijgen een sticker op hun studentenkaart waarmee ze korting krijgen bij verschillende kroegen. Hierbij kan gedacht worden aan de plekken waar je frequent bent, zoals de Oranjebar, Teun, de Jeroen, et cetera.
- Wellicht kunnen ze met die sticker ook korting krijgen op andere faciliteiten die een student nodig heeft? Bijvoorbeeld bij verschillende horecazaken, retail zaken voor kleding, sportwinkels of boekenwinkels?
- Korting op studieboeken via K.O.S.S.
- Leden kunnen ook aansluiten bij evenementen van andere studentenverenigingen in Deventer en Enschede (ook via K.O.S.S.).

- Binnen de leden-community wordt een zogenaamde 'Couch Crash List' opgezet, zodat leden zich niet druk hoeven te maken over de trein naar huis. Dit is op langere termijn mogelijk vanwege het andere adviesgedeelte: Customer Relations Manager, die ervoor zorgt dat er een hechte community is om dit mee op te pakken.

Daarnaast wordt geadviseerd een app te laten ontwikkelen die als een spaarkaart werkt. Meld je je aan als lid, dan krijg je tien punten cadeau op je account. In de loop van het jaar kun je punten scoren door deelname aan evenementen, het halen van je tentamens, op je verjaardag, als kerstcadeautje, et cetera. Bij bepaalde evenementen, bijvoorbeeld de Summerjam, kun je die punten gebruiken om eten of drinken van te halen.

Een tweede stap tot een hechtere community is een Customer Relations Manager. Deze persoon is overigens ook gelijk verantwoordelijk voor de app. Niet voor het ontwikkelen, maar voor het bijhouden. Dit adviesgedeelte bundelt twee inzichten die naar voren kwamen in de analyse van het veldonderzoek, namelijk hoe belangrijk andere studieverenigingen en ex-bestuursleden s.v. Promaître sociaal-emotionele binding/community building vinden. In deze nieuwe functie wordt nauw samengewerkt met het bestuurslid marketing en acquisitie. De Customer Relations Manager zorgt ervoor dat de sociaal-emotionele binding tussen leden, docenten en het bestuur hoog is. Dit door mensen succes te wensen voor tentamens, te bedanken na evenementen, te feliciteren als zij jarig zijn of iets bereiken, et cetera. Dit kan alleen als iemand heel nauwkeurig bijhoudt wat er speelt op de opleiding, data verzamelt van leden en docenten en deze goed in kan zetten. Dit gebruik van je community en sociaal-emotionele binding betaalt zich in de loop der tijd terug in verhoogde commitment en loyaliteit van leden: dit verhoogt de omzetstromen en voorspelt winststromen.

De gekozen strategie werkt het beste als alle vier de adviezen tegelijk worden geïmplementeerd volgens de P.D.C.A.-cyclus, die verderop in dit hoofdstuk weergegeven wordt. Dit zodat er per start van collegejaar 2020-2021 een vernieuwd s.v. Promaître klaarstaat voor studenten en om die 40% leden te werven. Wanneer alle adviezen opgevolgd worden, sluiten alle raderen op elkaar aan en is de marketingmix compleet aangesloten op wat uit het veldonderzoek is gekomen en wat de literatuur beschrijft. Wanneer toch een prioritering gegeven moet worden aan de adviezen, dan zijn de adviezen rondom prijs en promotie het meest urgent. Momenteel vraagt s.v. Promaître meer geld voor tickets en lidmaatschap dan andere verenigingen én meer dan de student in de enquête aangeeft ervoor over te hebben. Daarnaast blijkt uit het veldonderzoek dat andere verenigingen veel baat hebben bij interactie/volgers op sociale media en ook offline-communicatie. Uit de enquêtes blijkt dat hoewel veel studenten veel sociale media gebruiken, zij s.v. Promaître nog niet massaal volgen. Op een later moment kunnen dan de adviezen rondom product en people worden geïmplementeerd.

§7.3 De P.D.C.A.-cyclus

§7.3.1 Plan

Voorafgaand aan de implementatie zal nog uitvoerig met verschillende partijen gesproken moeten worden. Geadviseerd wordt om alle vier de adviezen te implementeren, maar er zal een afweging gemaakt moeten worden. Worden alle adviezen tegelijk geïmplementeerd of wordt begonnen met de adviezen over prijs en promotie? In onderstaande planning is uitgegaan van het scenario dat alle adviezen worden geïmplementeerd. Niet alle adviezen kosten evenveel tijd om uit te werken, maar de professionalisatie en het herformuleren van je budget zijn tijdrovend en belangrijk om direct goed uit te werken. Hierna moet begonnen worden met het implementeren van het advies rondom people, aangezien het ontwikkelen van een app en opstellen van de lijst met plekken waar leden korting krijgen ook tijd zullen kosten. Het advies rondom promotie is belangrijk, maar kost minder tijd om uit te werken.

Vervolgonderzoek naar de wensen en behoeften van studenten/leden rondom de App waar punten op gespaard kunnen worden is essentieel. Momenteel is alleen onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften in de studievereniging en hier komt dit als advies uit. Het is echter nog niet onderzocht hoe deze App precies vormgegeven moet worden. Wellicht kan dit met behulp van focusgroepen. Daarnaast kan ook deskresearch gedaan worden hoe andere spaar-Apps zijn ingericht en kan er met een App-ontwikkelaar gesproken worden. Eventueel kan ook aanvullend onderzoek naar wensen en behoeften van studenten in studie-gerelateerde evenementen gedaan worden, bijvoorbeeld door middel van diepte-interviews met studenten of focusgroepen voor meer synergie. Wanneer er geïmplementeerd wordt zal de inhoud en invoering hiervan heel duidelijk naar studenten en leden gecommuniceerd moeten worden. Wanneer alle adviezen tegelijk worden geïmplementeerd zal dit duidelijk en groots moeten worden gecommuniceerd: een vernieuwd s.v. Promaître, een vereniging om voor altijd lid van te blijven!

Daarnaast wordt geadviseerd om in het bestuur een verdeling te maken tussen bestuursleden die zich met de lopende gang van zaken bezighouden en bestuursleden die hier 100% mee bezig gaan, zodat tot de implementatie het dagdagelijks bestuur door kan gaan. Daarnaast moet een medewerker voor 0,2 fte geworven worden of op het project gezet worden, die samen met s.v. Promaître voor implementatie gaat zorgen met als functie projectmanager. Geadviseerd wordt om wekelijks te vergaderen over de voortgang, zodat de 'nieuwe studievereniging' per september 2020 kan beginnen.

§7.3.2. Do

Hieronder wordt een tabel met actiepunten weergegeven, die aangeeft wanneer welke activiteit uitgevoerd zou moeten worden:

Actie:	Moment:	Verantwoordelijke(n):
Eerste wekelijkse vergadering	Week 17	Bestuur, Harold, projectmanager
Vervolgonderzoek wensen en behoeften van studenten in een App	Week 18	Bestuur, studenten
Vervolgonderzoek naar studie-gerelateerde evenementen	Week 18	
Wekelijkse vergadering	Week 18	Bestuur, projectmanager
Wekelijkse vergadering	Week 19	Bestuur, projectmanager
Wekelijkse vergadering	Week 20	Bestuur, projectmanager
Conclusies vervolgonderzoek wensen en behoeften van studenten in een App	Week 20	Bestuur, projectmanager
Actieplan opstellen voor het ontwikkelen van de app en website: - Overzicht van kosten maken - Overzicht van ontwikkelaars - Lijst met eisen van gebruikers uit het onderzoek - Deadline dat de App en website in gebruik genomen moeten worden 1 augustus 2020	Week 21	Bestuur, Harold, projectmanager
Actieplan opstellen voor het herformuleren van het budget - Jaarcyclus maken - Verwachte inkomsten formuleren - Prijs lidmaatschap en evenementen bepalen	Week 21	Bestuur, Harold, projectmanager
Uitwerken actieplan voor de App en website	Week 21 t/m 29	Bestuur
Uitwerken actieplan voor het budget	Week 21 t/m 25	Bestuur
Wekelijkse vergadering	Week 21	Bestuur, projectmanager
Conclusies vervolgonderzoek naar studie-gerelateerde evenementen	Week 21	Bestuur, projectmanager
Wekelijkse vergadering	Week 22	Bestuur, projectmanager
Actieplan opstellen voor professionalisatie: - Nu het budget gevormd wordt, kan tegelijkertijd gekeken worden welke evenementen georganiseerd gaat worden - Vaste momenten voor vaste evenementen afspreken - Sprekers en bedrijven benaderen	Week 22	Bestuur, projectmanager, Harold
Uitwerken actieplan voor professionalisatie	Week 22 t/m 30	Bestuur
Conclusies actieplan budget presenteren en vastleggen	Week 25	Bestuur, projectmanager, Harold
Actieplan opstellen voor meer zichtbaarheid: - Instagram serie 'een dag in het leven van...' opzetten met gekozen influencers uit momenteel eerstejaars (op moment van implementatie tweedejaars) - Linked-In pagina professioneel opzetten en beleid in uitwerken - WhatsApp groep opzetten en uitproberen - Snapchat account aanmaken en beleid in uitwerken	Week 26	Bestuur, projectmanager, Harold
Uitwerken actieplan meer zichtbaarheid	Week 26 t/m 34	Bestuur
Conclusies actieplan App en website presenteren en vastleggen	Week 29	Bestuur, projectmanager, Harold
Conclusies actieplan voor Professionalisatie presenteren en vastleggen	Week 30	Bestuur, projectmanager, Harold

Actieplan opstellen voor de implementatieweken - manier van communiceren - organisatie gratis openingsfeest	Week 31	Bestuur, projectmanager
Uitwerken actieplan implementatieweken	Week 31 t/m 34	Bestuur
Controlefase: zijn alle implementaties gelukt, waar moet nog aandacht aan besteed worden?	Week 34	Bestuur, projectmanager, Harold
Implementatieweek 1: een vernieuwd s.v. Promaître tijdens de HOI-dagen - Voorstellen bij nieuwe klassen - Vertellen wie je bent en wat je doet - Wat zijn de voordelen van lid worden - Uitnodigen voor het openingsfeest in 1.1	Week 35	Nieuwe studenten, Bestuur
Implementatieweek 2: een vernieuwd s.v. Promaître tijdens 1.1 - Voorstellen bij alle klassen - Bij ouderejaars vertellen wat er veranderd is en wat je nu doet - Wat zijn de voordelen van lid worden - Uitnodigen voor het openingsfeest in week 1.1	Week 36	Heel Saxion

§7.3.3 Check

Het proces van implementatie zal ongeveer een semester beslaan. Beoogd wordt om studenten in collegejaar 2020-2021 kennis te laten maken met een verbeterd s.v. Promaître. Om in de gaten te houden hoe dit proces loopt, zijn twee evaluatiemomenten ingepland. Een evaluatiemoment in week 23. Dit is twee weken na het opstellen van de eerste twee actieplannen. Week 23 is een mooi moment om te evalueren hoe het gaat met de uitwerking hiervan en welke hindernissen er zijn ervaren in de voorafgaande periode. Eventueel kan op dit moment ook nog de koers worden bijgesteld. Het volgende evaluatiemoment is vlak voor de implementatie, week 31. Opnieuw zal gekeken worden of alle actiepunten gelukt zijn, welke hindernissen er eventueel zijn ervaren en of alles op schema ligt voor implementatie na de zomervakantie.

§7.3.4 Act

Na implementatie is het belangrijk om te kijken of de veranderingen binnen s.v. Promaître ook het beoogde effect hebben. Naast de evaluaties tijdens het implementatieproces is het ook belangrijk te blijven evalueren na de implementatie. Daarbij zijn onderstaande punten belangrijk om succes aan te toetsen:

- Zijn meer mensen lid geworden?
- Zijn er meer studie-gerelateerde evenementen die plaatsvinden en waar animo voor is?
- Is er samenwerking tussen de academie en s.v. Promaître?
- Is de sociaal-emotionele binding verbeterd?
- Wordt s.v. Promaître op haar platformen beter gevold door de community?
- Zijn de kosten voor lidmaatschap en evenementen lager?
- Zijn de voordelen voor lidmaatschap duidelijk zichtbaar?

§7.4 Financiële aspecten van het advies

De financiële implicaties van het advies kunnen zo beperkt zijn en zo verstrekkend zijn als s.v. Promaître wenst. Het ligt er compleet aan in hoeverre zij het gegeven advies willen implementeren. In deze paragraaf wordt uitgegaan van het scenario waarbij alle adviezen worden opgevolgd. Onderstaand wordt per 'p' van het advies de financiële implicaties besproken:

Product:

De voorgestelde adviezen onder de 'p' van product kosten vooral tijd: het creëren van een breder netwerk, het maken van afspraken met sprekers, et cetera. Echter, worden hier ook adviezen voorgesteld die wel financiële implicaties hebben, zoals het professionaliseren van de bestuurskamer en website. Ook aan het reserveren van ruimtes voor geplande studie-gerelateerde evenementen kost geld/materiaal.

- 10 keer per jaar (elk kwartaal een proeverij en spreker) moet een collegezaal of andere ruimte beschikbaar worden gemaakt.
- 12 keer per jaar (elk kwartaal een proeverij en spreker, maar ook twee bedrijfsbezoeken op jaarbasis) moeten eerstejaars en wellicht tweedejaars roostervrij hebben om deel te kunnen nemen aan deze activiteiten.
- De bestuurskamer heeft een opfrisbeurt nodig om een professionelere uitstraling te krijgen zodat hier ook gasten ontvangen kunnen worden. Een keer goed opruimen helpt een hele hoop en is kosteloos

(doet het bestuur zelf). Het is minimaal nodig dat er bijpassende tafels en stoelen komen en een grotere kast. Eventueel een paar fotolijsten voor de muren. De verwachte kosten zijn maximaal €500.

- Afhankelijk van hoe uitgebreid de nieuwe website moet zijn, variëren de kosten. Een simpele, maar professionele website zonder mogelijkheid om tickets te kopen kost tussen de €1500-€3000 euro. In dit scenario zou s.v. Promaître kunnen werken met tikkie's (zoals nu ook het geval is). Ook kan gekozen worden voor een zogenaamde *e-commerce website*, maar deze kost gemiddeld tussen de €3000-€5000.

Prijs:

- Door een lager bedrag voor een lidmaatschap te vragen, veranderen de inkomststromen uit leden. In de huidige situatie zijn ongeveer 100 mensen lid met een lidmaatschapsprijs van €20. Dit levert de kas €2000 euro op. Stel dat je komend collegejaar €12,50 rekent voor een lidmaatschap, dan zal je 160 leden moeten werven/behouden om diezelfde omzet te genereren. Dit is een stijging in lidmaatschap van ongeveer 10%. Dit is niet onrealistisch, maar er zal rekening gehouden moeten worden met het scenario dat het eerste jaar na implementatie minder omzet uit leden binnenkomt, omdat het idee nog moet aanslaan bij de doelgroep.
- Er moet gekeken worden wat de financiële bijdrage van de academie wordt. Uit de interviews blijkt dat FBS €3000 krijgt vanuit de academie.
- Door lagere toegangsprijzen voor sociale evenementen en gratis toegang tot studie-gerelateerde evenementen, zal er meer budget nodig zijn om alle evenementen rond te krijgen. Er moet gekeken worden naar sponsors uit het werkveld en andere creatieve manieren om geld/middelen gesponsord te krijgen.

Promotie:

- Eigenlijk zitten er aan het implementeren van dit advies weinig financiële implicaties. Het laten groeien van het aantal volgers op sociale mediakanalen moet organisch gebeuren. Dit omdat studenten de veranderingen zien en onderdeel willen zijn van de community. Echter, het opzetten van 'een dag in het leven van...' op Instagram kost wel geld, of eerder: *lost revenue*. Deze 20 'influencers' die gekozen worden, krijgen een jaar lang gratis lidmaatschap voor hun moeite. Dit komt neer op €250 euro.

People:

- Het formuleren van het vijfjarenplan en het meehelpen aan de implementatie van dit advies kost een medewerker 0,2 fte per week. Naar schatting duurt het implementeren een semester en het opstellen van een vijfjarenplan ook ongeveer een semester. In totaal zou deze medewerker dus een jaar lang een dag per week aan dit project spenderen.
- De samenwerking met K.O.S.S. kost jaarlijks geld, aan de andere kant levert het ook geld op wanneer studenten hun boeken via de StudyStore aanschaffen. Wat de exacte kosten hiervan zijn is onduidelijk en zal in gesprekken met K.O.S.S. tijdens de implementatie duidelijk moeten worden.
- Ook zitten er kosten aan voor Saxion, vanwege de F.O.S.S.-regeling voor besturen. Dit is ongeveer €1100 per jaar per bestuurslid. Mocht er een extra persoon in het bestuur komen om de Customer Relations Manager-taak op zich te nemen, kost dit Saxion €1100 extra.
- Ook zitten er kosten verbonden aan het ontwikkelen en onderhouden van een App. Het ontwikkelen van een simpel *loyalty program* kost al snel €1500, afhankelijk van wat je er verder mee wil, stijgen de kosten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan welke beheeropties je wil, de manier hoe studenten inloggen en hoe de data opgeslagen wordt. Wellicht is een optie om de kosten enigszins te drukken om te kijken naar opties binnen Saxion. Zit er een partner of afdeling ICT die al Apps maakt? Is er een groep ICT-studenten die een App wil ontwikkelen?

Het is duidelijk dat dit flinke investeringen zijn voor een studievereniging, maar ook voor een academie. Hoewel het eerst een behoorlijke investering is, wordt verwacht na verloop van tijd meer inkomststromen en winststromen te hebben. Dit vanwege het feit dat je als vereniging loyale leden hebt die lid blijven, meer leden hebt en ook meerdere sponsors hebt geacquireerd in de tussentijd. Dit maakt het voortbestaan van de vereniging stabiel en in staat economische groei door te maken. De vereniging heeft natuurlijk geen winstoogmerk, Maar dit kan zich uiten in het neerzetten van leukere evenementen voor leden of wat terugdoen voor de community.

8 Nawoord

Het is niet ongebruikelijk dat een *thesisstudent* haar opleiding niet binnen vier jaar afrondt. Echter, zeven jaar is wellicht ook niet per se nodig. Toch ben ik niet ontevreden over het proces en mijn tijd als student bij Saxion. Het afronden van mijn thesisverslag is een mijlpaal.

Het schrijven van dit *thesisverslag* heb ik als interessant en leerzaam ervaren. De vereniging heeft na mijn bestuursperiode altijd mijn interesse gehouden en mijn thesis voor de vereniging schrijven is een mooie afsluiting van mijn studententijd. Ik ben blij dat ik mocht uitzoeken hoe andere verenigingen hun marketingmix inzetten om meer studenten aan zich te binden en behouden, dit heeft mij veel nieuwe inzichten opgeleverd. Slimme bestuursleden die bijvoorbeeld een gratis welkomstfeest geven voor eerstejaars of goodiebags inzetten als beloning voor loyaliteit. Dingen die ik op voorhand (en ook in mijn bestuursperiode) nooit had bedacht. Of de respondent die, toen ik vroeg naar het belonen van loyaliteit, tegen mij zei 'maar die *Earlybird* korting, dat is toch een vorm van loyaliteit?'. Ik moest er even over nadenken, maar dat is natuurlijk zo. En zo ben ik tot nog veel meer inzichten gekomen. Het heeft mij ook een vergroot netwerk opgeleverd als professional, iets wat ik altijd belangrijk heb gevonden. Zo heb ik nu contacten bij verschillende verenigingen en naast mij s.v. Promaître uiteraard ook. Daarnaast gaf het mij de kans de ex-bestuursleden weer eens te spreken, waardoor die banden nu weer warm zijn.

Het proces verliep niet zoals gepland toen ik in februari 2019 begon met het schrijven van het initieel thesisvoorstel. Ik had mijzelf als doel gesteld om in juni 2019 mijn *thesisverslag* in te leveren. Dit is niet gelukt, maar in september 2019 was het zover: mijn *thesis proposal defense*. Hierna begon het echte werk, want nu moest ik op zoek naar respondenten. Dit bleek veel lastiger dan gepland. Studieverenigingen Hotel Management wilden niet door mij geïnterviewd worden of reageerden helemaal niet. Hierop stelde ik mijn plan bij en wilde ik eventueel ook wel studentenverenigingen Hotel Management spreken. Alles om maar een vereniging te spreken die dezelfde 'hotelcultuur' draagt. Helaas bleek dit niet mogelijk en moest ik het plan bijstellen. Alleen respondenten van verenigingen binnen Saxion en als toevoeging ook een interview met ex-bestuursleden. Ook het kwantitatieve gedeelte liep niet volgens schema. Dit lag echter ook aan mijzelf. Naast afstuderen fulltime werken heeft als gevolg dat je prioriteiten soms op de verkeerde plek liggen. Op de valreep zijn alle enquêtes afgenomen. Gelukkig ging dit helemaal volgens plan.

Echter, in de analyse blijkt dat er weinig mannen en weinig internationale studenten zijn geïnterviewd. Hoewel dat vervelend is en hierdoor de externe validiteit ook minder is, is de dataset op zichzelf rijk aan informatie. Dit leidt ertoe dat er toch goede conclusies en een mooi advies kunnen worden geformuleerd. Daarnaast heb ik meer geleerd over interviewtechnieken, het afnemen van enquêtes maar vooral het verwerken daarvan. Ik mocht 3 interviews transcriberen, coderen en met elkaar vergelijken. Een tijdrovend karwei, waar ik nu meer van begrijp en meer handigheid in heb. Hetzelfde geldt voor het uitwerken van de kwantitatieve data, wat veel lastiger is dan ik van tevoren dacht.

Het schrijven van mijn thesis is voor mij een enorm proces geweest en op sommige punten stressvol. Ik heb hiervan geleerd dat het oké is om hulp te vragen en dat je de juiste prioriteiten moet stellen voor jezelf. In de laatste periode voor het inleveren van mijn thesis heb ik minder gewerkt waardoor meer tijd vrijkwam om na te denken, bij te schaven en te schrijven.

Als gekeken wordt naar het uitgevoerde onderzoek en de waarde voor de branche hiervan, kan zeker gezegd worden dat hier nog een hele wereld aan verschil gemaakt kan worden. Met name in de non-profit sector, waar niet vaak geld beschikbaar is om te onderzoeken wat werkt of beter kan. Studieverenigingen zijn in de literatuur een ondergeschoven kindje in verenigingsparticipatie en het marketingonderzoek focust zich naar mijn mening voornamelijk op commerciële bedrijven. Ook verenigingen die ik gesproken heb, geven aan hoe waardevol het is om hier meer (theoretische) informatie in te hebben voor de keuzes in je marketingmix. Dit onderzoek is een druppel op een gloeiende plaat, maar wel een waar s.v. Promaître naar mijn mening heel veel aan kan hebben. De hoop is dat het succesvol geïmplementeerd wordt en uiteindelijk wellicht als *best practice* gebruikt wordt voor vervolgonderzoek.

Echter, ik begrijp ook dat het opstellen van een marketingplan en het gebruik van kernbegrippen als loyaliteit en marketingmix niet bepaald nieuw zijn bij het schrijven van een onderzoek. Er is enorm veel onderzoek gedaan al naar loyaliteit en marketingmix, waardoor de theorie al bijna 'uitgekauwd' is. Aan de andere kant was dit voor mij een goede manier om valide informatie te verwerven voor een organisatie die om informatie verlegen zit.

9 Literatuurlijst

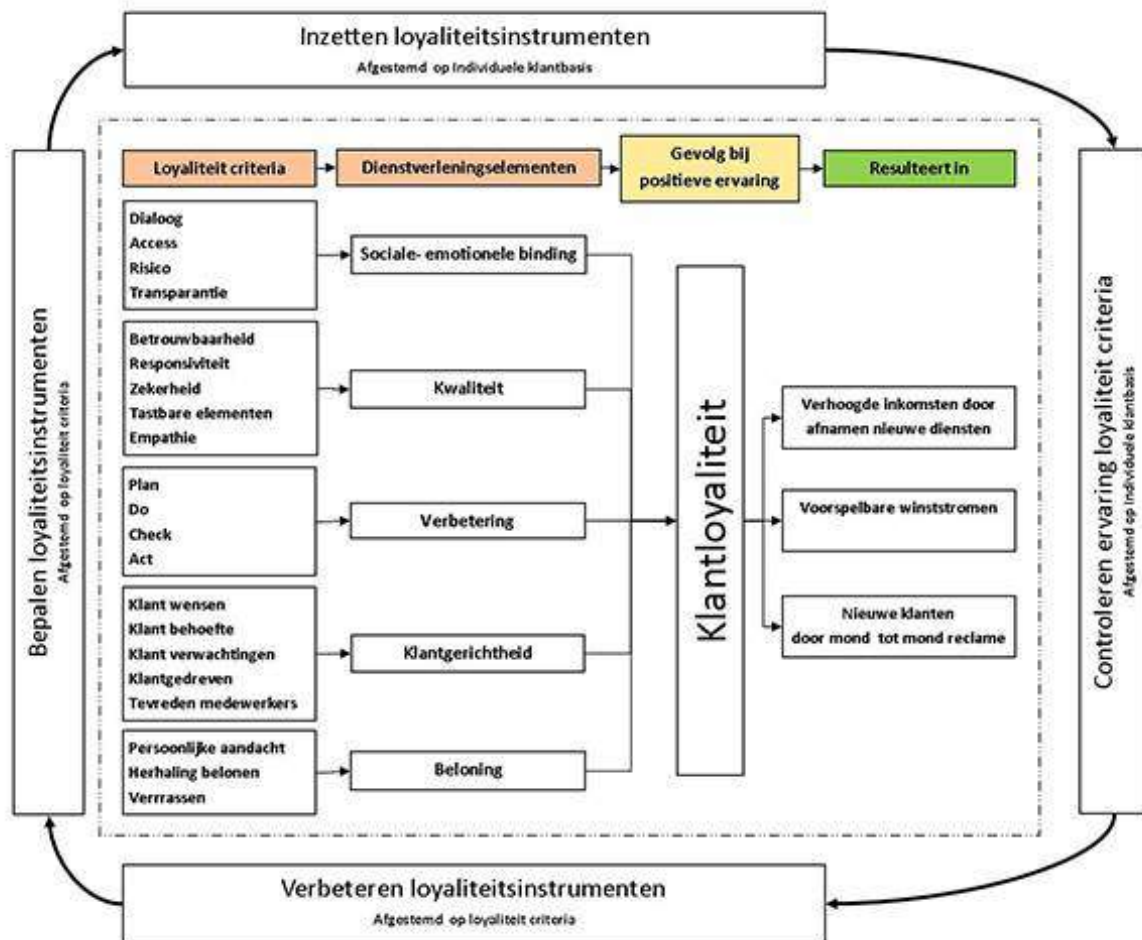
- Arts, L. (2015). Wat staat er in een marketingplan? (Dutch Network Group) Geraadpleegd van <http://www.mkb servicedesk.nl/49/wat-staatmarketingplan.htm>
- Asperen, M. van, Rooij, P. de, Dijkmans, C. (2018). Engagement-Based Loyalty: The Effects of Social Media Engagement on Customer Loyalty in the Travel Industry. *International journal of hospitality & tourism administration*, 19(1), 78–94. DOI: 10.1080/15256480.2017.1305313
- Azhar, M.E., Jufrizen, Prayogi, M.A. & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 15(2):124-137. DOI: 10.21714/2179- 9164.2018v15n2.007
- Borishade, T., Ogunnaike, O., Omolade, O. & Sholarin, A. (2014). Empirical Analysis of Marketing Mix Strategy and Student Loyalty in Education Marketing. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 618-624. Doi:10.5901/mjss.2014.v5n23p616
- Bos, S. (2017, 8 juni). Marketingmix: de 4p's, 5p's & 7p's. Geraadpleegd op 16 januari 2019, van <https://www.finler.nl/marketingmix/>
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, Elsevier Science, 1(1), 57-76. Geraadpleegd van https://www.academia.edu/219854/Constantinides_E._2002_The_4S_Web-Marketing_Mix_model_Electronic_Commerce_Research_and_Applications_Elsevier_Science_July_2002_v ol_1_1_pp_57-76
- Gemme, E. M. (1997). Retaining customers in a managed care market. Geraadpleegd van <http://web.b.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=5642ea8e- 86df-49c3-8203-478656cd5bc5%40pdc-v-sessmgr02>
- Grit, R. & Julsin, M. (2017). Zo doe je een onderzoek (derde druk). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Han, H. & Hyun, S.S. (2012). An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 40-56. DOI: 10.1080/10548408.2012.638559
- Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: an international journal*, 14(1), 40-57. DOI: 10.1108/09604520410513668
- Keizer, J. & Kempen, P. (2010). Scorend afstuderen. Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Kgom (2014). De wijze waarop bedrijven loyale klanten kunnen creëren. Geraadpleegd van <https://kgom.nl/11/loyale-klanten-creeren/>
- KNKV (2019). Factoren met een positieve invloed op ledenbehoud. Geraadpleegd van <https://www.knk.v.nl/verenigingsservice/ledenwerving-en-behoud/ledenbehoud/factoren-met-een- positieve-invloed-op>
- Kotler, P. (2013). *Principes van Marketing* (zesde editie). Amsterdam, Nederland: Pearson.
- Mulders, M. (2014). *Managementmodellen* (derde druk). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Linde, M. van der (2012). SWOT-analyse; het hart van je marketingplan. Geraadpleegd van <https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/>
- Marketingscriptie.nl (z.d.). Marketingmodellen voor je onderzoek. Geraadpleegd van <https://www.marketingscriptie.nl/marketingmodellen/>
- Nu.nl. (2012, 21 augustus). Studenten wachten met lidmaatschap vereniging. Geraadpleegd van <https://www.nu.nl/binnenland/2889637/studenten-wachten-met-lidmaatschap-vereniging.html>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-34. doi:10.2307/1252099
- Panis, I. (2017, 2 oktober). Steeds meer studenten blijven thuis wonen. Geraadpleegd van <https://universonline.nl/2017/10/02/steeds-meer-studenten-blijven-thuiswonen-door-leenstelsel>
- Professional Academy (z.d.). marketing theories – the marketing mix – from 4 ps to 7 ps. Geraadpleegd van <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix--- from-4-p-s-to-7-p-s>
- Promaitre. (z.d.). Studievereniging Promaitre. Geraadpleegd van <https://svpromaitre.jimdo.com>

SurveyMonkey (z.d.). Steekproefgrootte berekenen. Geraadpleegd op 26 augustus 2019 van <https://nl.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
Van Leeuwen, S. (Augustus, 2011). Klantloyaliteit in de 21e eeuw: maak van klanten, loyale klanten!
Geraadpleegd van <https://www.indora.nl/wp-content/uploads/2013/06/E-book-Klantloyaliteit-in-de-21e-eeuw.pdf>

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek: praktijkboek voor methoden en technieken (vijfde druk). Den Haag, Nederland: Boom Lemma uitgevers.

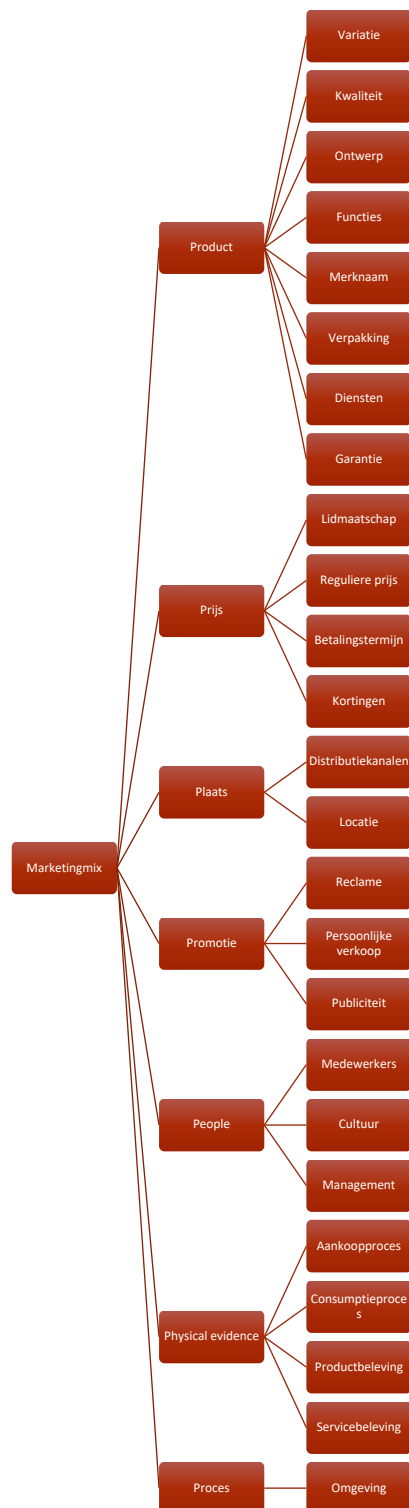
Bijlage 1: Kgom-model

In onderstaande afbeelding is het complete model van Kgom weergegeven.



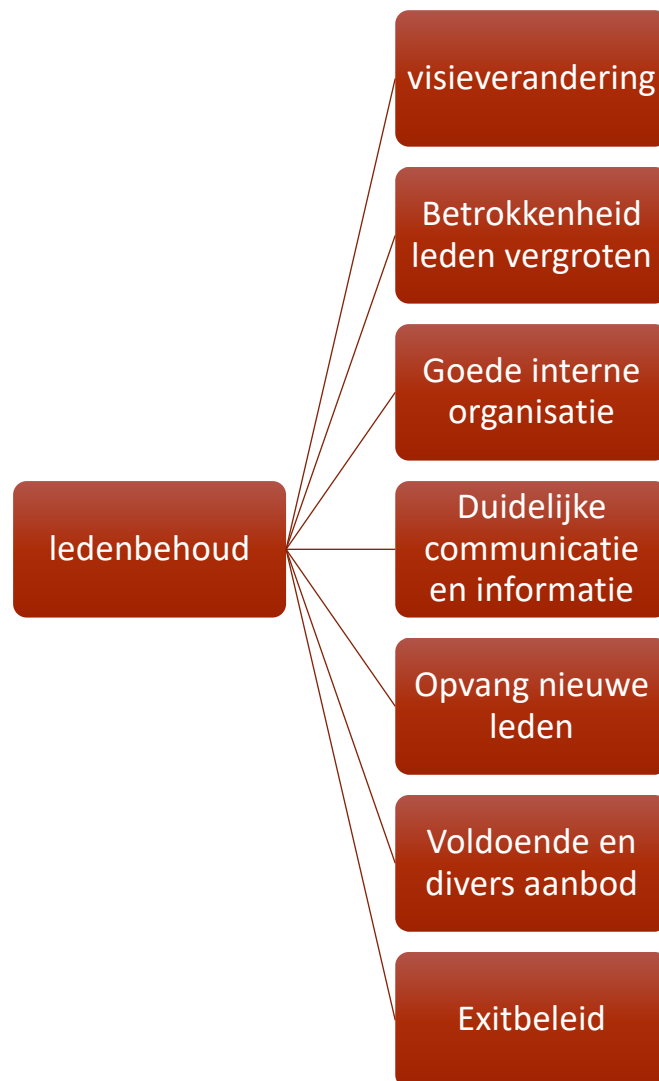
Bijlage 2: Operationalisatie marketingmix

In onderstaande afbeelding is het begrip-zoals-bedoeld marketingmix geoperationaliseerd.



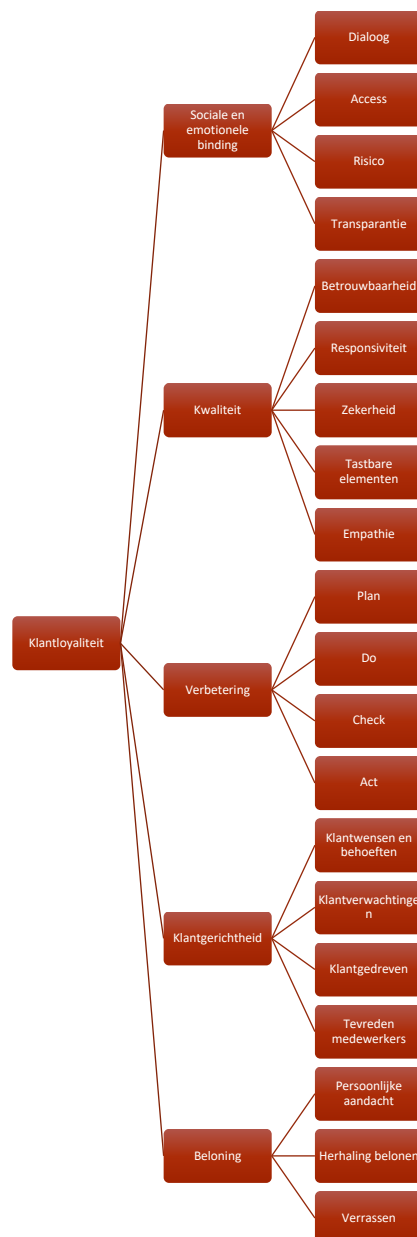
Bijlage 3: Operationalisatie ledenbehoud

In onderstaande afbeelding is het begrip-zoals-bedoeld ledenbehoud geoperationaliseerd.



Bijlage 4: Operationalisatie klantloyaliteit

In onderstaande afbeelding is het begrip-zoals-bedoeld klantloyaliteit geoperationaliseerd.



Bijlage 5: Interviewguide voor verenigingen binnen Saxion

Onderstaande interviewguide is gebruikt voor het afnemen van de interviews met FBS en SMSP.

Introductie	
Introduceer het interview met onderstaande informatie. Hou de aangegeven volgorde aan.	
Intro	Bedankt voor je deelname aan dit interview en dit onderzoek. Mijn naam is Iris en ik voer dit onderzoek uit voor studievereniging Promaître. Van tevoren hebben wij al kort besproken waar het interview over zal gaan. Heb je hier nog vragen over?
Doel van het onderzoek	Met dit interview neem je deel aan een onderzoek naar het verhogen van loyaliteit en ledenbehoud voor studievereniging Promaître. Er zal nog met 3 andere studieverenigingen in Nederland gesproken worden, waarna ±200 studenten Hotel Management geënquêteerd zullen worden over hun opinie richting de studievereniging Promaître. Jouw mening is belangrijk voor het vormgeven van de enquête. Er zal dus in dit interview vooral geluisterd worden naar jou.
Onderwerpen	De volgende onderwerpen zullen aan bod komen: • 7P's van de marketingmix • Leden • Ledenbehoud • Loyaliteit
Anonimiteit en vertrouwelijkheid	Dit interview wordt geanonimiseerd. De antwoorden die je geeft, zullen geanonimiseerd worden en alleen gebruikt worden voor dit interview. Je wordt als <i>best practice</i> geïnterviewd, zou je eventueel met naam en toenaam genoemd willen worden?
Opname	Dit interview zal worden opgenomen. Voor de wet moet gevraagd worden of je akkoord gaat met het opnemen van het interview. Dit zal ik je zo meteen, als de opname is gestart, vragen. <u>Zet nu de recorder aan!</u> Vind je het goed dat dit gesprek wordt opgenomen?

Het interview	
Alle topics en dikgedrukte vragen moeten aan bod komen, de sub-vragen zijn voorbeelden voor doorvragen.	
Topics:	Vragen (& sub-vragen):
People	Zou je jezelf kort kunnen voorstellen en vertellen wat jouw functie is binnen het bestuur? Wat is de samenstelling, bijvoorbeeld man-vrouw, internationaal-Nederlands of verschillende jaarlagen, van je bestuur en waarom hebben jullie hiervoor gekozen? Sub-vragen: • Welke andere samenstelling(en) hebben jullie overwogen? • Hoe representatief is je bestuur ten opzichte van de studenten? Hoe zit het met de rolverdeling en continuïteit van de vereniging?
Leden	Hoeveel leden telt de studievereniging? Hoeveel studenten zitten er op de opleiding?

	Sub-vragen: • Zijn jullie tevreden over het percentage studenten dat lid wordt? • Welke actie(s) ondernemen jullie om dit percentage te verhogen? • Welke redenen zijn er voor het huidige percentage?
Product	Welk aanbod of beleving bieden jullie aan leden? Sub-vragen: • Hoe zorgen jullie voor community building? • Welke verschillende soorten diensten zijn er? • Welke diensten zijn populair? • Hoe hebben jullie ervoor gezorgd dat die diensten succesvol zijn? • Welke andere manieren hebben jullie overwogen? Hoe hebben jullie de processen ingericht met betrekking tot de organisatie en diensten? Sub-vragen: • Welke keuzes hebben jullie hierin gemaakt? • Is er een jaarcyclus? Welke frequentie in vergaderen is er?
Prijs	Wat zijn de kosten voor een student om lid te worden van jullie vereniging? Sub-vragen: • Hoelang is het lidmaatschap geldig? • Waarom hebben jullie voor deze kosten gekozen? • Wat is de feedback van studenten over de kosten voor het lidmaatschap? Welke prijsstellingen hanteren jullie voor evenementen? Sub-vragen: • Waarom hebben jullie voor deze prijs/prijzen gekozen? • Zijn jullie evenementen ook toegankelijk voor niet-leden? • Zijn er verschillende prijzen voor leden en niet-leden? • Zijn er kortingen voor het vroeg kopen 'early bird' van een kaartje? Werken jullie met betalingstermijnen voor evenementen of lidmaatschap?
Product	Welk aanbod of beleving bieden jullie aan leden? Sub-vragen: • Hoe zorgen jullie voor community building? • Welke verschillende soorten diensten zijn er? • Welke diensten zijn populair? • Hoe hebben jullie ervoor gezorgd dat die diensten succesvol zijn?

	- Welke andere manieren hebben jullie overwogen? Hoe hebben jullie de processen ingericht met betrekking tot de organisatie en diensten? Sub-vragen: - Welke keuzes hebben jullie hierin gemaakt? - Is er een jaarcyclus? Welke frequentie in vergaderen is er?
Plaats	Waar organiseren jullie evenementen? Sub-vragen: - Zijn er specifieke plekken voor specifieke evenementen? - Wat is hierin de afweging geweest voor jullie? Hoe komt een student of lid aan een kaartje? Sub-vragen: - Waarom hebben jullie voor deze manier(en) gekozen? - Wat is feedback van studenten over de manier om aan een kaartje te komen? Welke faciliteiten vanuit Saxion hebben jullie? Welke hulp vanuit Saxion krijgen jullie?
Promotie	Via welke kanalen promoten jullie evenementen naar leden en/of studenten? Sub-vragen: - Welke sociale-mediakanalen gebruiken jullie? - Waarom hebben jullie voor dit kanaal/ deze kanalen gekozen? - Welke content promoot je via welk kanaal en waarom maak je deze keuze? - Is het via deze kanalen mogelijk om kaartjes te kopen voor evenementen? Op welke plekken in Saxion zijn jullie zichtbaar voor studenten?
Ledenbehoud	Welk percentage van de leden blijft lid? Sub-vragen: - Welke acties ondernemen jullie om dit percentage te verhogen? - Is lidmaatschap tot wederopzegging? Hoe vangen jullie nieuwe leden op? Sub-vragen: - Is deze manier hetzelfde voor alle nieuwe leden? Wat is het exit-beleid? Hoe is de betrokkenheid van jullie leden? Sub-vragen:

	• Wat zien jullie als betrokken leden? • Wat is de huidige mate van betrokkenheid? • Zijn er andere manieren die jullie uitgeprobeerd hebben? • Zijn er commissies van leden? Wat is de 'tone-of-voice' en de manier van communiceren en informeren naar leden? Sub-vragen: • Waarom is voor deze 'tone-of-voice' gekozen? • Waarom is voor deze manier van communiceren gekozen? • Welke andere manieren hebben jullie overwogen?
Loyaliteit	Om loyaliteit te creëren zijn er een aantal factoren die daartoe bijdragen: Hoe creëren jullie sociaal-emotionele binding? Hoe waarborg je kwaliteit? Hoe brengen jullie verbeteringen aan? Hoe zorgen jullie ervoor klantgericht te zijn? Hoe zetten jullie beloning in om loyaliteit teweeg te brengen?

Afronding	
Sluit het interview af met onderstaande informatie. Hou de aangegeven volgorde aan	
Afsluiten interview	We zijn aangekomen bij de afsluiting van dit interview. Zijn er nog dingen die je graag zou willen toevoegen die niet aan bod zijn gekomen in het interview? Wat vond je van het interview?
Memberchecking	Dit interview zal uitgewerkt worden. Als je interesse hebt kun je hiervan een kopie krijgen of op de hoogte gehouden worden van de conclusies van het onderzoek.
Bedanken	Ik wil je graag bedanken voor je tijd en bijdrage aan het onderzoek. Ik hoop dat je het gevoel hebt dat je alles hebt kunnen zeggen wat je kwijt wilde.
Contactgegevens als er nog vragen zijn	Als je nog vragen hebt, kun je mij mailen of bellen. <u>Contactgegevens van de respondent noteren!</u>

Bijlage 6: Interviewguide voor ex-bestuursleden s.v. Promaître

Onderstaande interviewguide is gebruikt voor het afnemen van het interview met ex-bestuursleden.

Introductie	
Introduceer het interview met onderstaande informatie. Hou de aangegeven volgorde aan.	
Intro	Bedankt voor je deelname aan dit interview en dit onderzoek. Mijn naam is Iris en ik voer dit onderzoek uit voor studievereniging Promaître. Van tevoren hebben wij al kort besproken waar het interview over zal gaan. Heb je hier nog vragen over?
Doel van het onderzoek	Met dit interview neem je deel aan een onderzoek naar het verhogen van loyaliteit en ledenbehoud voor studievereniging Promaître. Er zal nog met andere studieverenigingen in Nederland gesproken worden, waarna ±150 studenten Hotel Management geënquêteerd zullen worden over hun opinie richting de studievereniging Promaître. Jouw mening is belangrijk voor het vormgeven van de enquête. Er zal dus in dit interview vooral geluisterd worden naar jou.
Onderwerpen	De volgende onderwerpen zullen aan bod komen: • 5P's van de marketingmix • Leden • Ledenbehoud • Loyaliteit
Anonimiteit en vertrouwelijkheid	Dit interview wordt geanonimiseerd. De antwoorden die je geeft, zullen geanonimiseerd worden en alleen gebruikt worden voor dit interview.
Opname	Dit interview zal worden opgenomen. Voor de wet moet gevraagd worden of je akkoord gaat met het opnemen van het interview. Dit zal ik je zo meteen, als de opname is gestart, vragen. <u>Zet nu de recorder aan!</u> Vind je het goed dat dit gesprek wordt opgenomen?

Het interview	
Alle topics en dikgedrukte vragen moeten aan bod komen, de sub-vragen zijn voorbeelden voor doorvragen.	
Topics:	Vragen (& sub-vragen):
People	Zou je jezelf kort kunnen voorstellen en vertellen wat jouw functie was binnen het bestuur? Wat was de samenstelling, bijvoorbeeld man-vrouw, internationaal-Nederlands of verschillende jaarlagen, van je bestuur en waarom hebben jullie hiervoor gekozen? Sub-vragen: • Welke andere samenstelling(en) hebben jullie overwogen? • Hoe representatief is je bestuur ten opzichte van de studenten? Hoe zit het met de rolverdeling en continuïteit van de vereniging?
Leden	Hoeveel leden telde de studievereniging destijds? Hoeveel studenten telde de opleiding destijds? • Welke actie(s) hebben jullie ondernomen om dit percentage te verhogen?
Product	Welk aanbod of beleving boden jullie aan leden?

	Sub-vragen: • Hoe zorgen jullie voor community building? • Welke verschillende soorten diensten zijn er? • Welke diensten zijn populair? • Hoe hebben jullie ervoor gezorgd dat die diensten succesvol zijn? • Welke andere manieren hebben jullie overwogen? Was er een jaarcyclus?
Prijs	Welke prijsstellingen hanteerden jullie voor evenementen? Werkten jullie met earlybird korting of betalen in termijnen?
Plaats	Waar organiseerden jullie evenementen? Sub-vragen: • Zijn er specifieke plekken voor specifieke evenementen? • Wat is hierin de afweging geweest voor jullie? Hoe kwam een student of lid aan een kaartje? Welke faciliteiten vanuit Saxion hadden jullie? Welke hulp vanuit Saxion kregen jullie?
Promotie	Via welke kanalen hebben jullie evenementen gepromoot naar leden en/of studenten? Sub-vragen: • Welke sociale-mediakanalen gebruiken jullie? • Waarom hebben jullie voor dit kanaal/ deze kanalen gekozen? Op welke plekken in Saxion zijn jullie zichtbaar voor studenten?
Ledenbehoud	Welk percentage van de leden blijft lid? Sub-vragen: • Welke acties ondernemen jullie om dit percentage te verhogen? • Is lidmaatschap tot wederopzegging? Hoe vangen jullie nieuwe leden op? Sub-vragen: • Is deze manier hetzelfde voor alle nieuwe leden? Wat is het exit-beleid? Hoe is de betrokkenheid van jullie leden? Sub-vragen: • Wat zien jullie als betrokken leden? • Wat is de huidige mate van betrokkenheid? • Zijn er andere manieren die jullie uitgetoetst hebben? • Zijn er commissies van leden? Wat is de 'tone-of-voice' en de manier van communiceren en informeren naar leden?

	Sub-vragen: • Waarom is voor deze 'tone-of-voice' gekozen? • Waarom is voor deze manier van communiceren gekozen? • Welke andere manieren hebben jullie overwogen?
Loyaliteit	Om loyaliteit te creëren zijn er een aantal factoren die daartoe bijdragen: Hoe creëerden jullie sociaal-emotionele binding? Hoe waarborgden jullie kwaliteit? Hoe brachten jullie verbeteringen aan? Hoe zorgden jullie ervoor klantgericht te zijn? Hebben jullie beloning ingezet in om loyaliteit teweeg te brengen?

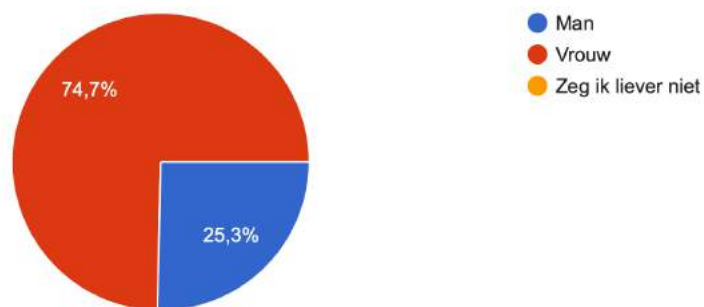
Afronding	
Sluit het interview af met onderstaande informatie. Hou de aangegeven volgorde aan	
Afsluiten interview	We zijn aangekomen bij de afsluiting van dit interview. Zijn er nog dingen die je graag zou willen toevoegen die niet aan bod zijn gekomen in het interview? Wat vond je van het interview?
Memberchecking	Dit interview zal uitgewerkt worden. Als je interesse hebt kun je hiervan een kopie krijgen of op de hoogte gehouden worden van de conclusies van het onderzoek.
Bedanken	Ik wil je graag bedanken voor je tijd en bijdrage aan het onderzoek. Ik hoop dat je het gevoel hebt dat je alles hebt kunnen zeggen wat je kwijt wilde.
Contactgegevens als er nog vragen zijn	Als je nog vragen hebt, kun je mij mailen of bellen. <u>Contactgegevens van de respondent noteren!</u>

Bijlage 7: Enquêtevragen en resultaten

Hieronder zijn alle gestelde vragen van de enquête en de resultaten hiervan weergegeven.

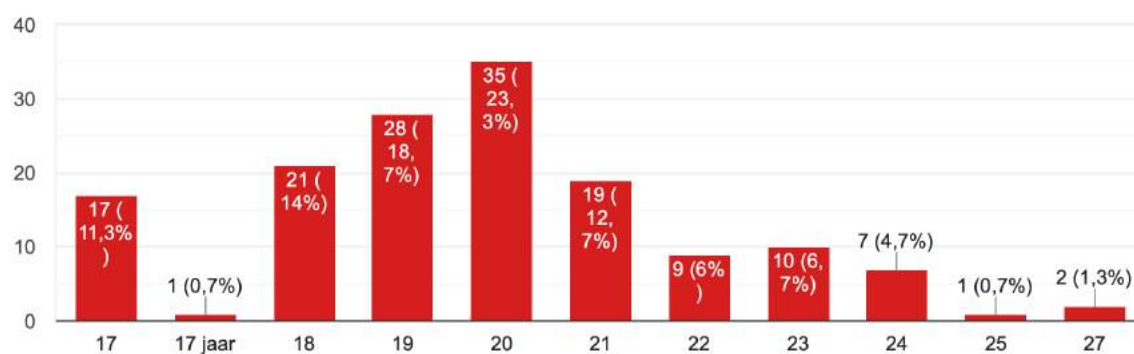
Wat is je gender?

150 antwoorden



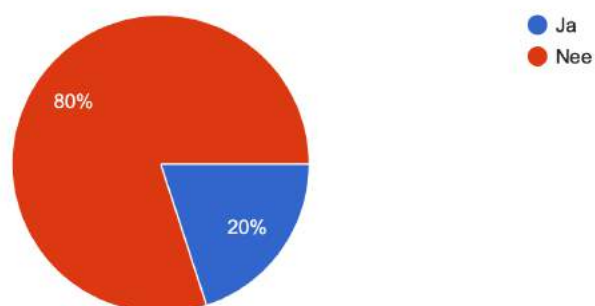
Wat is je leeftijd?

150 antwoorden



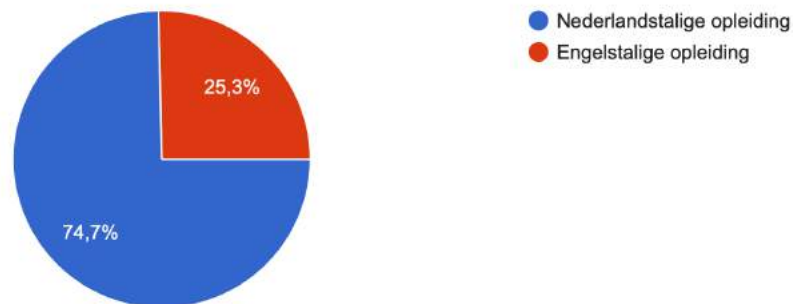
Woon je in Apeldoorn?

150 antwoorden



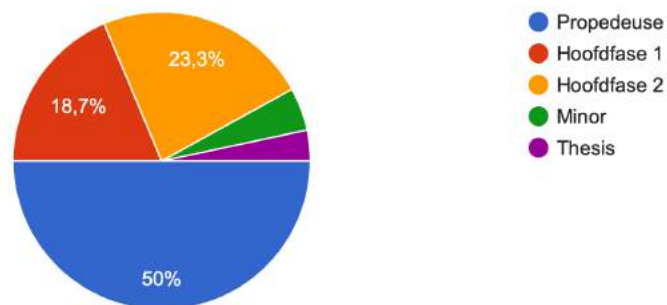
Welke opleiding volg je?

150 antwoorden



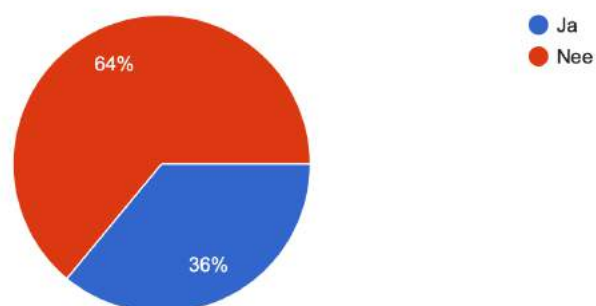
In welk leerfase zit je?

150 antwoorden



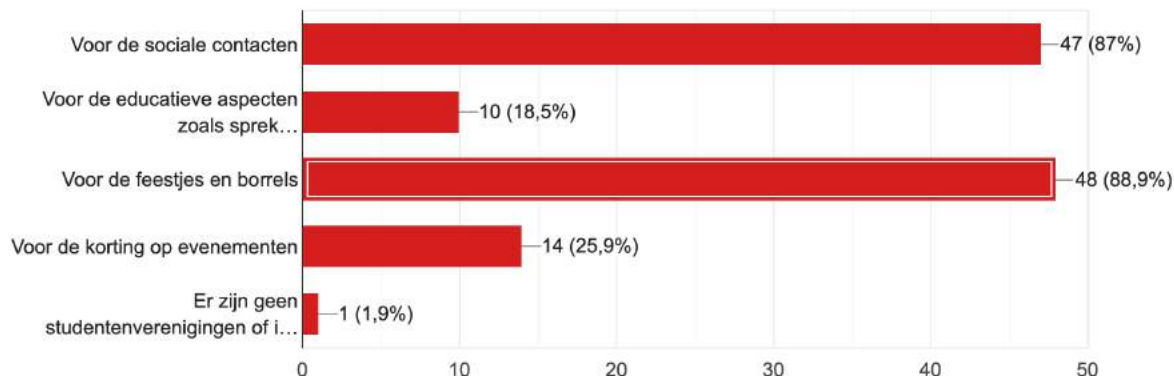
Ben je lid van s.v. Promaître?

150 antwoorden



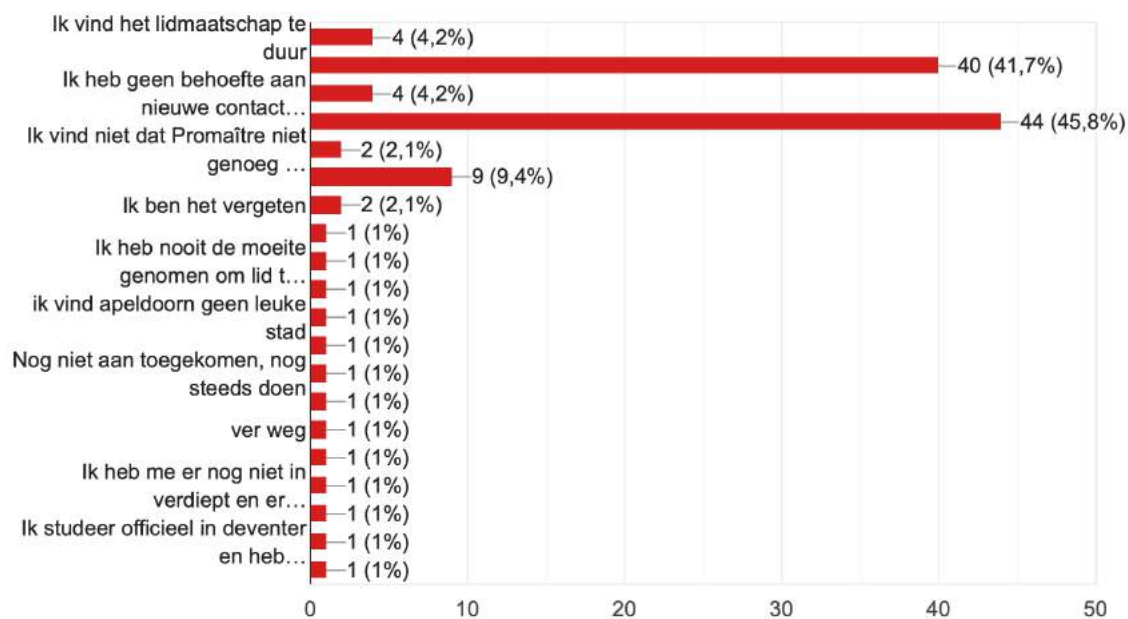
Wat is de reden dat je lid bent geworden? (meerdere antwoorden mogelijk)

54 antwoorden

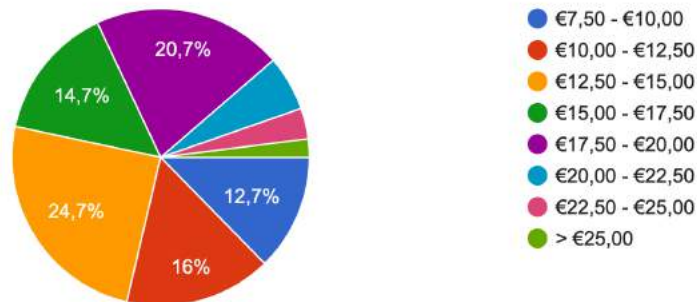


Wat is de reden dat je geen lid bent geworden? (meerdere antwoorden mogelijk)

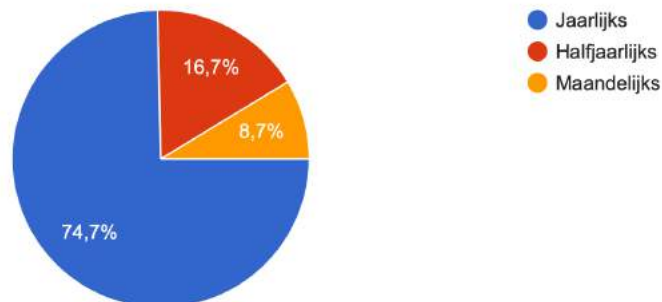
96 antwoorden



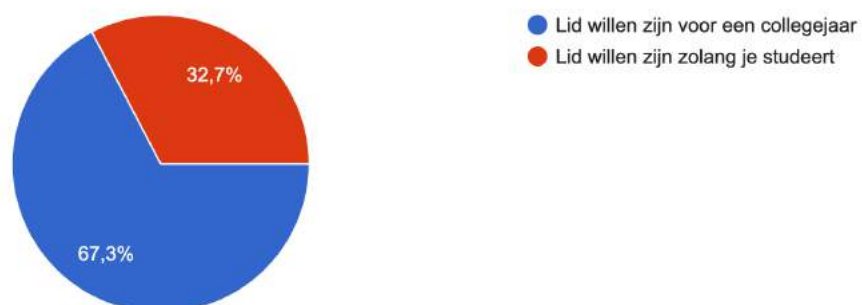
Wat vind je een goede prijs voor het lidmaatschap? (gebaseerd op een lidmaatschap van een jaar)
150 antwoorden



Hoe zou je het lidmaatschapsgeld het liefst betalen?
150 antwoorden

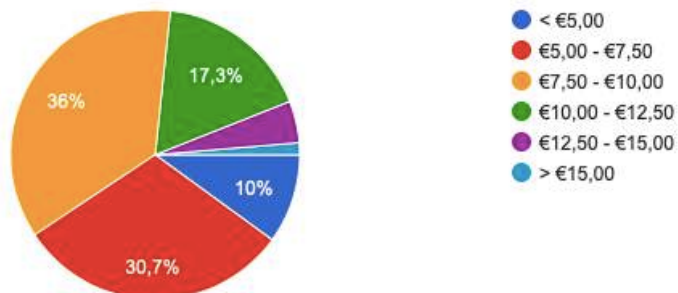


Als je mag kiezen: zou je liever ... of ...?
150 antwoorden



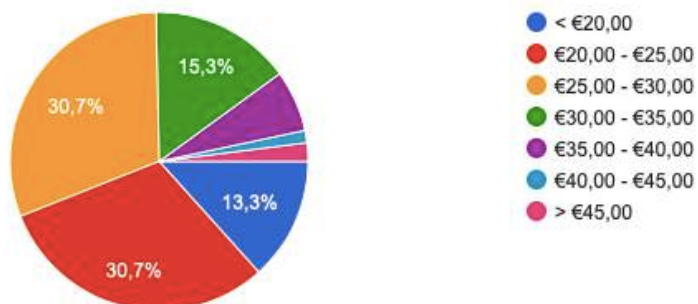
Wat zou je willen betalen voor een educatief evenement, zoals een spreker of proeverij?

150 antwoorden



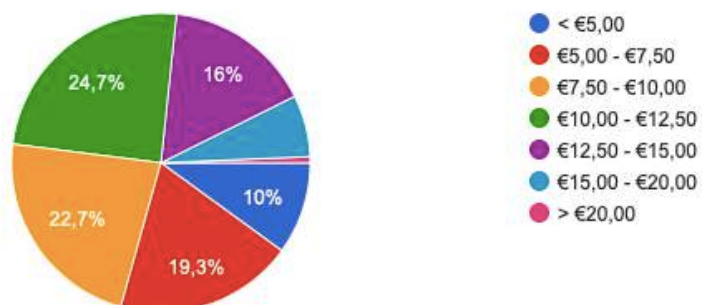
Wat zou je willen betalen voor een feest, zoals het Foodgala of de Summerjam?

150 antwoorden



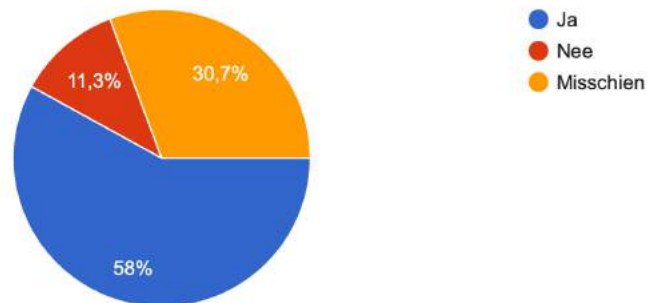
Wat zou je willen betalen voor een bedrijfsbezoek, bijvoorbeeld aan een bierbrouwerij?

150 antwoorden



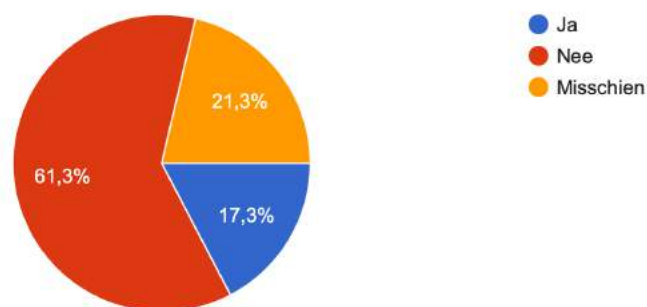
Zou je eerder geneigd zijn naar een duurder evenement te komen, zoals het Foodgala, als er earlybird korting is?

150 antwoorden



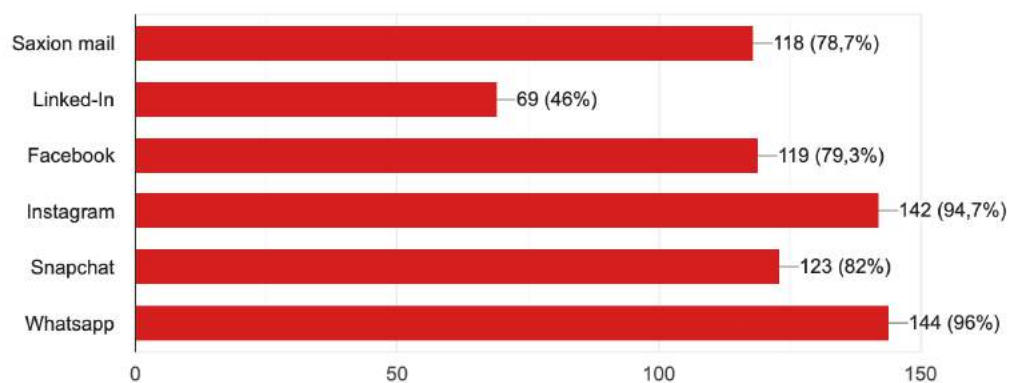
Zou je eerder geneigd naar een duurder evenement te komen, zoals het Foodgala, als je in betalingstermijnen kunt betalen?

150 antwoorden



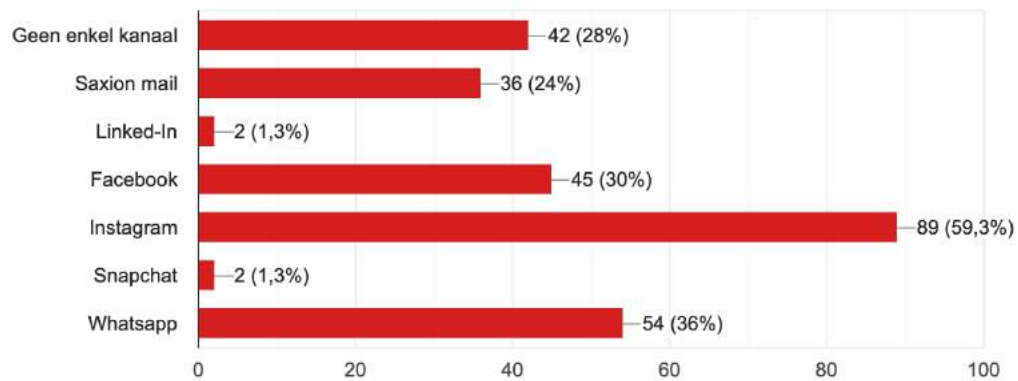
Op welke sociale media kanalen ben je actief?

150 antwoorden



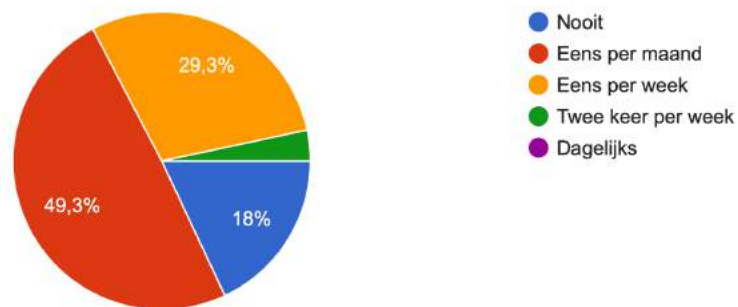
Op welke sociale media kanalen volg je s.v. Promaître?

150 antwoorden



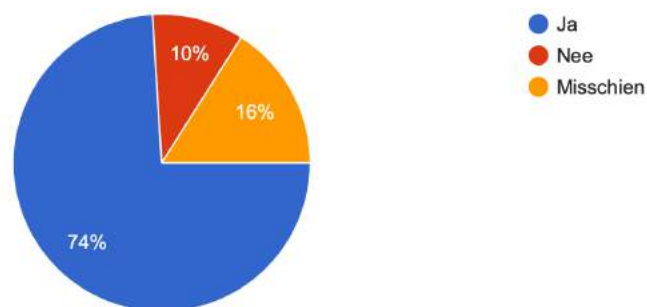
Hoe vaak zou je berichten willen ontvangen van s.v. Promaître?

150 antwoorden



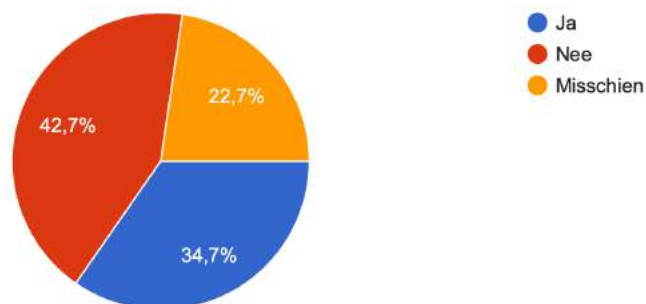
Zou je via deze sociale media kanalen ook een kaartje voor evenementen willen kopen?

150 antwoorden



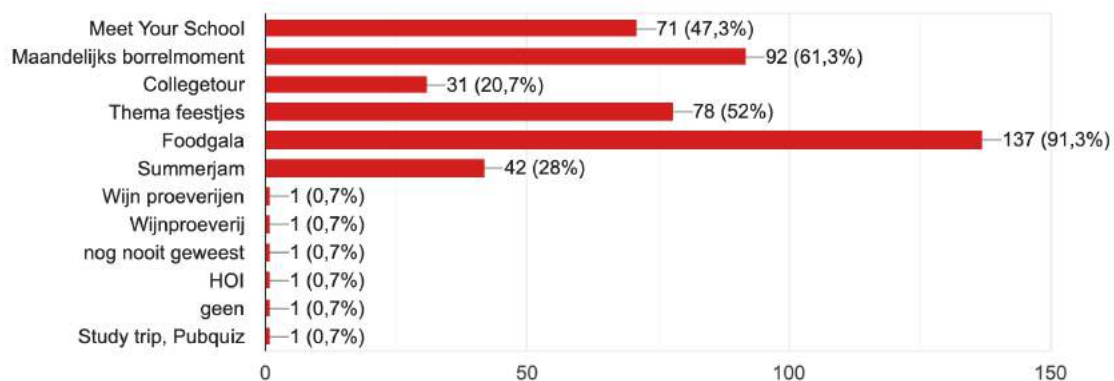
Zou je interesse hebben in een maandelijkse nieuwsbrief van s.v. Promaitre?

150 antwoorden



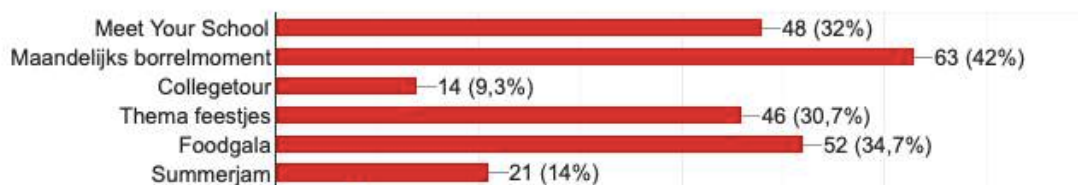
Welke van onderstaande evenementen van s.v. Promaitre ben je mee bekend?

150 antwoorden



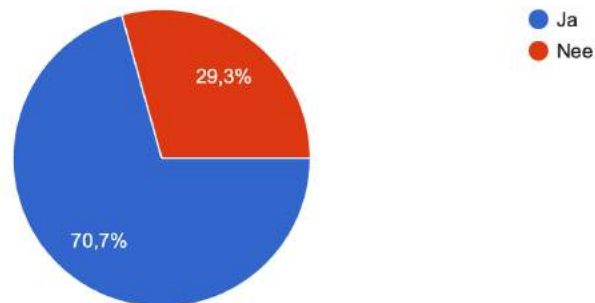
Welke van onderstaande evenementen van s.v. Promaitre heb je bezocht?

150 antwoorden



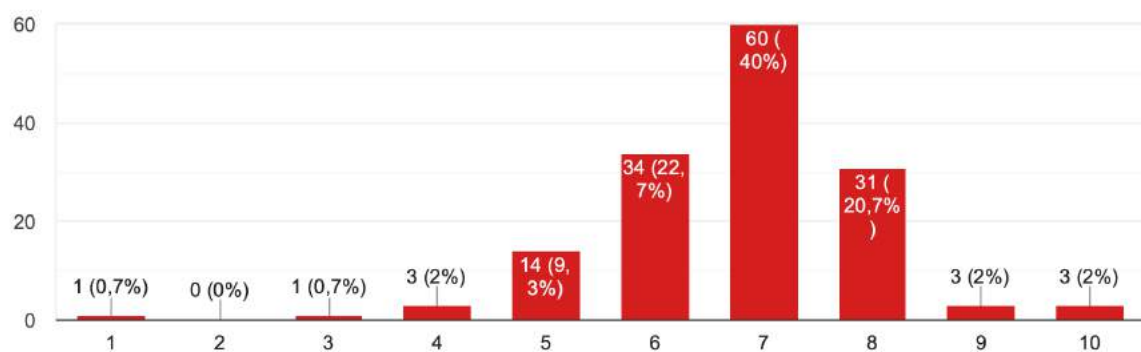
Heeft het voor jou meerwaarde dat er periodiek terugkomende evenementen zijn, zoals het jaarlijkse Foodgala of de maandelijkse borrel?

150 antwoorden



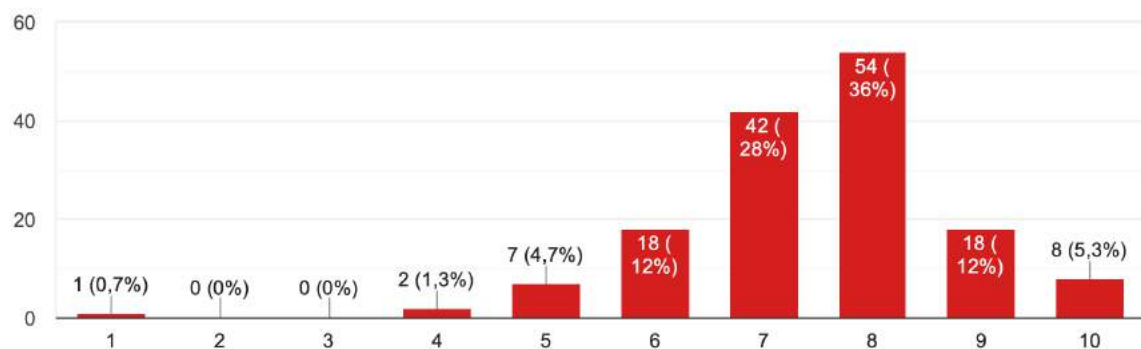
Wat vind je van de kwaliteit van de educatieve evenementen van s.v. Promaître op een schaal van 1 t/m 10?

150 antwoorden



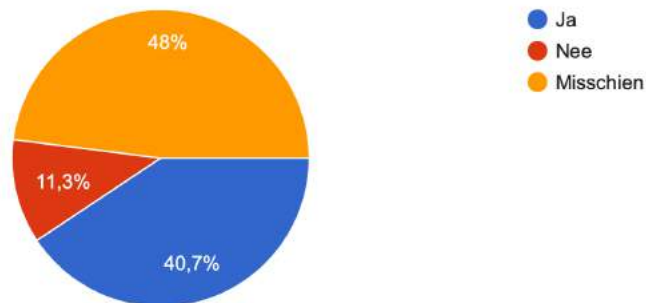
Wat vind je van de kwaliteit van de sociale evenementen van s.v. Promaître op een schaal van 1 t/m 10?

150 antwoorden



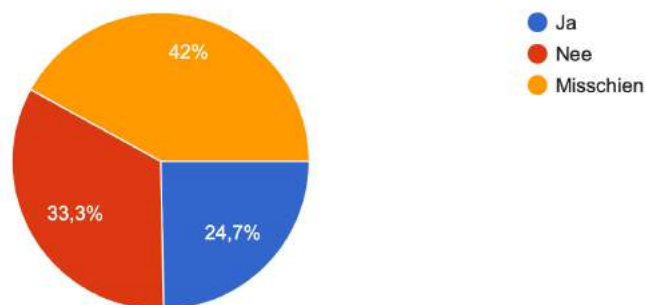
Zou je naar een netwerkevenement gaan tussen studenten en het bedrijfsleven als s.v. Promaitre dit zou organiseren?

150 antwoorden



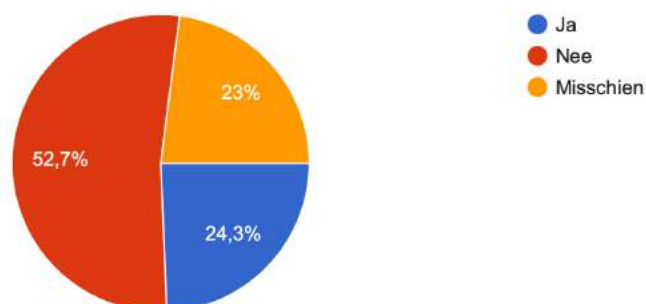
Zou je naar een speed-date evenement gaan tussen studenten en het bedrijfsleven als s.v. Promaitre dit zou organiseren?

150 antwoorden



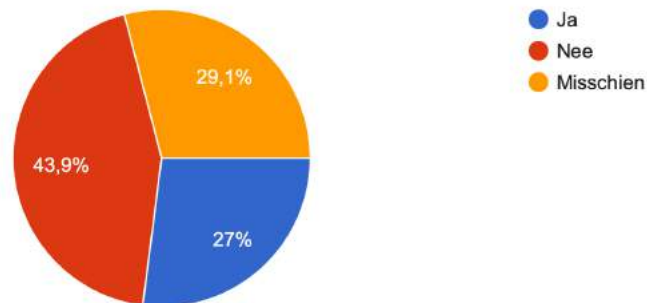
Zou je meer geneigd zijn om lid te worden van s.v. Promaitre als je als lid meer exclusieve deals zou kunnen krijgen, zoals merchandise?

148 antwoorden



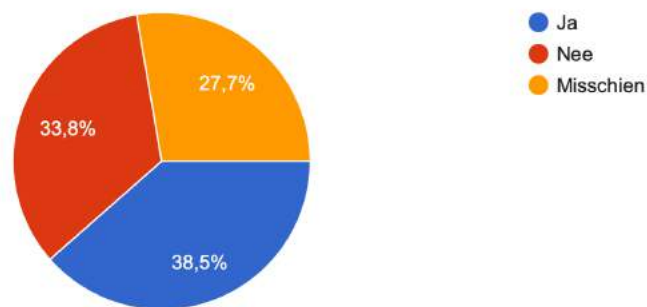
Zou je meer geneigd zijn om lid te worden van s.v. Promaître als er exclusieve leden evenementen werden georganiseerd?

148 antwoorden



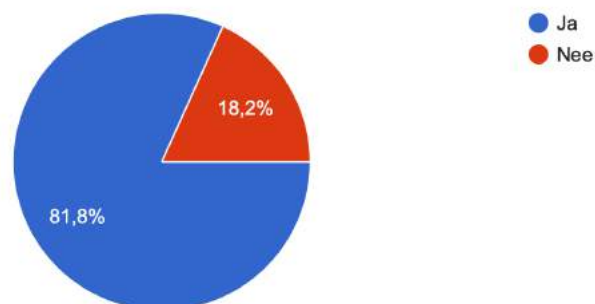
Zou je meer geneigd zijn om lid te worden van s.v. Promaître als aanwezigheid voor educatieve evenementen en netwerkevenementen verplicht was voor de opleiding Hotel Management?

148 antwoorden



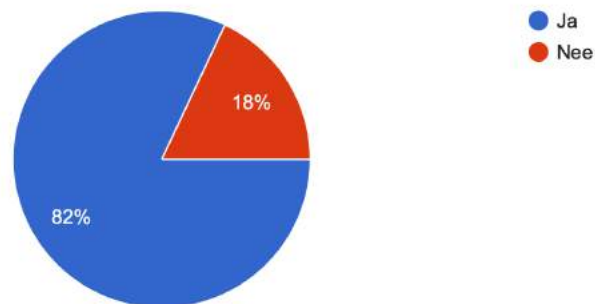
Vind je de locatie voor de maandelijkse borrel, de Oranjebar, passend voor het evenement?

148 antwoorden



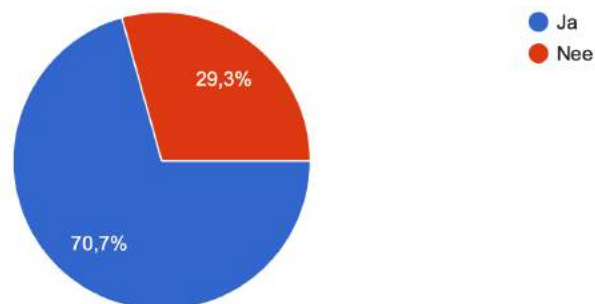
Vind je de locatie voor de thema feestjes, Teun, passend voor het evenement?

150 antwoorden



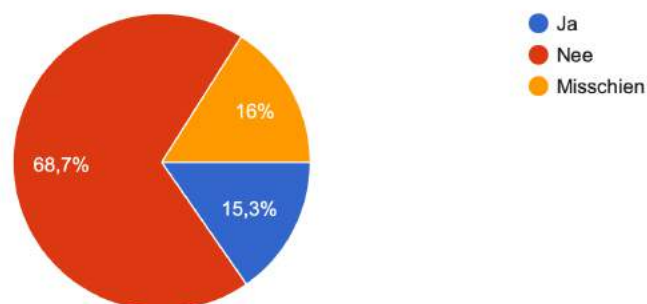
Vind je de locatie voor het Foodgala, Saxion Apeldoorn, passend voor het evenement?

150 antwoorden



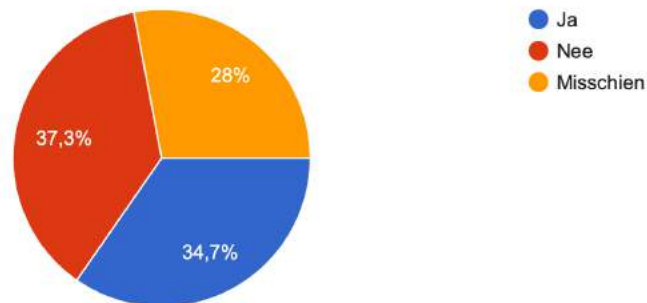
Zou je meer geneigd zijn naar een evenement te komen als deze in Deventer georganiseerd zou worden?

150 antwoorden



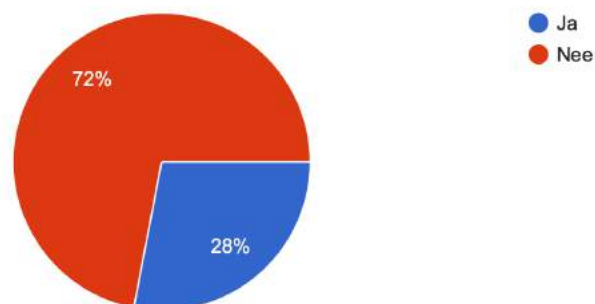
Zou je meer geneigd zijn naar een evenement te komen als er slaapplekken beschikbaar zouden zijn via s.v. Promaître?

150 antwoorden



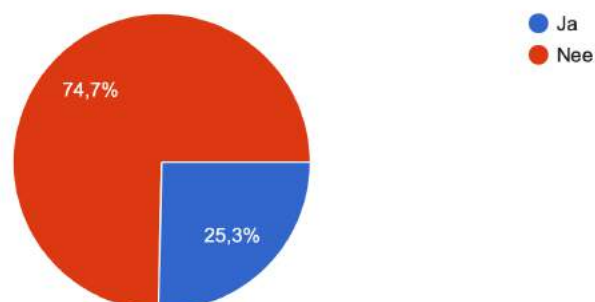
Ben je bekend met de s.v. Promaître bestuurskamer?

150 antwoorden



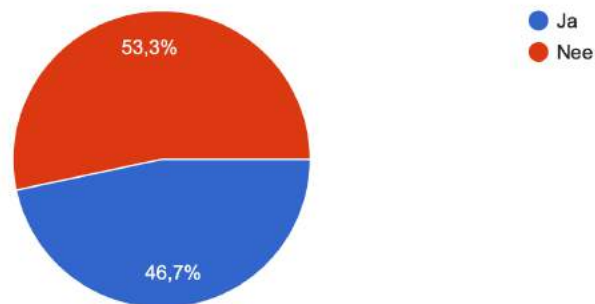
Zou je het prettig vinden als er kantooruren zijn van s.v. Promaître en je langs kunt komen voor een praatje of met een vraag?

150 antwoorden



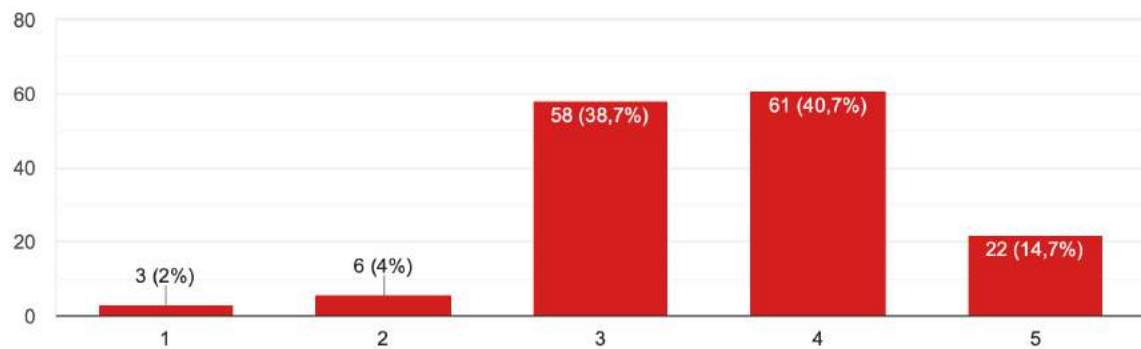
Ken je iemand uit het bestuur van s.v. Promaitre?

150 antwoorden



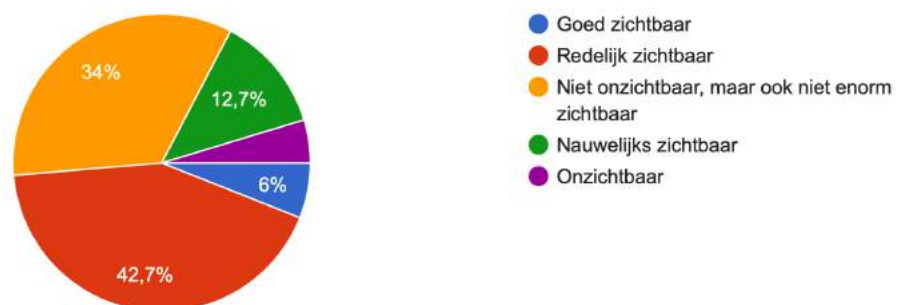
Heb je het gevoel dat het bestuur representatief is ten opzichte van de studenten?

150 antwoorden



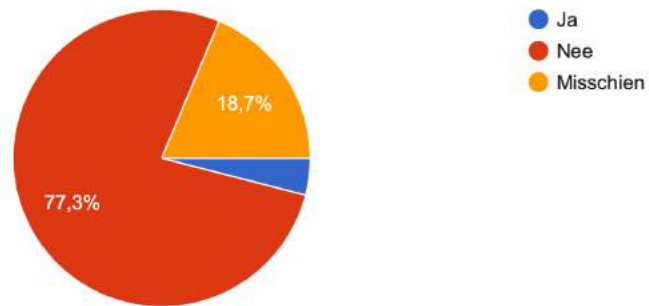
Hoe zichtbaar vind je het bestuur van s.v. Promaitre?

150 antwoorden



Heb je interesse in een positie in het bestuur of in een commissie van s.v. Promaitre? Vergeet dan niet bij de volgende vraag je e-mail adres in te vullen!

150 antwoorden



Bijlage 8: Transcript van het interview met studievereniging FBS

Transcriptie van het interview met Nina van FBS, de studievereniging van de opleiding Facility Management van Saxion. Het interview is afgenomen op 18 september 2019 in de bestuurskamer van FBS.

I	: Interviewer
R	: Respondent

- I : Vind je het goed dat dit gesprek wordt opgenomen?
- R : Ja, dat is prima.
- I : Zoals eerder al gezegd gaan we dus kijken naar de marketingmix en aan de hand daarvan kijken hoe jullie als vereniging de bedrijfsvoering of strategische keuzes hebben gemaakt. Hierbij heb ik verschillende topics, maar eerst zou ik graag willen dat jezelf kort voorstelt en vertelt wat jouw functie is binnen het bestuur van FBS.
- R : Ja. Ik ben Nina Wissink, ik ben 21 jaar en ik zit nu 1,5 jaar in de studievereniging. Mijn functie is nu voorzitter. Daarvoor was ik extern commissaris, dus toen had ik al het contact met externe partijen van de vereniging.
- I : Dus je bent sinds net eigenlijk voorzitter? En dat ga je het komende halfjaar ga je dat nog doen?
- R : Klopt. Ja. De bedoeling is wel nog een halfjaar en dan sluit ik het tevreden af.
- I : Oké, helemaal goed. En de samenstelling van je bestuur, bijvoorbeeld man-vrouw verhouding of internationaal/Nederlands of verschillende jaarlagen. Hoe zit het bestuur nu in elkaar? Waarom heb je hiervoor gekozen?
- R : We hebben momenteel een vijfköppig bestuur waarin ik de enige vrouw ben. Er zitten dus nog vier andere jongens in het bestuur. En die zitten allemaal in het derde leerjaar, eentje in het vierde. De verdeling is: we hebben een secretaris, die doet al het administratieve, we hebben een intern commissaris, dus die gaat meer over de activiteiten binnen de vereniging zoals de feestjes, de maandelijkse borrel en noem maar op. De extern commissaris dus voor de externe partijen en een penningmeester. Dus dat is de samenstelling.
- I : En een voorzitter?
- R : En een voorzitter ja, dat ben ik zelf!
- I : Welke andere samenstellingen hebben jullie overwogen?
- R : Eigenlijk geen één. We hebben sollicitaties geplaatst en daar was eigenlijk dit het enige wat erop af kwam. Dus we hadden daadwerkelijk geen keuze om te kiezen voor meer dames of meer heren. Ik weet niet of het ook over de functies gaat die we hebben?
- I : Niet per se, maar als je daar iets over kwijt wil dan mag dat natuurlijk altijd.
- R : Nou ja, we hebben eigenlijk gewoon een standaardverdeling aangehouden in de verdeling. Vijf mensen leek ons meer dan genoeg, zes is echt te veel, vier weer net te weinig. Dus daarin is vijf wel echt een goede verhouding. We hadden geen keus voor dames of heren want dit kwam erop af.
- I : Dit was het enige wat binnenkwam, zeg maar?
- R : Ja, klopt. Ja.
- I : Hebben jullie op de opleiding ook internationale studenten?
- R : Nee. Wij volgen 'm alleen Nederlandstalig. Volgens mij is er wel een Engelstalige.. weet ik eigenlijk niet zeker. Volgens mij toch niet. Geen internationale, alleen Nederlands.
- I : Maar dan hoeft dat natuurlijk ook niet in je bestuur.
- R : Nee, die kunnen we ook niet vinden want die zijn er niet.
- I : En als het mogelijk was geweest, had je dan het liefst bestuursleden uit verschillende jaarlagen gehad ook?
- R : Niet per se, denk ik. Het is meer wat er natuurlijk op af komt ook. Sommige mensen uit het tweede jaar zijn er al wel klaar voor, sommige mensen niet. Mensen die in het derde jaar zitten zijn wel wat meer ervaren, weten hoe alles werkt. Ik denk dat je daarin wel een veilige keuze hebt.
- I : Oké. Dus dat was opzich wel een afweging?
- R : Ja, ik zou wel eerder kiezen denk ik voor iemand die in het derde jaar zit dan het tweede. Dat je toch al wat meer ervaring hebt binnen je studie en weet hoe alles werkt. Wat zekerder bent over jezelf denk ik ook. Toevallig was het ook zo dat alleen mensen uit het derde jaar erop af kwamen, dus.

- I : Nu had je geen keus, maar stel je had keus gehad? Dan was je wellicht alsnog voor de wat ervarener student gegaan?
- R : Ja, dat denk ik wel. Nou moet ik er wel bij vertellen en ik denk dat dat wel relevant is het is meer zo dat de mensen die nu in het bestuur zitten dat doen omdat wij ze benaderd hebben. We hebben wel de sollicitaties geplaatst op internet en noem maar op. Maar daar hebben zij op gereageerd na aansporing van ons. Dus op de vraag 'zou je in het bestuur willen'. Het komt wel vrijwillig maar wij hebben daar wel..het komt wel uit persoonlijk contact. Het waren geen onbekende mensen voor ons.
- I : Niemand had zomaar op de advertentie gereageerd?
- R : Nee. Het zijn eigenlijk allemaal mensen uit onze vriendengroep of juist van elkaar. We kennen iedereen wel, iedereen was voor mij ook bekend. Ik denk dat daarin..het schijnt toch dat voor veel studenten, de drempel toch hoog is. Om in het bestuur te gaan en te reageren.
- I : Oké. Zeker koud zeg maar? Dat als ze je niet kennen, ze een te hoge drempel ervaren?
- R : Ja, dat idee heb ik wel.
- I : Oké. Hoe zit het met de rolverdeling en de continuïteit van de vereniging? Je sprak al even over dat je zelf nu de wissel blijft en nog een semester aanblijft. Hoe zit dat verder in de vereniging? Heb je daar afspraken over?
- R : Nee, in principe niet. Wij hebben nu wel een bestuur dat zo in elkaar zit dat er .. een jaar bestaat dus uit twee semesters, dat er aan het einde van het semester treed ik af en iemand anders, de intern commissaris, dat er dan ook weer twee nieuwe komen. Dus dat overlapt elkaar. Dus aan het einde van het schooljaar, gaan er weer drie uit en komen er weer drie nieuwe in. Maar dan zitten er nog wel twee mensen in.
- I : Dus je hebt altijd een deel ervaren bestuur en een deel nieuwe aanwas?
- R : Ja, en dat is eigenlijk altijd zo gelopen. Omdat er het eerste jaar twee mensen op buitenlandse stage gingen en die moesten er dus uit. En zo zijn we eigenlijk een beetje hierop gekomen. En het werkt goed. Dus in principe is het wat vanzelfsprekender dat je mensen voor een heel schooljaar hebt, die treden af en dan nieuw schooljaar, nieuw bestuur. Zo zit het bij ons dus niet.
- I : Oké. Dat is wel goed om te horen. Even een feitelijke vraag: hoeveel leden telt de studievereniging dit collegejaar?
- R : Rond de 220. Ik durf het precieze aantal nu niet te zeggen, want er komen nog steeds nieuwe aanmeldingen binnen omdat we nu in de eerste weken zitten. Ik heb gister toevallig gekeken en toen zaten we op de 220.
- I : Ten opzichte van hoeveel studenten op de opleiding? Weet je dat ongeveer?
- R : Meestal ongeveer rond de 400-450.
- I : Oké, dus bijna de helft wordt lid. Misschien iets meer zelfs?
- R : Ja, dat denk ik wel inmiddels.
- I : Zijn jullie tevreden over dat percentage?
- R : Ja, heel erg. We zijn vorig jaar dus opgestart en toen hadden we eigenlijk omdat het heel onbekend was voor alle student hier dachten wij: 'als we aan het einde van het schooljaar tussen de 60-80 leden zitten, zijn we heel tevreden'. Maar, dat ging veel sneller dan gedacht. We zaten aan het einde van het schooljaar op 170-180. Toen hebben aan het einde van het schooljaar ook een paar zich afgemeld, afgestudeerd en noem maar op. Dus nu weer het nieuwe schooljaar en je merkt echt dat vrijwel alle eerstejaars melden zich aan. Ik verwacht over vier jaar hebben we al die eerstejaars gehad en elke keer een nieuw jaar gehad..
- I : Dan pak je ze mee..
- R : Ja, je merkt dat daar echt heel veel aanmeldingen uit voort komen, dus dat is een hele interessante groep.
- I : En ten opzichte van vorig jaar het aantal leden. Zijn die lid gebleven of is daar toch een soort wisseling van de wacht geweest qua leden?
- R : Nee, want de hebben 10 afmeldingen gehad. Van alle 180 leden zeg maar..
- I : Oké, dus de eerste 170 bij wijze van spreken die je hebt dit jaar zijn nog van vorig jaar en die tot 220 dat is nieuw.
- R : Ja, klopt. Dus we hebben maar 10 afmeldingen gehad. Ook mensen die afgestudeerd zijn, die mogen lid blijven bij ons. Heel veel hebben ervoor gekozen om wel lid te blijven. Ja. Daar komt wel veel waardering uit.
- I : Best wel tevreden merk ik hieruit.
- R : Ja, klopt.
- I : Zijn er nog acties die jullie ondernemen om dit percentage te verhogen?

- R : Uhm, begin van het schooljaar zijn we gestart met een openingsfeest, gelijk in week 1. Dat hebben we ook wel goed gepromoot. En dat hebben we ook meer gefocust op de eerstejaars dus dat is wel een actie die we hebben ondernomen. Je ziet het hier hangen. We hebben daar een goodiebag voor alle mensen die zich dit jaar hebben aangemeld, dus die kunnen ze vanmiddag toevallig komen ophalen. Zodoende willen we dat wel een beetje promoten. Dat is wel de achterliggende gedachte daarvan.
- I : Oké. Dan ga ik even door naar de P van product. Welk aanbod en/of welke beleving bieden jullie aan leden? Wat is nou jullie core business?
- R : Vooral het kennismaken met het werkveld, ook heel erg promoten dat je netwerk belangrijk is. Daar proberen we ook zo veel mogelijk mee te doen. Daarbij proberen we het ook echt wel te combineren met dus ja..de feesten, de maandelijkse borrels. Dus daar proberen wij een beetje een balans in te zoeken. Ik weet niet of je 'm nu duidelijk hebt ...of..?
- I : ...
- R : We bieden workshops aan bijvoorbeeld, we hebben meestal 2 per jaar. Vorig jaar een keer over Linked-In en over je C.V. en solliciteren. We hebben een bedrijfsbezoek gehad, een gastspreker gehad, samenwerking met FMN. Dat is een community van Facility Management Nederland. Wat de opleiding heel erg promoot en daarin hebben wij met het bestuur een samenwerking gezocht om dat mooi samen te brengen.
- I : Oké. Dus dat is de studiekant en dan zij je toch ook wel dat je wat aan de evenementenkant deed..?
- R : Ja, we doen een kerstgala bijvoorbeeld maar we hebben ook maandelijkse borrels, we hebben een eindejaarsfeest gehad. En het doel daarvan is natuurlijk het feest, de gezelligheid bieden, maar de achterliggende gedachte is ook dat we heel graag willen dat de eerste tot en met de vierdejaars studenten kennis maken met elkaar. Zodat je, je merkt het nu ook al heel erg bij ons op school dat, hiervoor voordat de vereniging bestond alle jaren apart. Mensen kennen elkaar nu. We hebben hier de Front Office waar iedereen samen werkt, je ziet gewoon dat mensen elkaar daar meer ontmoeten, meer samenwerken, meer aan elkaar hebben.
- I : De focus ligt echt op netwerken en community building, mag ik dat zo zeggen?
- R : Ja, dat is wel... we zijn natuurlijk een studievereniging, maar community dat is toch wel..dat zij we niet, maar dat proberen we wel heel erg te zijn ja.
- I : Oké. En uhm, we hebben het natuurlijk al kort even over alle verschillende soorten diensten gehad. Welke diensten zijn populair?
- R : De feesten.
- I : Toch ja?
- R : Ja, met name de feesten. En dat vinden we heel jammer eigenlijk. Je bent natuurlijk een studievereniging, daar staat naast je studie ontwikkelen en noem maar op heel erg centraal en we organiseren ook echt wel genoeg leerzame activiteiten. Maar je merkt gewoon dat wij daar zo veel energie in moeten steken om mensen daar naartoe te krijgen..
- I : Naar de leerzame activiteiten?
- R : Ja, klopt. Die feestjes dat komt altijd wel goed.
- I : Dat loopt echt vanzelf?
- R : Ja. We hebben meestal een aanmeldingslijst en die zetten we dan op internet. Dat we een indicatie krijgen hoeveel mensen er komen. Dat zie je eigenlijk met de seconde een beetje oplopen..nou dat is wel een beetje groot gezegd, maar dat zie je gewoon snel binnenkomen. En we hebben weleens een workshop georganiseerd, dat ik dat dan met heel veel enthousiasme communiceerde en dan kijk je drie dagen later en dan zijn er gewoon geen aanmeldingen. Dus daar zit voor ons nog heel erg een uitdaging.
- I : Ja, en is er iets wat ervoor gezorgd heeft dat die feesten dan goed lopen?
- R : Ik denk gewoon de gezelligheid, waar mensen toch wel veel behoefte aan hebben na een lange schooldag. Om wat te gaan doen. En blijkbaar is er toch minder behoefte aan die leerzame activiteiten terwijl wij juist vinden dat je die juist nodig hebt. Want je moet jezelf ontwikkelen, je netwerk noem maar op. Ergens moeten wij nog heel erg zoeken naar hoe wij die knop om krijgen bij de leden of hoe wij zelf door gaan krijgen dat wij de mensen toch wat meer naar die activiteiten te krijgen.
- I : Ja. En heb je daar andere manieren in overwogen?
- R : Ja, we hebben in het begin echt alleen een workshop georganiseerd en dat was het zeg maar. En we hebben nu geprobeerd om aansluitend een borrel te doen met de mensen die er waren. Dat vinden mensen toch wel heel erg leuk, dan krijg je ook wat meer gezelligheid mee. We hebben het ook weleens georganiseerd op de dag dat de maandelijkse borrel ook plaatsvond. De mensen die op de workshop waren kregen het eerste drankje gratis. Maar dat

- is eigenlijk niet waar we naartoe willen, want dan spoor je toch wel weer aan om te komen.. je koopt ze niet om, maar je gaat toch wel weer een borrel doen. Dus je gaat toch wel weer naar het feestje, naar het drinken. Dat willen we niet aansporen. We willen eigenlijk niet dat het op die manier gaat. Maar het werkt wel beter..
- I : En nog een ander plan daarnaast dat je denkt dat zou ik nog liever willen?
- R : Nee, eigenlijk is onze ideale situatie gewoon dat we zo'n workshop organiseren en dat zo'n workshop vol raakt. En dat we op een gegeven moment tegen andere leden moeten zeggen 'sorry, het zit vol. Je kan niet meer deelnemen'. Maar ik denk dat het nog even duurt voordat we zo ver zijn.
- I : Oké, en dan het liefst juist weer ideaal gezien zonder feestje of borrel daar achteraan? Dat mensen puur komen om zich te ontwikkelen?
- R : Ja, ja. We zijn natuurlijk ook nog jong, we bestaan als studievereniging nog niet zo lang dus ik denk dat wij ook nog wel.. ik weet niet of wij nu de ideale partijen hebben en de ideale workshops aanbieden waar de leden behoefte aan hebben. Misschien moeten wij wel een ander bedrijf contacten, een keer wat anders proberen, wat misschien wel werkt. Maar dat is natuurlijk echt wel, proberen en kijken wat er lukt. Het is vorig jaar ook voorgekomen dat we er eentje moesten annuleren omdat er gewoon niks op af kwam. Het ging over employer branding, dus leren in een organisatie hoe je medewerkers je merk laat uitstralen noem maar op. Vond ik super interessant, ik was er mega enthousiast over. Maar gewoon geen animo.
- I : Jammer is dat.
- R : Kan soms ook liggen aan de weken waar we het in houden. Je merkt in het begin van het schooljaar, of de eerste weken van een kwartiel, tot en met week 4. Dan zijn studenten nog wat rustiger, dan is er tijd voor. Richting week 7 dat werkt vaak al niet meer omdat ze dan aan het leren zijn en geen tijd hebben. Dus daar moet je ook heel goed over nadenken.
- I : Ja, begrijp ik. Daar nog even op inhakend. Je zegt dat je moet kijken naar in welke week in een kwartiel je een evenement plant. Ik vraag me af hoe jullie de processen hebben ingericht met betrekken tot de organisatie en de diensten. Is er een jaarcyclus bijvoorbeeld? Wanneer begin je met het plannen van een evenement? Hoe pak je dat aan? Eigenlijk proces-technisch het bestuur erachter om de diensten..?
- R : Ik denk dat die bij ons nog wel redelijk ontbreken. We hebben wel in het begin van het schooljaar een globale planning gemaakt, waarin we wel weten dat we in een kwartiel een workshop doen en het volgende een bedrijfsbezoek en noem maar op. De maandelijkse borrels zijn wel ingepland, die moeten we binnenkort ook communiceren. Verder hebben wij daar niet echt een systeem in, hoe we dat doen. Nee. We weten wel aan het einde van het jaar een kerstfeest en aan het einde van het schooljaar een feest. Dus we weten wel welke activiteiten er plaats gaan vinden.
- I : Maar je hebt nog niet een heel geolied draaiboek klaarliggen van bij wijze van spreken 'oja, dit evenement komt er weer aan, dan gaan we weer met die praten en dan zus en zo'?
- R : Nee, dat hebben we nog niet. Dat komt ook dus omdat we nog best wel aan het zoeken zijn naar andere bedrijven die met ons willen samenwerken of een workshop willen geven noem maar op. Daarin kunnen wij ons netwerk nog wel uitbreiden van de vereniging zelf en ik denk dat er dan in de loop van de jaren steeds meer een standjaarplanning gaat ontstaan. Dat hoop ik.
- I : En qua frequentie dat het bestuur bij elkaar komt?
- R : Wekelijks. We hebben hier natuurlijk de ruimte waar we nu zitten, het kantoor van de vereniging. Eigenlijk zit er hier vrijwel altijd iemand van de vereniging te werken. En we hebben een wekelijkse vergadering. Dan komen we echt met zijn vijven bij elkaar en nemen we de punten door die we door willen nemen en maken we een actielijst. Wat gaan we die week doen en de week daarop weer afspreken. Dus daar zit wel een systeem in.
- I : Dus dat is echt wekelijks, maar je zegt er zit elke dag of elk moment iemand van de vereniging hier te werken?
- R : Ja, eigenlijk wel. Omdat we natuurlijk als we les hebben zijn we niet hier, maar in tussenuren of een vrije dag. Dit is gewoon onze werkplek, niet alleen voor de vereniging hoor. Het is gewoon een ideale plek om te werken, we hebben onze eigen ruimte hier. Er wordt ook gewoon gestudeerd hier zeg maar. Ik merk wel dat er eigenlijk altijd iemand is.
- I : Waarom doe je dat? Doe je dat voor jezelf omdat het een fijne werkplek is en een fijne studeerplek is?
- R : Eh ja, maar ook wel met de achterliggende gedachte dat als er een lid is die een vraag heeft of noem maar op, dat je altijd hier langs kunt komen.

I : Oké, dus dat is wel de policy, dat je als lid van jullie vereniging mag je ook even binnen komen lopen?

R : Ja, absoluut.

I : Daarom zitten jullie er altijd, kijken jullie dan ook op een schema of..?

R : Nee, nee. Dat niet. Maar er is ook niet een soort van verplichting dat we willen dat elke dag iemand hier is, maar de ervaring is gewoon dat er elke dag wel iemand aanwezig is. Heeft de een les, dan is de ander wel vrij. Dan is dit gewoon een prettige plek om te werken.

I : Communiceer je dit ook naar leden? Zijn er opening hours of iets dergelijks?

R : Eh, ja, we promoten sowieso heel erg dat als leden vragen hebben en noem maar op, we hebben natuurlijk de commissies waar nooit genoeg mensen in zitten dus waar altijd wel iemand in kan. Het bestuur, de bestuursfuncties, als je daar vragen over hebt mag je altijd langskomen. Zoals ik al zei, die goodiebags, die laten we dus hier ophalen. Met de gedachte dat mensen dan toch wel hier komen, het kantoor zien noem maar op om te laten zien dat je hier welkom bent.

I : Dus dat is wel echt opzettelijk?

R : Ja, maar de ervaring is wel dat het minder gebeurd dan dat wij wensen. We hebben vorig jaar toen we net waren gestart een housewarming gehouden. Dat hebben we gecommuniceerd, we waren zelf heel trots en hadden hapjes en drankjes. We hadden het hier versierd en ik denk dat er vijf mensen zijn gekomen. We zaten echt in spanning af te wachten want je weet niet hoeveel mensen er komen.

I : en 200 man past niet in zo'n ruimte natuurlijk

R : Nee, en dat hadden we ook echt niet verwacht, maar wel iets méér. Twintig was leuk geweest, maar dat gebeurd nog niet. Ik weet ook niet of het ooit komen gaat of dat wij daar verkeerde verwachtingen bij hebben, maar nee dat is eigenlijk wel heel jammer. Het is gewoon een mooie ruimte en we zouden heel graag willen dat mensen hier komen met vragen. Wat we ook heel erg promoten is dat als je een gaaf bedrijf hebt waar je naar toe wil, kom een keertje langs, leg het voor, dan gaan we samen uitwerken of noem maar op. Wellicht dat die drempel toch nog te hoog is voor leden, ik weet het niet.

I : Daar wil ik straks nog wel even op inhaken, voor nu vraag ik me af: wat zijn de kosten voor een student om lid te mogen worden bij jullie?

R : 10 euro per jaar.

I : 10 euro per jaar. Is dat tot wederopzegging?

R : Als je opzegt dan schrijven we je uit en wordt het niet opnieuw afgeschreven.

I : Precies, dus als je niks doet dan betaal je gewoon met incasso en ben je nog een jaar lid?

R : Ja, klopt.

I : Dus het is een jaar geldig, uhm, waarom hebben jullie voor 10 euro gekozen?

R : Vonden we een heel schappelijk bedrag. Vooral omdat we vorig jaar in ons eerste jaar zaten, wilden we niet hoger gaan zitten dan die 10 euro. We krijgen ook een jaarlijkse bijdrage van de academie. Dus daarin worden wij financieel ook ondersteund, waardoor wij wel aan de activiteiten komen die we willen organiseren. Dus daarin is die 10 euro genoeg. Nu moet ik er wel bijzeggen dat we soms een activiteit organiseren die een eigen bijdrage vraagt om aan deel te nemen. Dus er kunnen extra kosten bijkomen, maar dat is op vrijwillige basis. Je bent nooit verplicht ergens aan deel te nemen.

I : Wat voor activiteiten zijn er dan die extra toegangsprijzen vragen?

R : Het kerstgala heeft een prijs gehad en het eindejaarsfeest, maar dat kwam omdat er eten bij zat. Dus dat werd te hoog om dat te financieren. En ja, bij het kerstgala zaten er ook wel weer twee consumptiebonnen bij in en er werd rondgegaan met een hapje en een drankje. Er zat een welkomstdrankje bij in, dus we zorgen wel echt dat je..

I : Voor dat geld dan ook wel wat krijgt..

R : Ja, en dat maken we ook heel duidelijk. Dat het waar voor je geld is en dat er verder niks achter zit dan betalen waar je recht op hebt.

I : Alle andere evenementen behalve het eindejaarsfeest en het kerstfeest zei je geloof ik hè, zijn vrij toegankelijk voor leden?

R : Ja

I : Zonder extra kosten?

R : Klopt. Ik zit even te denken maar verder hebben we niks gehad waar een prijs aan verbonden zat.

I : En voor niet-leden? Zijn evenementen dan ook toegankelijk?

R : Die zijn wel toegankelijk, maar wij houden onze maandelijkse borrel in Dorst, dat is een café hier in Deventer. Daarmee hebben wij de afspraak dat leden twee euro betalen voor frisdrank

- en bier en drie euro voor een wijntje op vertoon van je ledenpas. Kan je je ledenpas niet aantonen, dan betaal je een hoger bedrag voor je consumptie.
- I : Maar je bent wel gewoon welkom voor alle evenementen?
- R : Absoluut, ja! Dat willen we ook juist want natuurlijk de mensen die niet lid zijn en wel op de opleiding zitten dat kan wel een lid worden. Dus is diegene op ons evenement en hij of zij vindt het zo gaaf en zo nuttig dan hopen wij natuurlijk dat diegene zich daarna gaat aanmelden.
- I : Kan een niet-lid op elk moment van het jaar lid worden bij jullie?
- R : Nee, we hebben in het begin van het eerste kwartiel een inschrijfmoment en in het begin van het derde kwartiel. Dus dat is weer het volgende semester en dat is omdat er dan mensen terugkomen van stage en noem maar op.
- I : Kan je je ook per semester afmelden en dat je dan vijf euro betaald of ben je wel gewoon voor een jaar lid?
- R : Ja, je betaalt die 10 euro en blijft voor het hele jaar lid. Klopt.
- I : En nog even terugkomend op iets wat je eerder zei de steun vanuit Saxion naast het lidmaatschapsgeld, weet je toevallig uit je hoofd om hoeveel geld dat gaat?
- R : Nee. Sowieso wordt het dit jaar lager. We hebben volgens mij vorig jaar ook de opstartkosten gekregen. Dus dat was helemaal aan het begin, nog een jaar terug. Dat was daadwerkelijk omdat we ons moesten inschrijven bij de KvK en notaris en we hebben toen ook een openingsfeest georganiseerd. Dat werd daardoor gesponsord. Dat lag rond de €1500 euro. Dat hebben we toen gekregen. En daarna de jaarlijkse bijdrage rond de €3000 dacht ik.
- I : Zou je dat voor mij kunnen opzoeken?
- R : Ja, dat kan ik doen. Dat kan ik jou nog laten weten. Ik weet dat niet precies.
- I : Ja. Ik ben namelijk wel nieuwsgierig wat jullie totaalbudget is om dit allemaal te kunnen realiseren.
- R : Ja, snap ik. Dat ga ik voor je opzoeken en laat ik je nog weten.
- I : Goed. Je hebt me al wel verteld waarom je voor de kosten hebt gekozen, de kosten van het lidmaatschap bedoel ik dan en heb je feedback gehad van studenten over deze kosten?
- R : De enige signalen die wij eigenlijk hebben gehoord was 'o dat is niks, 10 euro'. Dus we zouden hoger kunnen gaan in principe, maar wij hebben daar nu geen behoefte aan. We laten het nu nog zo. Het enige is dat leden zeiden '10 euro per maand vind ik wel veel geld' en zeiden wij 'nee hoor, het is per jaar' en dan was het 'ooooh'. Dus daarin hebben we de drempel gelukkig wel heel laag omdat mensen echt niet wakker liggen van die tien euro. Al helemaal niet voor een heel jaar.
- I : Ook studenten niet kennelijk.
- R : Nee.
- I : Oké. Misschien is deze niet heel relevant omdat je niet veel evenementen hebt waar nog een toegangsprijs geldt, maar welke prijsstellingen hanteren jullie voor evenementen?
- R : Het kerstgala was €12,50 uit mijn hoofd. Waar dus wel die twee drankjes bij zaten en ze gingen rond met snacks we hadden aan het eind van de avond domino's pizza laten bezorgen. Dus iedereen kreeg ook nog twee of drie pizzapunten. En een welkomstdrankje en de hapjes tussendoor.
- I : Er zat nog best wel veel bij in dus.
- R : Ja, klopt. En wij hebben aan het einde van het jaar dus het eindejaarsfeest gedaan. Toen ging iedereen hamburgers bouwen in Fooddock en toen heeft iedereen echt heel ruim kunnen eten en dit kostte €7,50. Dus het is ook niet dat een lid met die €7,50 alle kosten van het eten dekt, wij betalen daar zelf ook nog wat bij. Dus we proberen die prijs echt zo laag mogelijk te houden.
- I : En hoe, uit je hoofd of als je het toevallig weet, verhoudt zich de prijs tussen wat de leden betalen en dan wat je nog zelf bijbetaalt. Is dat *fifty-fifty*? Of leg je de grens gewoon bij wat je voor een toegangskaartje wil laten betalen? Hoe bepaal je dat?
- R : We stellen meestal een budget vrij wat we kwijt kunnen. Voor het eindejaarsfeest was dat bijvoorbeeld €500 en de kosten die daar dan bovenop kwamen waren voor de leden zelf.
- I : Dat moet dan omgerekend worden naar 'dit gaat een lid betalen'?
- R : Ja, klopt.
- I : En als niet-lid, als je komt naar dat feest, dat eindejaarsfeest of het gala, betaal je dan ook die €7,50?
- R : Nee, daar gaat vaak nog €2,50 of €5 bij op. Bij het gala was het dan €17,50, omdat we dat toch graag wel exclusief wilden houden. Dat niet zomaar iedereen naar dat gala komt, die niet lid is, omdat we het wel belangrijk vinden dat ook de voordelen van lid zijn naar voren komen.

- Bij het eindejaarsfeest was dat €10 in plaats van €7,50. Daar doen we sowieso altijd wat bij op en het ligt er een beetje aan, denk ik, het komende schooljaar was voor evenement het is. En dat doen we dan dus wel echt om ook aan te tonen wat het voordeel is van lid zijn. Omdat je gewoon ook goedkopere prijzen hebt.
- I : Ja, begrijp ik. Bij de evenementen waar je dan werkt met prijzen, werk je dan ook met earlybird korting?
- R : Nee. Hebben wij niet gedaan nog.
- I : En misschien nog wel even goed om te weten is of jullie werken met een betalingstermijn bijvoorbeeld voor lidmaatschap. Betaal je dat in een keer? €10 is natuurlijk niet heel veel geld, maar..
- R : Nee, dat betaalt iedereen in een keer.
- I : Gewoon in een keer. Dat gaat er gewoon in september of wat is het? Februari in een keer af? Dat gaat er gewoon op een gegeven moment af?
- R : Klopt.
- I : Geen betalingstermijnen ook voor bijvoorbeeld evenementen ook?
- R : Nee.
- I : Wanneer betalen ze dat?
- R : We hebben de kaarten verkocht hier in het kantoor. Dus we hebben aan de hand van een tikkie gedaan.
- I : Voor het evenement hebben ze die kaarten al en op het evenement kunnen ze met de kaarten aantonen dat ze al betaald hebben?
- R : Ja. Je betaalde hier en kreeg hier je ticket en dan had je betaald dus ook je toegangsbewijs.
- I : Ja, oké. Dan wilde ik het nog even over de plaats hebben, want we zitten nu natuurlijk in het kantoor. Zijn hier evenementen?
- R : In het kantoor zelf? We hebben vorig jaar dus de housewarming gedaan waar ik over vertelde en we hebben ook een keer een borrel gedaan voor alle commissieleden, om toch wel onze waardering naar hen uit te spreken. Dus die hebben we hier toen allemaal uitgenodigd voor een borrel. En we hebben weleens voor het openingsfeest met alle commissieleden gebrainstormd om daar een zo leuk mogelijk evenement van te maken. Dus dat soort dingen, maar verder niet echt eigenlijk. Kleine bijeenkomsten wel.
- I : De meer betrokken leden bijvoorbeeld.
- R : Ja, klopt.
- I : En waar organiseren jullie de meeste evenementen doorgaans wel?
- R : In Dorst dus, dat is een kroeg hier in Deventer. Daar hebben we afspraken mee. We hebben toevallig het eindejaarsfeest gehouden in Fooddock. En het gala was in een dansschool, dus dat was een mooie zaal waar we dat toen gehouden hebben. En dat zijn eigenlijk wel de plekken waar we komen. Ik verwacht ook dat het gala dit jaar weer daar plaatsvindt.
- I : Gewoon weer daar.
- R : Ja. En de borrels blijven gewoon in Dorst. Dat verloopt goed, geen reden om daarin te veranderen.
- I : Ja. En andere studie-gerelateerde evenementen?
- R : Hebben we hier gewoon op school. Reserveren we ruimtes voor en dan houden we het hier op school. Zitten er wel over te denken om dat misschien af en toe eens op een andere locatie te doen of bijvoorbeeld een keer in de kroeg of andere mooie zaal noem maar op. Daarin proberen wij wel zo veel mogelijk in mogelijkheden te denken en andere dingen te proberen. Maar dat is soms wat lastiger dan dat het lijkt of dan wordt er toch geld gevraagd voor locatie noem maar op. Hier zitten wij gewoon gratis. Dan is de keuze voor ons snel gemaakt.
- I : En Saxion is heel erg bereid of er zijn goede connecties voor jullie om daar makkelijk zaaltjes te kunnen huren of wat je nodig hebt?
- R : Ja, klopt. Hierbeneden in het pand zit Sax Events, die gaan over de evenementen binnen Saxion noem maar op. We hebben hierbeneden in de aula een hele mooie ruimte, de holer kater, die heeft wat luxere stoelen en wat luxere uitstraling noem maar op en laatst hebben wij gebruikt gemaakt van deze ruimte en normaal gesproken wordt er een geldbedrag gevraagd voor zo'n ruimte en wij konden er gratis in. In de zin van dat wij dus een vereniging zijn wat bijdraagt aan de school en dus geen kosten hoeven te betalen voor de locatie. Daarin word je wel gewaardeerd.
- I : Ik kan me wel voorstellen dat het een stap is om naar een andere locatie te gaan omdat je daar weer geld moet betalen.

- R : Ja, klopt. En ik merk ook wel wij zijn in principe niet bevoegd om lokalen te reserveren omdat wij studenten zijn. Dan vragen we 'kunnen we een ruimte reserveren', 'nee, dat kan niet' en dan zeggen we 'maar we zijn van de vereniging' 'o, ik ga even kijken wat ik voor je kan doen'.
- I : Ja, precies.
- R : Ja, dus daarin wordt wel moeite gedaan voor ons en dat waardeer ik heel erg.
- I : Er gaan wat extra deuren voor je open, zeg maar.
- R : Ja, ja. Gelukkig wel. Het is natuurlijk voor beide partijen ook een win-win situatie, meestal. Voor de opleiding en voor de vereniging.
- I : Ik heb hierbij staan bij 'plaats' hoe een student aan een kaartje komt, maar je zei eerder al dat je meestal fysiek, hier in het kantoor, kaartjes verkoopt. Geldt dat voor alle evenementen?
- R : Nee, want voor het eindejaarsfeest hoefde je geen kaartje te kopen. En nou zit ik ook eens te denken wat ik zeg, we hebben voor het eindejaarsfeest ook geen helemaal geen prijs gevraagd. Niet-leden was €7,50 en alle leden zijn daar gratis naartoe gegaan.
- I : Oké, correctie.
- R : Ja, dus die moet je even aanpassen misschien. Want daar hebben we dus niks voor gevraagd, want ik zit te denken we hebben daar geen kaartverkoop voor gehad dus ze hebben daar niks voor betaald. We hadden nog genoeg budget over, alleen niet voor de mensen die niet lid zijn.
- I : Oké, maar dat is meer dan schappelijk denk ik.
- R : Ja, die hebben we op locatie gewoon laten betalen. Dat waren niet zodanig veel mensen dat we moesten gaan werken met kaarten. Dus eigenlijk alleen het evenement waarvoor wij kaarten hebben verkocht was het kerstgala.
- I : Het kerstgala. En voor alle andere evenementen is er dan een aanmeldformulier, waar je het eerder over had?
- R : Ja, de meeste wel. Vooral workshops, daar doen we echt een aanmeldformulier voor, zodat we weten hoeveel mensen er komen. Het kerstgala, het eindejaarsfeest hebben we het ook voor gebruikt. We hebben dit jaar ook een silent disco gehad. Dat was ook gewoon gratis voor leden, maar daar hadden we wel een aanmeldformulier voor nodig. Omdat we wel moesten weten hoeveel mensen daarop afkwamen in verband met de koptelefoons. Dus daar gebruiken we het wel voor, maar als het niet nodig is dan doen we het niet. Je wil de drempel toch zo laag mogelijk houden.
- I : Dan zie je gewoon wie er komt bedoel je?
- R : Ja, dat is soms wel spannend omdat je dan natuurlijk helemaal geen indicatie hebt. Want we hebben dan dit jaar het openingsfeest gedaan, daarvoor hebben we het niet gedaan. We wilden dat eerste wel doen, maar we waren bang dat daardoor voor de eerstejaars, die zijn natuurlijk niet bekend met zo'n aanmeldformulier, niet bekend met de vereniging. Als je dan gelijk met een formulier gaat werken en je kan niet, maar je staat er wel op, dan waren wij bang dat dit misschien onrust zou geven of noem maar op. Dus dat hebben we gewoon opengelaten en uiteindelijk was de opkomst best wel goed dus daar ..dat heeft goed uitgepakt. Als het niet nodig is, dan doen we het niet.
- I : Oké. En dan wacht je gewoon af, oke.
- R : Ja, klopt. En het is natuurlijk ook bij de kroeg Dorst, dus ja, de kroeg gaat sowieso open voor ons en er kunnen drankjes besteld worden. Als het heel druk wordt is het alleen maar mooi, maar dat is altijd even afwachten.
- I : Ja, en als het dan heel rustig is, zitten daar geen consequenties aan voor jullie?
- R : Nee, gelukkig niet. Nee.
- I : Is daar feedback over van studenten? Over hoe het kaartjes gaat of aanmeldlijsten of iets dergelijks? Heb je daar iets over gehoord?
- R : Nee, eigenlijk niet. Nee, dat verloopt allemaal goed. Mensen snappen hoe het werkt, ze melden zich aan als ze willen komen. Wij gebruiken google docs.
- I : En dat stuur je via de mail?
- R : Dat doen we inderdaad op de mail en via Instagram zetten we het dan in de bio. Dus daar kunnen mensen heel makkelijk op klikken en dat is heel makkelijk zo'n formulier. Je hoeft alleen maar even je naam in te vullen en te verzenden en je bent aangemeld. Kan je niet komen? Stuur even een mailtje en we halen je ervan af. En dan is het ook geen probleem.
- I : Heb je een mobiel nummer?
- R : Nee. Zitten we wel over te denken maar in principe zitten we nu niet met de handen in het haar dat we dat nu niet hebben. We hebben allemaal ook geen probleem ermee dat leden ons WhatsAppen voor vragen of noem maar op en verder veel via de mail en Instagram werkt heel goed. Dat heeft vrijwel iedereen of Facebook. Mensen kunnen ons daar heel makkelijk

- bereiken en wij zitten daar allemaal op ingelogd, dus iedereen kan die berichten beantwoorden en zien. Dat werkt eigenlijk ook prima.
- I : Helemaal goed. Toch nog even terugkomend op de hulp vanuit Saxion: welke faciliteiten vanuit Saxion hebben jullie of krijgen jullie?
- R : We hebben dan het kantoor, we hebben ook allemaal een sleutel van het kantoor, dat we ook zelf in de mogelijkheid zijn om het kantoor af te sluiten en noem maar op. We mogen gebruik maken van de koffiesleutels, we hebben er ook daadwerkelijk twee in eigen bezit en dat is vooral dat als wij gasten krijgen noem maar op, iemand die ons bezoekt of een afspraak heeft, dat wij die mensen een kopje koffie kunnen aanbieden. En dat wij zelf ook geen kosten hebben om hier koffie te drinken. Omdat Saxion daarin wel de waardering uitspreekt dat wij voor de school wat betekenen, dus dan mogen we daar gelukkig gratis gebruik van maken. Ruimte reserveringen, waar ze ons soms heel erg in tegemoet komen. Docenten ook, die heel erg bereid zijn ons te helpen, dat is ook heel prettig.
- I : Oké, en deze locatie waar we nu zitten? Ik kom hier niet vaak, maar is dit een gunstige locatie of zit je wat meer uit de loop? In de loop?
- R : We zitten uit de loop, absoluut. Ja. We zitten hier in een vleugel, achterin de vleugel. Heel veel verderop zit de Front Office waar veel studenten zijn altijd, dus die kunnen ons eigenlijk niet zien. We moeten ook heel goed uitleggen waar ons kantoor is. We hebben wel geprobeerd dichterbij te komen, maar daar is geen mogelijk voor.
- I : Zijn er andere verenigingen hier die dat wel hebben?
- R : Durf ik niet te zeggen. Niet in deze vleugel zeg maar.
- I : Oké
- R : Wij zijn dan de HBS en daar zit dan Toerisme zit hier op deze vleugel en wij als FM. Toerisme heeft geen studievereniging dus wij zijn de enige op deze verdieping. Ik heb geen idee waar andere verenigingen zich gevestigd hebben.
- I : Maakt niet uit, ik dacht misschien weet jij dat toevallig.
- R : Nee, weet ik niet nee.
- I : En daarnaast dan dus de financiële steun?
- R : Ja, klopt. En veel support vind ik, ook de docenten die iets interessants zien, een nieuw bedrijf een gastspreker noem maar op. Die dat doorsturen van 'kijk eens, is dit interessant voor jullie'. Dat vind ik wel heel prettig dat dat zo gaat.
- I : Kan ik me voorstellen. Ja. We hadden het net al kort even over kanalen. Via welke kanalen promoten jullie evenementen naar leden en studenten. Ik hoorde net al Instagram? En Facebook?
- R : Ja, dat is de social media die we hebben. We hebben ook Linked-In, maar daar promoten we niet onze activiteiten op die komen gaan maar communiceren we wel wat geweest is om dat te laten zien. Facebook dan en verder doen we heel veel via de mail. We hebben gewoon alle leden in een grote mailgroep gezet, waarin we mensen kunnen mailen als er een activiteit is. En we proberen wanneer we eraan denken en het lukt op tijd om een poster op te hangen bij de Front Office.
- I : En dat mag?
- R : Ja, niet altijd hoor. Ligt er een beetje aan. Niet voor elk evenement kan daar geplaatst worden. We wilden bijvoorbeeld ook een inschrijffijl daar neerleggen, voor de leden. Dat hebben ze liever niet. Maar de nieuwsbrief hebben we bijvoorbeeld wel opgehangen daar en dat vinden ze ook echt wel prima dat het gebeurt.
- I : Dus je hebt ook wel communicatie via Saxion zelf hier zeg maar?
- R : Ja.
- I : Oké. En waarom heb je gekozen voor deze kanalen? Ik begrijp Linked-In. Maar waarom Instagram en Facebook?
- R : Bijna ieder lid heeft wel Instagram, dat wordt het meeste bekeken. Dat ziet iedereen. Facebook ook, daar kun je weer heel makkelijk evenementen op aanmaken en delen noem maar op. Daar kunnen mensen ook op aanwezig klikken. Dat zijn eigenlijk een beetje de dingen waar je niet omheen kan denk ik, daar moet je wel gebruik van maken.
- I : En andere media?
- R : Nee, alleen Facebook en Instagram.
- I : En Snapchat?
- R : Nee, dat hebben we niet. Nee. Alleen Facebook en Instagram. En Linked-In dan.
- I : Is daar een reden voor dat je dat niet hebt? Want je hebt ook geen WhatsApp, daar hebben we het kort over gehad waarom je dat nu niet nodig hebt. En Snapchat, waarom heb je daar geen account?

- R : Ja, weet ik niet. Wordt eigenlijk wel veel gebruikt, dus wellicht dat we daar iets mee zouden kunnen doen. Maar momenteel wordt daar nog geen gebruik van gemaakt. Ik denk dat we daar nog niet helemaal het voordeel van hebben gezien, wat er wel is? En we hebben trouwens ook wel een WhatsApp groep, waar alle leden inzitten. En die hebben we wel zo ingesteld dat alleen de beheerders berichten daarin kunnen plaatsen, omdat we niet willen dat het zo'n ontplofte groepsapp wordt waar iedereen in gaat sturen wat diegene wil. En daarin communiceren we ook aanmeldformulieren en feesten, workshops noem maar op.
- I : Oja, dat is nog wel een goede ja. Is er nog een verschil in content die je promoot via elk kanaal? Zet je andere berichten op Instagram dan op Linked-In en Facebook?
- R : Ja, ik denk sowieso Linked-In wat zich heel erg onderscheid. Dat proberen we natuurlijk zakelijk te houden en daarin willen wij heel erg toch wel echt een vereniging uitstralen die echt gericht is op het netwerken en noem maar op. Dus daar zullen we niet op communiceren 'gister weer een hele leuke maandelijkse borrel gehad. Het duurde tot diep in de nacht'. Dat zouden we daar niet opzetten. Daar zetten we echt de workshops op die we georganiseerd hebben. En op Instagram daar gebruik je een wat informelere tekst met smilies en plaatjes en een leuke foto noem maar op. Facebook en Instagram formeel en Linked-In formeel. En de e-mails ook redelijk formeel.
- I : En Facebook en Instagram, heb je die gekoppeld? Dat als je iets op Instagram post, het ook op Facebook komt?
- R : Ja, dat is gekoppeld aan elkaar. Linked-In staat overal los van.
- I : Ehm, we hebben hier kort over gehad, maar: op welke plekken zijn jullie zichtbaar op Saxion?
- R : Front Office zijn sowieso flyers van ons en dan ons kantoor. En verder niet. We hebben hier wel buiten het kantoor hangt een bordje met studievereniging FBS met een pijl naar ons. Dus als je ons zoekt, achterin de B-vleugel kun je ons wel vinden als je naar de bordjes kijkt.
- I : Geen banner dus?
- R : We hebben wel een banner, maar die zetten we eigenlijk alleen neer op de open dagen noem maar op.
- I : Oké, precies.
- R : En hierbuiten staan wat flyers, maar dat is niet zo zichtbaar dan mensen van een afstand zien dat wij hier zitten.
- I : Nee. Met deze vraag wilde ik eigenlijk het gedeelte over de marketingmix afronden. En wilde ik nog wat vragen stellen over ledenbehoud. Hier hebben we het al kort over gehad, dus we hebben het al gehad over het percentage leden wat lid blijft. En ik hoorde al kort iets over goodiebags. Dat is iets voor nieuwe leden begrijp ik? Is dat onderdeel van hoe jullie nieuwe leden opvangen?
- R : Ja, want de bedoeling is dus dat zij vandaag en morgen in de mogelijkheid zijn om die goodiebag op te halen. En dat is echt om even persoonlijk contact te maken, dat wij ook.. want die mensen melden zich aan op een aanmeldijst, dus ik zou echt niet weten hoe ze eruit zien. Dus echt dat we er ook echt een beeld van krijgen, dat zij het kantoor krijgen te zien. Dat we ze iets meegeven, daar zitten dus ook wat producten in van de bedrijven waar wij mee samen werken en flyers dat zij daar kennis mee kunnen maken. Een beetje warm maken ook voor wat komen gaat.
- I : Oké, ja snap ik. En dat is ook, dat klinkt zo flauw, maar dat is het hele welkombeleid? Dus ze melden zich aan via het formulier, vervolgens is er nu zo'n touchmoment dat ze hun goodiebag komen ophalen en je ze even kunt spreken en even kunt zien wie het zijn en dan vervolgens hoop je ze op het volgende evenement of de borrel te kunnen zien?
- R : Ja, klopt. En we hebben dan het openingsfeest gehad.
- I : En het openingsfeest.
- R : En dat was echt om kennis te maken met FBS, daar lag niet echt de nadruk op dat iedereen zich daar moest inschrijven noem maar op. De achterliggende gedachte daarvan was om mensen te laten zien hoe gaaf en leuk FBS is dus meld je aan!
- I : Dus dat was ook al wel het eerste touchpoint. En tijdens de HOI?
- R : Aan de HOI hebben we niet meegedaan, het is wel zo dat op Saxion voor de HOI eerst twee introductiedagen zijn, dus dat is daadwerkelijk met de klas van je opleiding. Daar zijn we wel aanwezig geweest. Daar hebben we een korte pitch gegeven. Wat is FBS, noem maar op. Toen hebben trouwens al best wel veel mensen zich aangemeld. Tijdens die pitch hebben we het openingsfeest gepromoot. Dus dat moment is er ook geweest. Dat is dan week 5.6, voordat het jaar begint. De HOI hebben wij niet aan mee gedaan, want daar zagen wij zelf niet heel erg het nut van in. Omdat je natuurlijk eerstejaars studenten krijgt in je HOI-groepje als

begeleider ook. Daar hebben wel een paar van ons aan meegedaan, maar dan krijg je allemaal verschillende opleidingen bij elkaar. We konden daar wel een stand krijgen, op de brink of hier op school, maar dat niet gefocust op alleen de studenten van FM. En wij moesten daar wel een bedrag voor betalen en waren er veel tijd aan kwijt. Wij zagen niet daadwerkelijk in wat dat extra op zou leveren voor ons, dus daarom hebben wij ervoor gekozen om dat niet te doen.

I : Oké, duidelijk. Je hoopt het natuurlijk niet, maar je zegt zelf dat er tien studenten zijn die nu niet meer lid zijn. Heb je daar nog een bepaald exit-beleid voor?

R : Nee, wij hebben voor het einde van afgelopen schooljaar alle leden een mail gedaan waarin we natuurlijk hopen dat ze allemaal lid blijven, maar wil je niet lid blijven meld je dan af. Daar hebben we dus 10 reacties op gehad van mensen die geen lid blijven. Nu komt de automatische incasso eraan, die wordt afgeschreven bij alle mensen die zich niet afgemeld hebben. Mocht het nou zo zijn dat iemand toch mailt 'jullie hebben tien euro afgeschreven, maar ik wil liever niet lid zijn' dan hebben we wel afgesproken dat we de 10 euro terugstorten omdat we daar absoluut geen gedoe over willen dat mensen zich...ja, vervelend voelen dat er wel tien euro is afgeschreven terwijl ze geen lid willen zijn. Dus daar gaan wij niet moeilijk over doen, hebben we afgesproken.

I : Vraag je dan nog naar de reden van opzegging?

R : Nee, hebben we niet gedaan. Heel veel mensen gaven hun reden eigenlijk al: opleiding niet gehaald of stage, afgestudeerd.

I : Dus eigenlijk weet je het ook wel?

R : Ja, en we hebben eigenlijk geen e-mail gehad 'bij deze meld ik me af'. Dat was ook wel prettig, want daaruit kwam niet echt dat mensen zich hebben afgemeld omdat ze het nut er niet van inzagen. Er was eigenlijk wel altijd een reden. Die hebben we er wel vaak bijgekregen. Gelukkig.

I : En als we het dan hebben over de betrokkenheid van jullie leden. Hoe ervaren je die op dit moment? En wat zie je als een betrokken lid?

R : Ik denk dat ik er zelf nog iets meer verwachtingen van zou hebben, van een betrokken lid. Dat is echt wat ik eerder al vertelde dat we heel erg hopen dat mensen met input komen, met ideeën noem maar op. De commissies, we hebben commissies, er zitten mensen in, zou veel groter kunnen. De reacties op bestuursfuncties zijn laag. Dat is wat ik heel erg beschouw onder een betrokken lid. Dus dat kan zeker nog beter, maar ik moet wel zeggen alle activiteiten, de feesten, wat we organiseren. Er komen heel veel mensen op af, daar zie je echt de gezelligheid en het plezier terug. En wat ik dus zei dat mensen betrokken raken, mensen elkaar aanspreken bij de Front Office en noem maar op. En daar ben ik zeer tevreden over. Ja. Dus daar zie ik een beetje twee groepen hoe je dat zou kunnen opvatten zeg maar. En dan die workshops die we organiseren waar de opkomst laag is, daar voel ik geen betrokkenheid nog. Dat is jammer, dus ik hoop dat we daar nog meer uit kunnen gaan halen dit schooljaar.

I : Dat zou dus nog beter kunnen.

R : Absoluut.

I : Nog even een korte vraag welke commissies hebben jullie?

R : We hebben een activiteitencommissie, dus die gaan over de maandelijkse borrel, kerstgala, eindfeest noem maar op. We hebben een kascommissie, dat is echt daadwerkelijk kijken of onze uitgaven kloppen en wij niks verkeerd doen. We hadden een Pr-commissie dus die ging echt over social media, nieuwsbrief maken noem maar op. Die is helaas uiteengevallen. Dus momenteel alleen dat. We zijn bezig met een externe commissie, maar het is dus hopen dat er studenten zijn die meer input gaan geven over bedrijfsbezoeken noem maar op. Maar we willen dat deze weken een beetje op gang gaan zetten, dat we daarover beginnen met de commissie. Wat misschien ook wel leuk is om te weten is dat volgens mij wordt het ook op hotelmanagement geven het vak evenementen organisatie, zitten wij aan gekoppeld met de vereniging. Wij kunnen dus in kwartiel 2 een evenement laten uitvoeren door een eventengroep en in kwartiel 4. Dus daarin zijn wij betrokken met de opleiding en de opleiding met de vereniging.

I : En als we dan nog even kijken naar de tone-of-voice en de manier van communiceren en informeren naar leden. We hebben het daar al even over gehad. Je kiest verschillende tonen gaf je aan. Voor Linked-In, Facebook en Instagram en dan weer voor mail en WhatsApp. Als het ik goed begreep. Waarom is voor deze tone-of-voice gekozen in de WhatsApp en mail? Je gaf aan dat het daar wat zakelijker was.

- R : Ja, ehm, ik moet zeggen WhatsApp is ook wel redelijk informeel. Meestal kopiëren we hetzelfde berichtje wat ook op Instagram staat. De mail, daar is niet bewust voor gekozen. Dat is met name de manier van schrijven die je aanhoudt met het sturen van een e-mail. Op Instagram maken we er een zo leuk mogelijk pakkende tekst met icoontjes en zo toevoegen, allemaal hashtags.
- I : Kies je die ook bewust?
- R : Niet bewust. Wordt wel gebruik van gemaakt, maar op Linked-In gebruiken we dat wel. Omdat je daarmee ook wat meer naar voren komt. Maar e-mail nee, je gaat in mijn ogen niet echt een e-mail versturen met smilies en poppetjes en uitroepetekens. Vandaar dat we die gewoon de tekst die we moeten versturen, daar houden we het bij.
- I : Ja, dus niet heel zinvol daarin denk ik dat je andere afwegingen maakt of andere strategieën hiervoor toepast.
- R : Nee, dat denk ik niet. We sturen die e-mail met de nodige informatie en dat is het eigenlijk.
- I : Begrijp ik. En als we dan praten over loyaliteit, dan heb ik een model met vijf dienstverlenende elementen en ik vroeg me af, die dragen bij tot loyaliteit is de theorie. Ik vroeg me af hoe jullie in de vereniging over denken. We hebben het er al wel een beetje over gehad, maar hoe je sociaal-emotionele binding creëert met je leden. Je gaf al aan met je borrel en met de goodiebag ophalen. Zijn er nog andere momenten of manieren die je gebruikt?
- R : Ehm. Nee. Ik denk wel dat wij allemaal in het bestuur heel goed weten wie onze leden zijn en dat wij de leden ook herkennen. Dus ook wel een binding krijgt. Hier in de gangen, je kent elkaar en zegt elkaar allemaal gedag noem maar op. En op de maandelijkse borrels en de feesten en evenementen krijg je eigenlijk automatisch al wel zo'n binding omdat je op een informele manier met elkaar bent.
- I : Hoe waarborgen jullie kwaliteit?
- R : En dan de kwaliteit van..?
- I : Bijvoorbeeld je aanbod aan diensten naar leden?
- R : Durf ik niet zo goed te zeggen, ik denk dat wij daar niet per se een manier voor hebben. We doen gewoon heel erg ons best en proberen wel alles zo exclusief mogelijk te houden en overall heel goed over na te denken. Moet ook zeggen dat de activiteitencommissie daarin ook heel creatief is, dus we hebben ook wel dat de maandelijkse borrel is nooit gewoon een maandelijkse borrel. Er zit altijd een thema aan verbonden, daar doen we spellen met elkaar noem maar op. Dus daarin denk ik dat we op die manier daarmee wel de kwaliteit zo hoog mogelijk te houden. Door wel elke keer een verassingselement daaraan toe te voegen. En met de workshops, ja, we proberen gewoon de meest nuttige workshops aan te bieden. En daarin de kwaliteit hoog te houden.
- I : Begrijp ik. Is er een manier hoe jullie verbeteringen aanbrengen. Je krijgt bijvoorbeeld feedback, je wil wat aanpassen. Is er een bepaalde manier waarop je dat doet?
- R : Nee, ik denk het niet. Wij versturen ook geen enquêtes achteraf of zoiets. Dus dat zouden we wel kunnen doen eventueel, omdat je daar wel een indicatie krijgt wat beter zou kunnen of niet. Maar daar doen we momenteel niks mee. We hebben wel bijvoorbeeld ons openingsfeest gehad, de week daarna hebben we weer een meeting dat we dan even bespreken hoe dat allemaal is gegaan en wat beter zou kunnen.
- I : Dus je doet wel een soort interne evaluatie?
- R : Jawel, tijdens het bespreken van het openingsfeest kwam naar voren dat we wel een beter inschrijfpunt hadden kunnen creëren dat dat wat toegankelijker werd. Dat bespreken we wel met z'n allen.
- I : Dus al wel intern, maar nog niet zo zeer extern?
- R : Nee, maar ik denk dat we dat ook niet te veel willen, want je wil geen studenten lastigvallen met enquêtes. Er worden er natuurlijk al redelijk wat verstuurd dus dat proberen we zo min mogelijk te doen.
- I : Hoe zorgen jullie ervoor klantgericht te zijn?
- R : Toch wel heel erg veel via de sociale mediakanalen, de e-mails. Om dat wel persoonlijk naar mensen te sturen. En mensen zo veel mogelijk naar het kantoor te laten komen om dan persoonlijk contact te onderhouden. Dat is wel hoe wij het proberen ja.
- I : Oké. Vraag je dan naar verwachtingen van klanten, leden, dat is natuurlijk hetzelfde.
- R : Nee, niet echt, eigenlijk. Ook dat zouden we wellicht meer kunnen doen, hè, vragen aan mensen wat voor workshop wil je? We hebben dit wel gedaan afgelopen schooljaar, toen hadden we dus die workshop over employer branding. Toen was er keuze uit drie workshops,

en dat hebben we geprobeerd te peilen onder studenten, maar je merkt dat daar heel weinig input op terugkomt, weinig reacties. Weinig betrokkenheid op dat gebied..

I : Zetten jullie beloning in als middel om loyaliteit teweeg te brengen?

R : Ja, ik denk dat de goodiebag een mooi voorbeeld is. Wij hebben alle commissieleden een beloning gegeven aan het einde van het schooljaar, zij hebben allemaal een dopper gekregen met het logo van FBS erop. De borrel met de commissie. Op die manier wel. Naar leden toe.. ja, de activiteiten die we organiseren is denk ik de beloning. Soms het eerste drankje gratis noem maar op.

I : Maar niet zo dat je korting kan krijgen op je lidmaatschap, of bij herhaalbezoek meer korting of iets dergelijks?

R : Nee, korting op de activiteiten omdat je lid bent.

I : En soms dan dus een drankje of een snackje?

R : Ja, alles wat gratis is vinden ze natuurlijk hartstikke leuk.

I : Maar minder monetair en meer in diensten uit zich die beloning dan bedoel je?

R : Ja, klopt.

I : Dan ben ik eigenlijk een beetje aangekomen bij het einde van mijn vragen. Bij de afsluiting van het interview dan ook. Zijn er dingen die je graag zou willen die niet aan bod zijn gekomen in dit interview?

R : Ik zit er even over te denken. Ik heb voor mijn gevoel alles verteld.

I : Nou, dat is mooi. Wat vond je van het interview?

R : Nuttig, voor mezelf ook omdat het best wel de vragen die gesteld worden daar is overal een antwoord op te geven. Waarin ook echt wel heel veel dingen naar voren komen wat ook heel herkenbaar is in de vragen. Wellicht voor jou ook, omdat je ook zelf in de vereniging hebt gezeten.

I : Ja, dat is goed om te horen.

R : Ik denk dat wat bij ons met name naar voren komt is dat de ontspannende activiteiten als de feesten zoveel meer bezoek heeft dan het leerzame wat ons echt de uitdaging is en waar we heel graag in willen verbeteren.

I : Herkenbaar. Zoals ik aangegeven had in eerder contact zal het interview uitgewerkt worden en gebruikt worden voor het onderzoek en ik had verteld dat als je interesse hebt we de uitkomsten van het onderzoek kunnen delen. Omdat we wellicht met dezelfde dingen struggelen..

R : Ja, heel graag zelfs.

I : Daar heb je interesse in had ik al begrepen. Dan wil ik je graag bedanken voor je tijd en je bijdrage aan het onderzoek. Ik hoop dat je wel het gevoel hebt dat je alles hebt kunnen zeggen wat je had willen zeggen en als ik nog vragen heb voor jou of jij aan mij hebben we elkaars telefoonnummer. Mag ik ook nog een mailadres noteren van de vereniging, mocht ik geen contact kunnen krijgen met jou?

R : Zeker, dat is sv.fbs@outlook.com

I : Helemaal goed, dan wil ik je bij deze graag bedanken voor het interview!

R : Jij ook bedankt!

- einde opname-

Bijlage 9: Transcript van het interview met studievereniging SMSP

Transcriptie van het interview met een bestuurslid van de studievereniging van de opleiding Facility Management van Saxion. Het interview is afgenomen op 16 oktober 2019 bij Spatie, te Apeldoorn.

I	: Interviewer
R	: Respondent

- I : Vind je het goed dat dit gesprek wordt opgenomen?
- R : Dat vind ik geen probleem.
- I : Goed. Dan gaan we beginnen. Zou je jezelf kort kunnen voorstellen en vertellen wat jouw functie is binnen het bestuur van SMSP?
- R : Ik ben persoon X, ik ben oud-bestuurslid van de studievereniging SMSP. Dat staat voor Security Management Studenten Platform. Ik mocht daar de functie bekleden van penningmeester.
- I : Oké, en de samenstelling van jouw bestuur, hoe zit deze in elkaar? Je zou bijvoorbeeld kunnen denken aan man-vrouwverhouding of bestuursleden uit verschillende jaarlagen?
- R : Ja, we bestonden uit twee verschillende jaren. Ik was toentertijd eerstejaars en alle overige vier bestuursleden waren vierdejaars. Er was 1 dame binnen het bestuur en vier mannen verder.
- I : Oké. Is er een internationale opleiding of alleen Nederlandstalig?
- R : Het is alleen Nederlandstalig, met af en toe een mogelijkheid dat er via een Minor wat Amerikaanse studenten hier naartoe kunnen komen.
- I : Worden die lessen dan in het Engels gegeven?
- R : Ja.
- I : Zou het voor het bestuur relevant zijn om een internationale student in het bestuur te hebben?
- R : Nee, uhm, omdat het vaak om een student gaat met een hele specifieke doelgroep keuze en omdat het net buiten onze statuten valt wat wij bepaald hebben als doelgroep.
- I : Oké, duidelijk. Hebben jullie destijds met de formatie van het bestuur andere samenstellingen overwogen?
- R : Uhm, we hebben weleens gekeken of we dingen konden mixen. We kwamen er heel snel achter dat de posities die we kregen van het vorige bestuur, dat het beste was als we deze positie bleven behouden. Zodat wij ook stabiel de jaren door konden komen en dan ook gewoon rustig onze functie konden blijven vervullen. Niet focussen op andere nieuwe vaardigheden die je mag opdoen.
- I : Hoe representatief is je bestuur ten opzichte van de studenten?
- R : Wat bedoel je daarmee, met representatief?
- I : Uh, je had het erover dat het een vrouw versus vier mannen was. Is dat representatief voor de verhouding man-vrouw op jullie studie? Jouw opleiding?
- R : Uhm ja, een voorzichtige ja, toen ik begon met mijn studie was toentertijd inderdaad redelijk de verhouding. Niet heel veel vrouwen, heel veel mannen. Alleen nu op dit moment begint de verhouding heel erg te verschuiven naar heel veel meer vrouwen en iets minder veel mannen.
- I : Dus de toekomst van SMSP heeft idealiter meer vrouwen in het bestuur?
- R : Zeker weten!
- I : Oké. Hoe zit het met de rolverdeling en continuïteit van de vereniging?
- R : Uhm, wij hadden op bepaalde gebieden een hele strakke rolverdeling. Bij ons opende de voorzitter altijd de vergadering, de notulist notuleerde alles. Ik al penningmeester hield altijd de penning bij, zorgde ervoor dat de financiën op orde waren. Daarnaast waren wij echter vrij soepel. Op die dagen zijn we allemaal bestuurslid, maar we zijn ook gewoon lid van de vereniging. Dus we zijn heel erg betrokken met de groepen. We proberen niet af te dwingen dat wij bestuurslid zijn, dat wij een soort dominantie hebben. Wij zijn er gewoon om mee te genieten met wat er geboden wordt.
- I : En continuïteit? Hoe zorg je ervoor dat de vereniging blijft draaien of wanneer overname is? Hoe regel je dat?
- R : Wij hebben toentertijd, en dan spreken we over de oprichting van SMSP, is er besloten dat het bestuurstermijn uit twee jaar bestaat. Dit was besloten omdat we erachter kwamen dat een bestuursjaar voor sommige mensen te weinig is en het werkt beter voor de continuïteit dat er twee jaar dus in ieder geval een stabiele factor is voor de vereniging.
- I : Treden alle bestuursleden in een keer aan en af?
- R : Ja. Die treden op hetzelfde moment in en op hetzelfde moment af en op het moment dat een nieuw bestuur aangenomen is, worden die altijd eerst een halfjaartje ingewerkt. En met inwerken heb ik het over meenemen in activiteiten, vooral een beetje vertellen wat we doen, de kennis die we hebben overdragen. En daarna is dan...uiteindelijk hebben we dan de overdracht officieel. Dan moeten zij officieel de vereniging verder dragen.
- I : Dus eigenlijk in jouw twee jaar tijd, na anderhalf jaar begin je met het inwerken van een nieuw bestuur? Na twee jaar treed jij af en zijn zij ook 2 jaar bestuur of zijn zij vanaf anderhalfjaar ook anderhalfjaar bestuur...?
- R : Wanneer je begint met het bestuur, heb je een halfjaartje inwerkperiode. Dan ben je officieel al wel bestuur, dan hebben we een soort 'dubbel bestuur'. Alleen je krijgt nog geen verantwoordelijkheden, je wordt alleen meegenomen door het huidige bestuur.
- I : Ik snap het. Die manier bevalt goed?

- R : Die bevalt heel goed, mede omdat niet iedereen die bestuur wordt heeft altijd een volledig beeld van wat het is op bestuur te zijn. Verder is er hele specifieke kennis en contacten die wij op dat moment ook kunnen delen met jou, dat gaat over speciale personen in de vereniging. Bijvoorbeeld de oprichtster, iemand die ons heel erg sponsort. Die kunnen wij niet zomaar in het openbaar laten kennismaken. Maar die hebben dan de gelegenheid om het wel te leren. Dat doen we dan eerst in vertrouwelijke sfeer, we hebben meer iets van 'goh, wij zijn het huidige bestuur'. De vertrouwenspersoon kan ze vertrouwen en je ziet ook dat wij het nieuwe bestuur ook steunen daarin en graag op weg willen helpen naar het volgende bestuur. Zodat die mensen hetzelfde vertrouwen wat ze eerst aan ons gaven, ook aan het nieuwe bestuur geven.
- I : Even een feitelijke vraag: hoeveel leden telt jullie studievereniging?
- R : Op het moment dat ik nog bestuurslid was zaten wij rond de 80 leden.
- I : Hoeveel studenten zitten er op de opleiding?
- R : Ook niet een volledig beeld van, als we in dezelfde tijdsperiode praten, zitten we aan rond de 200-250 ongeveer.
- I : Dus als ik even snel reken iets minder dan de helft, 40% wordt lid? Laten we even een schatting maken.
- R : Ja, ongeveer een ruwe schatting inderdaad.
- I : Zijn jullie tevreden over dit percentage?
- R : Ja, daar zijn wij tevreden mee. En dat komt door de statuten die wij hebben geschreven daarin. Wij hebben heel duidelijk aangegeven wat onze doelgroep is en dat is de gemotiveerde securitymanagement student. Daar zien wij twee onderdelen in, we kunnen heel makkelijk afkaderen: wie kunnen wij als lid aannemen. Dat zijn voornamelijk securitymanagement studenten en gemotiveerde studenten. Daarmee bedoelen we dat het iemand is die graag ook inzet wil tonen, iemand die mee wil doen met ons en energie in terug kunnen steken. Wel een dubbelzijdig belang dat wij bieden.
- I : Is het een streven om het percentage te verhogen dat lid wordt?
- R : Het mooiste is natuurlijk als wij zoveel mogelijk studenten mee kunnen nemen, het belangrijkste vooral is: dat wij ieder geval altijd rond kunnen komen. Daarvoor hebben we een minimaal aantal studenten nodig. Afhankelijk van hoeveel studenten zich opnieuw aanmelden kijken we hoeveel kunnen we vooruitkijken, hoeveel kunnen we doen. Maarja, het is natuurlijk mooi als we meer hebben, maar het is niet eens wens dat wij alle studenten meenemen. Dan verliezen wij onze gemotiveerde studenten doelgroep.
- I : Dus dat is jullie drijfveer, gemotiveerde studenten aan je binden?
- R : Ja.
- I : Dat is dan denk ik ook de reden voor het huidige percentage?
- R : Ja.
- I : Tenzij je er nog wat over wil zeggen..?
- R : Kleine toevoeging nog, wij proberen altijd iedereen vanaf het begin van de studie van 'goh, wij zijn hier samen. We willen iets doen voor iedereen in de opleiding.' En dan de eerste paar maanden ook een beetje meenemen in hoe het is om lid te zijn van ons. Daarin kun je ook heel makkelijk zien welke studenten er niet zo veel waren en niet ziet. En dat is prima. Maar je hebt ook studenten waar je wel waarde in ziet. Daarin zijn wij veel meer in geïnteresseerd dan in mensen die zeggen 'nee, eigenlijk niet, ik doe liever andere dingen'. Dat kan.
- I : Duidelijk. En als we het dan toch hebben over studenten die lid zijn. Welk aanbod of welke beleving bieden jullie aan leden?
- R : Da's een hele goede. Dat is vaak een combinatie tussen wat kunnen wij regelen en wat willen de leden graag geregeld hebben. Wij zijn natuurlijk studenten, we hebben connecties met oud-bestuursleden waarmee we ook wat mee kunnen. Maar zelfs dat heeft zo zijn limieten.
- I : Wat zijn dan dingen die kan regelen of zou willen regelen?
- R : Wat wij sowieso kunnen regelen, elk jaar hebben wij wel een masterclass altijd, profiling is een onderwerp die gekozen is in lijn met school. Het is verbonden aan een werkelijk certificaat wat je kan krijgen en gebruiken in jouw professionalisering. Verder is dat allemaal heel afhankelijk van wat wij altijd leuk vinden en ook de leden leuk vinden om te horen. Dat wordt onderling besproken tijdens bijeenkomsten en van ervaringen die wij te horen krijgen in onze WhatsAppgroep.
- I : Wat zijn voorbeelden van evenementen of diensten die je hebt aangeboden aan leden in jouw tijd?
- R : Dat zijn bedrijfsbezoeken, bij diverse bedrijven. Het is vaak samengekoppeld met een borrel, omdat je toch wel een gezellige sfeer wilt creëren en saamhorigheid positief wil beïnvloeden. Verder proberen we ook mensen bij ons te kunnen uitnodigen om een praatje te kunnen doen. Onze voorkeur ging altijd uit naar of we bij hun langs konden komen, omdat we van mening zijn dat je in een nieuwe omgeving gelijk nieuwe inzichten krijgt. Een hele nieuwe ervaring hoe het werkveld eruitziet, dan als iemand langskomt. Dat neemt niet weg, dat als iemand langskomt er ook hele waardevolle kennis gedeeld kan worden aan onze leden.
- I : Dus ik begrijp wel met name studie-gerelateerde activiteiten?
- R : Ja, klopt.
- I : Je noemde al even de borrels voor het saamhorigheidsgevoel. Hoe zorgen jullie verder voor community building?
- R : Community building, pfoe, wat wij.. eigenlijk hebben wij niet echt een heel duidelijk plan daarin. Als in, helemaal uitgewerkt in stappen hoe dat moet gebeuren. We hebben wel een globaal beeld van dat we

- allemaal mensen zijn, die mensen vinden het fijn om met mensen met dezelfde interesses samen te zijn. Laten we ook [12.18] dat ook ouderejaars nieuwerejaars kunnen ontmoeten en dat nieuwejaars van oudejaars kunnen leren. 'goh, hoe gaat het in je studie?' Dat er weer wat bekendheid komt, dat je je weer kunt voorstellen hoe je het kunt ervaren.
- I : Welke dienst of welk evenement is populair bij jullie?
- R : De populairste evenementen dat zijn toch de bedrijfsbezoeken, als die geregeld worden zijn dat de evenementen die vaak vol zitten. Het maakt vaak niet uit wat voor soort bedrijf het is, omdat wij vaak een selectie maken van bedrijven die wij zelf heel leuk vinden. En omdat je enthousiasme uitstraalt heeft dat blijkbaar ook effect op de leden. Daarnaast zijn ook de kersevenementen altijd heel populair, omdat dat het moment is van toch even saamhorigheid. Weliswaar niet met familie of hun vriendengroep, maar als vereniging onderling. Ook weer een moment voor nieuwe leden om met oude leden te kunnen praten.
- I : Is er nog een bepaalde manier hoe jullie ervoor gezorgd hebben dat deze succesvol zijn?
- R : Wij hebben niet echt een beschrijving op de muur gekregen van dit is voor ons een succes. Wij kijken naar de status quo zoals wij die toen interpreteerden, dat was een formele vereniging, heel erg gefocust op een pak aan en dat je heel netjes bent altijd. Het dat is wel belangrijk, maar we zeggen ook 'wij zijn studenten en daar willen wij niet helemaal nog in meedoen'. We vinden het ook belangrijk dat iedereen kan zijn wie zij zijn. Dat we ook gewoon openstaan voor andere mensen en andere ideeën.
- I : Bedoel je een laagdrempelig karakter?
- R : Uhm, ja. Meer of je ... een business casual gedrag. Niet zo zeer dat mensen nog in spijkerbroeken waar gaten in zitten of nikes aan of hoedjes. Maar we vinden wel je kan wel in normale business casual kleding aan komen en dat vinden wij prima. Dat stimuleren wij graag omdat er dan een open sfeer creëert voor iedereen die mee wil doen.
- I : Oké. Dan nog even over de processen aan de achterkant om al deze diensten mogelijk te maken. Hoe hebben jullie de processen ingericht met betrekking tot de organisatie en diensten?
- R : Pfoe, goede vraag. Wij hebben zelf geen processen uitgewerkt of in een mooi schema gezet wat we doen. Wij zijn uiteindelijk maar vijf bestuursleden en hebben eigenlijk een heel simpel proces om het maar zo te noemen. Wij vergaderen over onderwerpen, wij kijken naar wat onze penning toelaat, wat ons budget toelaat, en we gaan aan de hand van dat kijken wat zijn de mogelijkheden die we kunnen regelen. Wat vinden mensen leuk? Waar kunnen we verwachten dat veel mensen op af komen? En dat willen wij dan juist promoten. En als dat gebeurd is en we hebben een selectie gemaakt en dat is bekend, dan volgen de andere processen. Dat is een afspraak maken, alles rond maken. Dat gebeurt vaak door de voorzitter. En er wordt gekeken natuurlijk naar het budget, of daar genoeg geld voor is. Of andere faciliteiten nog daarnaast geregeld kunnen worden, zoals koffie of thee of andere facilitaire diensten.
- I : Daar nog even op inhakend: hebben jullie een jaarcyclus? Wordt er een jaarkalender gepubliceerd of iets dergelijks?
- R : We proberen elk jaar wel binnen het bestuursteam wel altijd in de kwartalen van het jaar duidelijk te krijgen wat we willen doen, maar dit publiceren we niet altijd openbaar naar de leden. Maar als ze erom vragen, dan dwingen de statuten ons om erover te praten. Dat doen we ook gerust. Maar we willen liever niet mensen valse hoop geven, want het zijn natuurlijk maar plannen. We kunnen niet garanderen dat iets doorgaat. Wat we wel altijd doen, we proberen wel altijd een kwartaal van tevoren heel duidelijk te maken 'dit is wat er weer aankomt, wij vinden het heel leuk en het zou leuk zijn als jullie er ook bijzijn/meedoen'.
- I : Wat is de reactie hierop? Dat je dat niet hebt zeg maar, zo'n kalender?
- R : Wij krijgen niet heel veel commentaar hierop, in ieder geval niet direct. Vaak is het ook zo dat mensen niet weten dat zoiets er zou moeten zijn ook. Vaak wordt het wel aangekaart bij de algemene ledenvergadering, dat is het moment weer aan kan komen. Dan kunnen wij ook altijd in grote lijnen vertellen wat we gaan doen. Weliswaar niet in kalendervorm, maar ongeveer de thema's die we willen doen. En daar kan we een vraag voorkomen van 'goh, wanneer heb je dit gepland' 'wanneer wil je dit realiseren', 'waar studenten zich aan kunnen melden'. Dat is allemaal dan vaak nog niet uitgewerkt, omdat het allemaal nog te ver weg is en te conceptmatig is.
- I : Ik begrijp het. Wilde je nog iets zeggen over de processen of de producten die jullie aanbieden?
- R : Nee.
- I : Gaan we door naar de p van prijs. Wat zijn de kosten voor studenten om lid te worden van jullie vereniging?
- R : Wij hebben toen wij bestuur werden de prijs gezet op €25 per jaar. Daarnaast hebben wij ook een prijs aangehouden voor als iemand besluit om toch vier jaar helemaal vol te zetten in het eerste jaar, dan kunnen ze dat voor €75, die een jaar korting krijgen ze dan van ons, om mee te doen.
- I : Als ze voor vier jaar lid worden?
- R : Maar dat is heel exceptioneel en het is de vraag of dit wel handig was om te doen.
- I : Ja. Ik zit daar nog even over na te denken. Dus je hebt een optie om lid te worden voor een jaar en een optie om af te kopen, voor vier jaar bij wijze van spreken. En dan krijg je 25% korting. Daar wordt nu weinig gebruik van gemaakt?
- R : Wij hebben op basis van de cijfers die we kregen, of eigenlijk het gebrek aan cijfers, eigenlijk blijkt vaak bovengekomen dat mensen meer afwachten, meer het willen ervaren en dan pas oordeel willen geven. Vier jaar commitment is in terugblik voor mijzelf ook een hele flinke bijdrage die je wilt leveren voor iets waar je misschien twee jaar gebruik van maakt en daarna niet meer.

- I : Als we dan terugkomen op die €25 euro voor het lidmaatschap. Word je lidmaatschap stilzwijgend verlengd?
- R : Nee. Wij melden altijd aan onze leden aan het begin van de zomervakantie van 'goh, het jaar is afgelopen. Volgend jaar willen we graag dat jullie weer lid worden.' Dat willen we dan onderling stimuleren, met mensen praten wat ze willen doen. Maar het betekent ook dat als we dit niet doen dat we dan consequent moeten zijn en het lidmaatschap stopzetten. Dat alles verwijderd wordt en mensen zich opnieuw aan moeten melden willen ze toch wel lid blijven.
- I : Waarom hebben jullie voor deze tactiek gekozen?
- R : We hebben daarvoor gekozen om het stukje motivatie erin te houden. Weer een stukje gemotiveerde student. Het moet een bewuste actie zijn van iemand om het weer te doen. Wij willen mensen niet misleiden dat ze dingen gaan kopen en dat onderling het geld aftrekken. Uit onze ervaring vinden we dat niet kunnen en het is ook weer terugkomend op het motivatiestukje. Het bewijs dat iemand toch weer motivatie heeft om lid te worden.
- I : Actief ervoor kiest om te blijven. Hoe zit het dan met je afmeldpercentage? Zeg maar het percentage wat afhaakt na een jaar?
- R : We hebben niet echt een afmeldpercentage, want dat hangt heel erg af van wie je ervoor hebt. Je hebt een bepaalde groep mensen die vast blijft zitten en dat staat prima. Maar hebben niet echt inzicht hoeveel mensen er elk jaar afvallen naar percentage.
- I : En naar jouw eigen gevoel?
- R : Mijn eigen gevoel zit ik zelf te denken. Als we nou naar die 80 leden kijken waar we het in het begin over hadden zou ik wel zeggen dat elk jaar er zeker 20 eraf gaan en dat er 25-20-15 mensen bijkomen.
- I : Dus wat afhaakt wordt wel weer aangevuld naar jouw idee?
- R : Ja. Met nieuwe eerstejaars studenten die mee willen doen.
- I : Naar jouw ervaring, zijn het dan studenten die afhaken omdat ze zijn afgestudeerd of hoe denk je dat dat zich verhoudt?
- R : Dat kunnen ook mensen zijn die afgestudeerd zijn, maar het kunnen ook studenten zijn die besloten hebben niet verder te gaan. Dat vinden we natuurlijk vervelend, maar wij... vaak heeft het wel een reden dat ze geen lid meer willen worden. Misschien dat we niet aan de verwachtingen kunnen voldoen, of dat ze toch niet de waarde inzien. We proberen mensen daar niet over lastig te vallen van 'goh, waarom is dit?'. Het zou natuurlijk fijn zijn als we het te horen krijgen, maar we rekenen er niet op en gaan gewoon verder met de mensen die wel verder willen gaan.
- I : Oké. Dus lidmaatschap €25 en als je dan bijvoorbeeld naar een evenement gaat of een fieldtrip, een kerstfeest of iets dergelijks. Wat zijn dan de prijsstellingen?
- R : Hangt natuurlijk een beetje af van het evenement. Onderscheid wat wij altijd maken is de evenementen voor professionaliteit, dus de bedrijfsbezoeken of het moment dat ze bij ons langskomen. Dat is gratis voor leden, omdat wij dat toch belangrijk vinden. De enige prijs die zij daarvoor dan betalen zijn de prijskosten als die erbij komen. Dus als ze naar het bedrijf gaan moeten ze eventueel zelf de trein betalen of vervoer. Daarnaast hebben wij de sociale events, de borrels, het kerstdiner, de feestjes. Als wij die organiseren, kijken we vaak naar het borreltarief van het café die we hebben. Dat komt er vaak op neer dan we ongeveer €10 voor twee uur betalen, dat vragen we dan aan onze leden als bijdrage. Daarna mogen ze zelf betalen voor het borrelen.
- I : Dus je entreeticket, die die €10, zit dan niet in bij je lidmaatschap als je naar een sociaal evenement gaat. En we hebben het nu over €10 als voorbeeld, maar dat bedrag betalen ze zelf. Hoe zit dit voor niet-leden? Zijn evenementen toegankelijk voor niet-leden?
- R : In principe niet, weliswaar weer om aan te kaarten de doelgroep. Meer de gemotiveerde studenten. Als ze gemotiveerd zijn, dan komen ze wel naar ons toe. Echter, hebben wij ons ook gerealiseerd dat wij niet een hele exclusieve club willen worden, wij willen mensen uitnodigen. De enige uitzondering hierop is het eerste kwartel van elk jaar. Dat is het eerste kwartaal dat mensen kennismaken met school, die nemen we dan ook mee naar evenementen. Tenzij het sociale evenementen zijn, dan ook weer de eigen bijdrage. Maar dan zijn ze wel allemaal toegankelijk voor niet-leden.
- I : Maar ook zo'n kerstfeest is niet toegankelijk voor niet-leden?
- R : Het kerstfeest hebben wij vaak in twee delen: het kerstdiner en het kerstfeest zelf. Het kerstdiner dat houden wij formeel voor de leden en het echte kerstfeest, waar mensen echt plezier kunnen maken, dat proberen we wel samen met Promaître te houden en open te stellen voor iedereen. Zodat iedereen een leuke tijd kan hebben.
- I : Dus voor leden zijn educatieve evenementen of netwerkevenementen gewoon gratis, want daar zijn jullie voor als ik het goed begrijp, dat vind je belangrijk. Alle andere evenementen wordt een kleine bijdrage gevraagd en is soms wel soms niet toegankelijk voor leden. Dus je bent toch een iets exclusievere vereniging dan eentje die altijd niet-leden toelaat.
- R : Dat zeker weten.
- I : Nog wel over prijzen, maar een andere vraag: zijn er kortingen voor het vroeg kopen van een kaartje, dus earlybirdkorting? Als er kaartjes gekocht moeten worden.
- R : Oeh, vaak is dat niet. Hooguit bij evenementen die eventueel samen met Promaître geregeld worden. Dat zijn dan wellicht kaartjes voor het Summerjam feest. Wij zelf hebben geen earlybird kortingkaarten. Eventueel zijn er combo-kaarten en dat is eigenlijk alleen toepasbaar bij het kerstfeest, dan betaal je eigenlijk een verlaagd tarief voor beide evenementen. Dan krijg je daar een soort korting mee.

- I : Oké ja, oke. Dus als je naar een evenement gaat dan betaal je bedrag X, maar als je naar allebei gaat en commitment geeft voor beide evenementen dan betaal je niet 2X?
- R : Dat betaal je niet de volledige bedragen maar krijg je een kleine korting.
- I : Oké, leuk. En voor het lidmaatschap zelf of een wat duurder evenement. Werken jullie dan met betalingstermijnen voor leden of betalen ze dan in 1x?
- R : Wij laten ze vaak in 1x betalen. Er is de mogelijkheid dat ze betalen in termijnen alleen wij merken dat het bedrag vaak zo klein is, zoals €25, dat vaak de mensen dat in 1x willen betalen. Dat zijn ze er ook in een keer vanaf.
- I : Oké, ja. Wilde je nog wat zeggen over prijs, prijsstellingen, lidmaatschap, combokortingen noem maar op?
- R : Nee, ik hoef er verder niks over kwijt.
- I : Oké, dan wil ik dat onderwerp graag afronden en gaan we naar de p van product. Gaan we door naar de p van plaats, excuus, want de p van product hadden we al besproken. Waar organiseren jullie evenementen?
- R : Wij hebben onze standplaats in Apeldoorn, dus onze colleges zijn ook gewoon hier. Stel dat wij bedrijven hebben die langs willen komen, dan is dat altijd de uitgang dat we het in Apeldoorn doen. Ook altijd in het Saxiongebouw, omdat het een dubbele combo is: we willen dan de school laten zien en het is voor mensen makkelijker om na hun college even langs te komen voor een spreker. Mochten er bedrijfsbezoeken zijn dan echter wijken we ervan af en gaan we echt naar het bedrijf toe en dat wordt dan ook vermeld.
- I : Ja, dat wordt gecommuniceerd naar leden. En bijvoorbeeld bij wat meer socialere evenementen, zoals de borrels, het feestje of diner? Waar vinden die plaats?
- R : Die vinden ook allemaal plaats in Apeldoorn, hetzelfde geldt ook voor de algemene ledenvergadering. Het is weer omdat de standplaats in Apeldoorn is. We proberen wel altijd iets unieks te doen, door wel naar een andere instantie langs te gaan voor de algemene ledenvergadering. Zo zijn wij langs geweest bij de marechausseekazerne. We mochten daar gebruik maken van faciliteiten, we konden daar ook onze ledenvergadering doen en gelijk iets te horen krijgen over de marechaussee. Dat is overigens ook gedaan laats bij de politieacademie, konden we ook wat meemaken van de politieacademie en gelijk onze ledenvergadering afronden.
- I : Moet ik het dan zien als een combinatie van de alv met een bedrijfsbezoek?
- R : Ja.
- I : Voor borrels of feestjes, heb je daar een specifieke locatie voor?
- R : We circuleren wel altijd bij dezelfde cafeetjes. Maar we proberen wel als het in ons voordeel is, hiervan af te wijken. We proberen natuurlijk wel de meeste waarde eruit te halen. Nee, er is niet echt een vaste plek, maar als wij een plek vinden waarvan we zeggen 'dat is voor nu allemaal goed' dan zullen we daar vaak een tijdje rondhangen. Tot we een nieuwe vinden, waar het iets beter is, dan gaan we daar naartoe.
- I : Beter betekent qua prijs..? Of kan dat ook zijn qua ligging? Waar kijk je dan naar, als het beter moet zijn?
- R : Eh, dat kan inderdaad aan de prijs liggen die we moeten betalen. Het kan ook liggen aan de faciliteiten die we willen. Sommige besturen kiezen ervoor een wat uitgebreidere borrel te doen, met snacks erbij. Dan zijn andere cafés hier veel beter voor. Sommige bestuursleden willen gewoon voor de gezelligheid gaan, dan gaan we gewoon naar het café toe. Het hangt dus heel erg af van het bestuur wat er is en hun voorkeur voor de kroeg.
- I : Dus dat is dan ook de afweging denk ik? Wat je zei over persoonlijke voorkeur versus eisen van leden voor een specifiek evenement?
- R : Ja.
- I : Hoe komt een lid aan een kaartje?
- R : Wij hebben een eigen website, die wordt gehost door een oud-bestuurslid. Daar betalen wij een kleine bijdrage voor het onderhouden daarvan. Via die website hebben wij een webshop ingericht, waarbij wij ook altijd een aankondiging kunnen doen dat een evenement eraan komt. En ook op het moment dat die aankondiging er is, kunnen zij daar ook een kaartje kopen via de webshop.
- I : En dat is enige kanaal waar je kaartjes op of via verkoopt.
- R : Ja, met een kleine toevoeging wel. Mocht er op een of andere manier iemand daar bezwaar tegen hebben, het is nog niet voorgekomen maar het kan, dan kan eventueel in overleg met een bestuurslid een overboeking gemaakt worden naar de penningmeester. Daar zitten wel wat voorwaarden aan, er moet een kenmerk bij zitten, wat voor betaling het is en waarvoor het is.
- I : Dus geen fysiek touchpoint zoals de bestuurskamer of de Front Office of iets dergelijks?
- R : Nee, nee.
- I : Oké, alles online dus. Waarom hebben jullie voor deze manier gekozen?
- R : Wij vinden het ten eerste fijner voor het geld. Het is fijn dat we alles via digitale wegen kunnen doen. Het is makkelijk bijhouden en er is ook goed te zien wanneer iemand iets betaald heeft, wanneer het overgemaakt is. Daarnaast weten we ook dat we in een digitale wereld zitten, mensen toch wat meer in telefoon in handen hebben. Dan vinden wij, dat als we de mogelijk hebben, wij daarop in moeten spelen. Dus ook met een webpagina die je met je telefoon kunt benaderen.
- I : Wat is feedback van studenten over deze manier van aan een kaartje komen?
- R : De feedback die wij krijgen, krijgen we vaak niet over de betaling zelf, want uit ons perspectief, in ieder geval vanuit mijn mening is dat het bevalt en heel herkenbaar is. Heel vertrouwdelijk, dat het snel kan in

- de webshop. Iedereen die een betaling doet, weet hoe het werkt en die weet ook dat als er iets mis is, ze naar ons toe kunnen komen, erover praten en dat we iets kunnen regelen.
- I : Oké. Welke faciliteiten hebben jullie vanuit Saxion?
- R : Wij hebben vanuit Saxion een onofficiële officiële kamer. Korte toelichting: wij hadden toen het nieuwe gebouw opgeleverd is toegezegd gekregen dat we een ruimte kregen waarvan wij gebruik konden maken. Daarbij een kast kunnen neerzetten waar onze spullen inzitten en foto's mochten ophangen van bestuursleden. Alleen in de loop der tijd is er toch bezwaar geweest vanuit school en de huismeester en op de een of andere manier is het niet meer onze ruimte, maar ook weer wel. Een mengelmoes van wat het precies is. Het veilige antwoord is nee, het onveilige antwoord is ja, soms.
- I : Weten studenten dat ze jullie daar kunnen vinden?
- R : Nee, toen wij bestuursleden waren probeerden we dat wel altijd te stimuleren en wel altijd te vertellen. De ervaring is vaak dat als studenten ons willen vinden, dan sturen ze vaak een berichtje per telefoon, dan dat ze echt fysiek aankloppen en vragen kunnen we je een vraag stellen.
- I : Oké, duidelijk. Welke hulp krijgen jullie vanuit Saxion of krijgen jullie hulp vanuit Saxion?
- R : Buiten de ruimte die wij soms krijgen is de hulp die wij krijgen niet vanuit Saxion algemeen. Wij kunnen wel vanuit onze opleiding bijvoorbeeld aanspraak doen op ruimtes die we nodig hebben. Dan is de afspraak dat als wij vroegtijdig daar naartoe komen en zeggen we hebben dan een evenement ingepland die we graag willen doen op Saxion. Dan kunnen we vaak op school regelen via onze opleiding en dan gaan docenten dat voor elkaar maken.
- I : En als we aan financiële hulp denken?
- R : Wij krijgen geen financiële hulp van school.
- I : Hoe zien jullie financiën er dan uit? Haal je alleen geld op uit lidmaatschap?
- R : Ja. Wij hadden bij het oprichten van de vereniging is ervoor gekozen dat wij onafhankelijk zijn van Saxion. Dit omdat het ons veel meer vrijheid geeft om te beslissen wat we wel en niet willen doen. Verder heeft dat betekent dat bij onze oprichting wij een bedrag hebben gekregen van donateurs. Die hebben ons toentertijd geholpen. En nu is het aan ons dat wij het via ledenbedragen allemaal rond krijgen. En af en toe een donateur die bij wil dragen aan het omhooghouden van SMSP.
- I : En die donateur is iemand uit het werkveld?
- R : Dat zijn vaak anonieme mensen, het kan wel werkveld zijn, maar liever worden die namen nooit doorverteld.
- I : Dat begrijp ik wel. Maar het zijn over het algemeen gewoon mensen uit het security bedrijf als ik het begrijp?
- R : Het zijn mensen uit het werkveld, wat ik ook al zei. Het enige wat ik erover kan zeggen.
- I : Oké, dan zou ik ook het onderwerp plaats willen afronden, tenzij jij hier nog iets over te zeggen hebt? En door willen gaan naar het onderwerp promotie. Via welke kanalen promoten jullie evenementen naar leden en/of studenten. Je noemde net zelf de website al, zijn er nog andere kanalen?
- R : Nee. Ja, wij hebben een eigen WhatsAppgroep, die wordt beheerd door het bestuur. Daar worden alle leden, als zij lid worden van SMSP mogen zij aangeven of zij lid willen worden van de groepsapp. Dan worden ze in de groepsapp gegoooid. Weliswaar probeer je altijd te stimuleren dat mensen communiceren, maar het gebeurt niet altijd. Op het moment dat ze communiceren, gaat het vaak over onderwerpen die wij op dat kanaal promoten. Daarnaast proberen we ook een e-mail te sturen aan leden, voor als mensen bezwaar hebben een WhatsAppgroep, dat ze toch meekrijgen wat ze kunnen doen.
- I : Maak je gebruik van andere sociale mediakanalen naast WhatsApp?
- R : Nee. Aan het begin van onze termijn was er een twitterkanaal alleen wij hebben toentertijd besloten dat het toch niet voor ons rendabel was om gebruik ervan te maken. Dus toen hebben we het afgekapd en zijn we begonnen met de WhatsAppgroep.
- I : En op Linked-In?
- R : Op Linked-In hebben wij niet een officiële groep. Wij hebben daar wel een alumnigroep. Dat zijn oud-leden die daar een groep hebben gevormd.
- I : Wij hebben al besproken of het via deze kanalen mogelijk is om kaartjes te kopen, je gaf aan dat dit alleen op de website was.
- R : Ja, met alleen af en toe die uitzondering.
- I : Je gaf aan weinig sociale mediakanalen te hebben en alleen WhatsApp te gebruiken. Is dit iets wat je leden waarderen? Wat is de feedback hierop?
- R : Uhm, ze vinden het fijn in de groepsapp omdat als er toch vragen zijn kunnen deze altijd gesteld worden. En het mooie is ook door de mix van leerjaren: er is altijd wel iemand die er iets over kan vertellen of toelichten. De ervaring van de groepsapp is vaak positief.
- I : Oké. Naast de semi-bestuurskamer op Saxion, op welke plekken op Saxion zijn jullie nog meer zichtbaar voor studenten?
- R : Wij proberen de banner altijd in de hal te zetten, dat mensen altijd weten dat wij er zijn. Daarnaast hebben wij geoogd om altijd wel een persoon, een bestuurslid, altijd aanwezig te laten zijn op school. In de praktijk bleek vaak dat op het moment dat ik derdejaars werd en we te maken hadden met minoren en stages, waren we gewoon afwezig.
- I : Dus je probeert wel een soort 'opening hours' bij wijze van spreken aan te houden mocht een student een fysiek persoon willen spreken?

R : Ja. Dat was wel ons doel altijd, maar of wij ons doel altijd konden behalen, dat was niet het geval. Maar het is wel een streven geweest, dat mensen een gezicht hadden bij de vereniging.

I : Dat mensen weten met wie ze te maken hebben. Is er nog iets over promotie wat je zou willen vertellen?

R : Verder zijn wij heel erg afhankelijk van mond-tot-mond promotie die wij, dus naast de digitale kanalen, gebruiken om ons te promoten. We vinden het ook heel belangrijk dat wij ook mens tot mens praten, dat we gewoon kunnen praten erover. Dat we op die manier ook kunnen praten over eventuele nieuwe evenementen waaraan zij deel kunnen nemen. Wat in ons geval altijd het belangrijkste was: mond-tot-mond reclame en dat we ze ook mee kunnen nemen in wat wij gaan doen.

I : Dat mensen je enthousiasme kunnen zien? En dat werkt het beste is jullie ervaring?

R : Ja, wij merkten dat dat het beste is. Dan krijg je vaak de mensen die dat ervaren, die voelen dat enthousiasme. En als het ook authentieke enthousiasme is, dan willen ze graag meedoen. Dan willen ze graag ervaren wat het dan ook is.

I : Zal ik dan het onderwerp promotie afronden. Wilde je er nog iets over zeggen?

R : Nee.

I : Dan heb ik nu de 'P's' gehad van het interview en wil ik graag doorgaan met ledenbehoud. We hebben het al even gehad over het percentage van de leden wat lid blijft. Maar ik wil het graag even hebben over hoe je nieuwe leden opvangt. Dus ik ben bijvoorbeeld een nieuwe student, ik word lid. En dan?

R : Elk nieuw lid dat wij binnenkrijgen proberen we actief mee te laten doen. Stel dat. Wacht, even terug. Vaak begint het bij ons vanaf het begin van het studiejaar. Vanaf het moment dat wij daar met de introductiedagen langs komen, dan doen we vaak een praatje wat SMSP doet en wil bereiken en omdat wij natuurlijk een moment hebben dat wij ze een gratis evenement aanbieden, kunnen zij langs komen en ervaren hoe het is. Wij weten vaak ook, op dat moment kunnen ze ervaren hoe het is en meenemen in de club. Ze betrekken met de groep zodat ze ook enthousiast worden over de studie die wij volgen. Als ze besluiten lid te worden, dan krijgen ze gewoon dezelfde behandeling als andere studenten. Ze worden gewoon gevraagd of ze lid willen worden van de groepsapp, zo niet dan blijven ze erbuiten. De meeste mensen kiezen er wel voor. Mochten ze lid zijn, dan hebben we niet een unieke behandeling voor ze. We gaan ze niet extra op de hoogte houden, extra begeleiden. Wij proberen wel als bestuurslid proactief te vragen 'he, hoe bevalt het? Heb je nog zelf toevoegingen?' Vaak omdat het nieuwe mensen zijn en met een nieuwe vereniging te maken hebben, zijn ze wat terughoudender en is het nog lastig om vragen te stellen wat goed gaat en beter kan. Ze hebben dit niet eerder ervaren.

I : En het exitbeleid. We hebben het er kort over gehad. Stel je dan die vragen wel? Hoe heb je het gehad? Waarom ga je weg?

R : Als zij weggaan van de vereniging? Als ze besluiten niet meer lid te willen zijn van de vereniging dan proberen we als wij face-to-face komen 'vragen hoe het zit'. Mocht het gewoon zijn dat ze geen antwoorden zijn, dan is het even goed. Wij proberen niet actief mensen nog te verleiden met kortingen of ander voordeel, want wij vinden toch weer die gemotiveerde studenten. Maken ze een proactieve keuze geen lid meer te zijn, even goed. Maar dan gaan we ze ook niet achter de broek aanzitten om dat wel te doen.

I : Wat zien jullie al een betrokken lid?

R : Een betrokken lid is iemand die waar vaak op vertrouwen bij een bijeenkomst aanwezig is, bij evenementen is. Grappig genoeg ook vaak studenten in hun tweede jaar, is een beetje net de periode voordat ze hun stage moeten regelen. Er kan een correlatie zitten dat ze dan ineens toch wat meer serieus gaan doen. Maar iemand die actief meedoet met de vereniging, actief meedenkt ook met evenementen en enquêtes die wij maken, actief meedoet. Dat zien wij als een heel actief lid.

I : Hoe beoordeel je de betrokkenheid van de leden?

R : Wij hebben niet echt een maatstaf voor betrokkenheid. Vaak zien wij dezelfde mensen, herkennen wij de gezichten. Dan praten we daar onderling over als bestuur en weten we dat zijn mensen die we vaak zien. Dat zijn onze leden waar we heel erg in geïnteresseerd zijn.

I : Wat is de tone-of-voice van communiceren en informeren naar leden?

R : Onze communicatieberichten zijn vaak open en enthousiasmerend, mensen moeten het leuk vinden om mee te willen doen. Verder ook een beetje informeel, meer een beetje business casual. Het moet wel een beetje duidelijk van toon, maar we proberen niet een heel zakelijk toon aan te geven. Gewoon weer lekker business casual.

I : Eigenlijk weer net als de dresscode?

R : Ja, net zo iets.

I : Als we het over loyaliteit hebben, om loyaliteit te creëren zijn er een aantal factoren uit onderzoek die hiertoe bijdragen en hier zou ik je ook graag naar vragen. Bijvoorbeeld hoe creëren jullie sociaal-emotionele binding?

R : Wij proberen sociaal-emotionele binding te creëren door mensen bij de sociale evenementen mee te nemen, vooral de nieuwe studenten, omdat dat toch een verbindende factor is. We zijn allemaal studenten, we houden allemaal van een gezellig evenementje. Dat we even allemaal onszelf kunnen zijn, los kunnen zijn en omdat we dan allemaal evenwaardig zijn aan elkaar is de drempel voor vooral jonge studenten is makkelijker om in contact en gesprek te komen met ouderejaars studenten.

I : Als we het hebben over kwaliteit, hoe waarborg je kwaliteit binnen de vereniging?

R : Uh, wij zeggen dat wij voor professionalisering zijn, wij willen natuurlijk dat leden waarde krijgen van ons. Dat doen wij natuurlijk door echte professionele evenementen te houden. We hebben niet een

kwaliteitsmaatstaf waar al onze evenementen aan moeten voldoen. Wij gaan vaak ervan van een goed gevoel, is dit ook een evenement waar wij aan willen meedoen? Is het van tevoren al iets waarvan je zegt 'ik vind het niet zo interessant', dan is het ook niet iets wat wij mee willen nemen. Ik kijk vooral ook echt naar vinden wij het leuk? Ja? Vaak is dat ook een reflectie of andere leden het leuk zullen vinden.

I : En stel dat er verbeteringen doorgevoerd moeten worden? Hoe brengen jullie dat aan?

R : Is een lastige, omdat wij niet echt een vaste dienst hebben. Wij proberen wel dat als iemand wat te zeggen heeft dit te bespreken tijdens de bestuursvergadering. En dan proberen we wel altijd rekening te houden hiermee in het vervolg. Stel dat er iets structureel mensen ergens over klagen, dan proberen we wel in het vervolg rekening ermee te houden. Dus ja, het hangt weer af van het moment zelf.

I : Oké. Het volgende punt is klantgerichtheid. Hoe zorg je ervoor klantgericht te zijn? Ledengericht? Studentgericht, wat je wil?

R : Wij doen vaak, omdat wij toch ouderejaarsstudenten zijn, doen we toch vaak een beroep dat we allemaal studenten zijn. Wij snappen hun positie dat ze graag heel veel willen leren en graag een beetje willen weten hoe het in elkaar zit. Dus op die manier proberen we het aantrekkelijk te maken: wij zijn ook studenten, we proberen met andere professionals te praten. Als je een vraag hebt, kun je bij ons terecht en proberen wij de antwoorden voor je te zoeken.

I : Als we nog heel even terugkomen op loyaliteit: zetten jullie een manier van belonen in om loyaliteit te weeg te brengen?

R : Nee. We hebben niet een specifieke, als jij elk moment aanwezig bent, beloning. We proberen natuurlijk wel altijd ze een beetje aan te spreken 'leuk je weer te zien, leuk dat je meedoet weer'. Maar we hebben niet een officiële gift of andere beloning.

I : Niet een soort spaarkaart of dat je meer prominent bent als je vaker aanwezig bent..?

R : Het enige wat daarop aan kan sluiten en dat wij een alumnigroep hebben, waar wij zelf geen invloed op hebben. Maar zij hebben als eis dat als je lid wil worden, je minimaal twee jaar lid moet zijn geweest van SMSP. Vaak wordt dit niet gecommuniceerd, dat is het enige wat wel een beetje is. Dus het is vaak niet bekend bij mensen en daar komen ze dan ineens mee. Maar het is niet een actieve beloning die gepromoot wordt.

I : Oké. Wil je over loyaliteit of over de vijf punten die we besproken hebben nog iets aanvullen, toevoegen?

R : Nee.

I : Dan zijn we aangekomen bij de afsluiting van het interview. Zijn er verder nog dingen in het algemeen die je nog zou willen toevoegen die niet aan bod zijn gekomen in het interview?

R : Ehm, nee, ik denk dat alles dat besproken is wel relevant is voor je onderzoek.

I : Wat vond je van het interview?

R : Ik vond het een prima interview. Ik heb nog niet zo veel onderzoeken afgenomen mogen hebben, dus ik heb niet zo vaak dat mensen mij willen interviewen. Ik moet vaak zelf mensen interviewen. Ikzelf vond het redelijk gaan.

I : Oké, dan zal ik nu de opname beëindigen en dan bespreken we daarna nog de afrondende fase.

R : Prima.

- einde opname -

Bijlage 10: Transcript van het interview met ex-bestuursleden van s.v. Promaître

I	: Interviewer
R1	: Jens van Driel
R2	: Elise Theunissen

- I : Vinden jullie het goed dat dit interview wordt opgenomen?
- R1 : Ja.
- R2 : Ja.
- I : Zouden jullie jezelf kort kunnen voorstellen en vertellen wat jouw functie was binnen het bestuur van promaître en dan begin ik bij jou.
- R1 : Ik ben Jens van Driel, inmiddels alumni en in 2012 ben ik de voorzitter geweest van studievereniging Promaître.
- R2 : Mijn naam is Elise Theunissen, ik ben ook alumni en heb in hetzelfde bestuursjaar als Jens gezeten, ook 2012, als secretaris.
- I : Oké. Wat was de samenstelling van jouw bestuur? Hierbij zou je kunnen denken aan de man-vrouwverhouding of de verhouding tussen internationale studenten en Nederlandse studenten, verschillende jaarlagen noem maar op.
- R2 : Wij zijn begonnen als een vijfköppig bestuur, waarin Jens de voorzitter was. Jij deed de Nederlandse route. Ik eigenlijk vicevoorzitter, ik deed ook de Nederlandse route. Drie andere jongens ondersteunden ons daarbij: René, David en Robert. Twee daarvan zijn op een gegeven moment gestopt. Daardoor kwamen wij uiteindelijk met z'n drieën als bestuur.
- R1 : Volgens mij is Robert ook pas op een later moment ingestroomd ook..als ik me dat goed heug, na vier maanden.
- R2 : Klopt ja. Dus ons originele bestuur bestond eigenlijk uit drie mensen, allemaal Nederlandse route.
- I : En ook die andere drie jongens waar je het over had: allemaal Nederlandse route?
- R1 : David Schotman, die pr deed. Die deed de internationale route.
- I : Oké. Hebben jullie andere samenstellingen overwogen destijds?
- R2 : Ja, want wij hebben toen bij het starten eigenlijk ook een dame gevraagd, die bij mij in de klas zat. Prisca. Zij vond er toch te veel tijd in zitten om eraan te beginnen, dus wij hebben inderdaad wel gevraagd aan andere dames 'goh, zouden jullie het leuk vinden om promaître te gaan doen voor een jaar?'. Dat was niet gelukt, dus vandaar één vrouw en vier heren.
- I : Hoe representatief denk je dat je bestuur was ten opzichte van studenten?
- R1 : Als in ten opzichte van de hele school?
- I : Ja, ten opzichte van de hotelschool zeg maar.
- R1 : Ik denk destijds dat qua verhouding Nederlandse stroming en Engelse stroming dat het goed was. Die was nog veel kleiner. We hadden een bestuurslid dat de Engelse stroming deed. De verhouding man-vrouw was totaal verkeerd om, want er zijn veel meer vrouwen bij ons op school. Volgens mij 80-20 regeling..
- I : Destijds?
- R1 : Destijds zeker. We hadden een vrouw en meer mannen.
- I : Oké, maar dus niet iemand, specifiek een dame kunnen strikken, of was Prisca toevallig een hele geschikte kandidaat vonden jullie?
- R1 : Hoe bedoel je dat?
- I : Wilde je haar graag bij het bestuur hebben omdat zij een vrouw was of omdat jullie vonden dat zij een geschikt persoon was?
- R1 : Laatste naar mijn mening.
- R2 : Ben ik het mee eens.
- I : Als we het dan even over leden hebben: hoeveel leden telde de studievereniging destijds?
- R1 : Destijds deed de studievereniging nog niet aan leden. Dat eigenlijk. Ik denk wel dat er minimaal dertig bekende gezichten waren die bij menig evenementen aanwezig waren.
- I : Hoeveel studenten telde de opleiding destijds?
- R1 : 600?
- R2 : Meer dan nu, 750??
- I : Meer dan nu?
- R1 : Ik denk niet meer dan nu, eerder gelijk.
- I : Oké. Dus de opleiding was destijds al zo groot als nu, denken jullie. En omdat je niet met leden werkt is het dus lastig achterhalen wie er dan echt tot je kern behoorde. Zelf, je onderbuikgevoel zegt dertig?
- R1 : Je hebt een vaste sociale groep waar wij ook mee omgingen. Die daardoor ook vaak naar evenementen kwamen. Ik denk dat dat wel een groep van ongeveer dertig mensen waren.
- I : En hebben jullie nog acties ondernomen om, ik zeg maar, dit percentage, naar je onderbuikgevoel. Meer mensen "lid" te krijgen?
- R1 : In het begin hebben we eerst heel erg probeert om beleid te vormen en rechte lijnen te creëren zodat we vaker evenementen konden organiseren. Heel erg gekeken welke lijn of welke richting moeten we op met de vereniging. In een latere periode, stadium, zijn we gaan kijken 'oké, met welke acties kunnen we mensen werven'. En toen zijn we veel meer langs de klassen gegaan. Mensen face-to-face aanspreken

- en het persoonlijk proberen aan te vliegen. Facebook was toen het middel, dat hebben we wel heel intensief gebruikt. Ik vind het effect daarvan meten heel lastig.
- R2 : Uiteindelijk werkte het soms het beste om iedereen gewoon persoonlijk uit te nodigen. Dus, dat zagen we ook. Er waren altijd heel veel bekenden van ons op die borrel of activiteit, omdat mensen zich dan gezien voelen. Dan komen ze, want ze denken: het wordt een gezellige middag.
- I : Vandaar het langs de klassen gaan?
- R1 : Ja. Je spoorde juist ook bekenden aan om mensen mee te nemen. Zo probeerde je je persoonlijke contacten te gebruiken. En dat was in die tijd wel echt de aanvliegmethode. Daarnaast probeerden we wel online een hele erge aanwezigheid te creëren. David deed dat naar mijn mening heel goed. Elke tentamenperiode mensen succes wensen, hij was echt heel actief mee. Het is daarna naar mijn mening ook ingezakt. Na ons volgend bestuur. Niet om hen af te doen daaraan, maar David pakte dat gewoon destijds heel goed op. Ik denk dat het wel voor zichtbaarheid heeft gezorgd, maar het is lastig te meten.
- I : Het is altijd lastig te meten. Als we het dan hebben over jullie product. Dus welk aanbod of welke beleving boden jullie aan leden aan?
- R2 : Daarin waren wij in het begin best wel zoekende naar, hè. Moeten we nou educatieve evenementen organiseren of moeten we juist hele gezellige evenementen organiseren? Dat mensen gewoon een drankje komen drinken, ons beter leren kennen maar ook elkaar beter leren kennen? Dat is natuurlijk ook hetgeen waar Promaître voor staat: onderlinge banden tussen studenten goed onderhouden en aanhalen. Dat ..
- R1 : Die mix was in eerste instantie lastig te vinden, omdat hoe het aan ons was overgedragen was echt een studievereniging wat ze wilden destijds en was dat ook de boodschap die aan ons was meegegeven: profileer je als studievereniging, want dan heb je meer steun vanuit de opleiding. We wilden wel wat meer borrels organiseren. Ik denk dat we dat ook gedaan hebben. Ik denk dat educatieve toen nog zeker wel aan bod bleef. Alleen wat wij toen al merkten, naar mijn mening, is dat het veel lastiger is om mensen te werven voor een educatief evenement als dit niet heel groots en zeer opvallend is.
- I : Dus eigenlijk wat je zegt is dat de sociale evenementen het populairst waren in jouw tijd?
- R2 : Ja, dat zeker!
- R1 : En makkelijker te organiseren.
- I : Wat bedoel je daar dan mee?
- R1 : Zoals ik net zei, als je zegt 'we gaan een borrel doen'. We hebben speciale afspraken voor drank, dan gaan wij studenten gaan er..die worden enthousiast. Leuk, een feestje. Lekker biertje drinken et cetera. Als je zegt 'we gaan een bedrijf bezoeken, we hebben €15 nodig voor een bus. Het is misschien wel goed om er een stage uit te trekken'. Dan heb je een heel andere respons erop. Dat is wat ik bedoel met dat een sociaal evenement makkelijker te organiseren is. Iets wat tussen die twee in ligt is bijvoorbeeld een wijnproeverij. Dan heb je het over een hele specifieke interesse van bepaalde mensen. En dat is, wat ik al zeg, dat ligt ertussen en is al weer makkelijker dan een bedrijfsbezoek te organiseren. Minder makkelijk dan een borrel, zeker in onze tijd. Daar spreek ik dan over.
- I : Hebben jullie andere manieren overwogen? Om die educatieve evenementen populairder te maken? Heb je andere dingen uitgetoetst?
- R2 : Als ik het me goed kan herinneren, Jens, hebben wij ooit met een borrel ook educatieve spelletjes tussendoor gedaan.
- R1 : In spelvorm ja.
- R2 : Was in een spelvorm dat ze moesten ruiken, voelen en proeven wat een product dan was.
- R1 : Zo probeerden we dat wat meer aan de man te brengen, om zeg maar vervolgens een educatief evenement te kunnen organiseren. Werd wel heel goed ontvangen.
- R2 : Ja, dat vonden mensen heel leuk, want ze hadden meteen iets, een activiteit zeg maar, gedurende een borrel. Het brak een beetje de avond.
- R1 : Prijzen eraan vastgehangen ook. Dat werd wel heel goed ontvangen destijds. Andere dingen naast, denk ik niet dat we geprobeerd hebben..
- R2 : Wijnproeverij niet bij Henri Bloem..?
- R1 : Ja, dat hebben we gedaan. Maar dat was niet een andere manier om een evenement te benaderen? Dat is gewoon, je gaat een wijnproeverij doen, je nodigt mensen ervoor uit..
- R2 : Ja, klopt.
- R1 : Ik denk dat het meest, dat was daarvoor ook al gedaan, maar het meest in de snede zit van hoe ga je dat combineren. En een andere manier van educatieve evenementen organiseren zoals ze dat nu doen met die college tour, hebben we niet gedaan. Ik denk dat het er ook mee te maken heeft dat we toen gewoon, zeker in de start, een minder actieve of aanwezige groep hadden.
- R2 : Maar ook, als je nu kijkt, er zijn gewoon tachtig mensen echt lid van Promaître. Wij hadden destijds gewoon niet zo'n grote achterban. Wij zaten toen in het tweede jaar, die vierdejaars vonden het helemaal niet interessant. Toen die nieuwe lichter op school kwam, toen merkte je ook dat de reacties veel positiever waren van "oh, wat gaaf! Hebben jullie ook een studievereniging? Wat leuk! Wat organiseren jullie dan?" Dat mensen ook steeds enthousiaster werden.
- R1 : Ik denk wat ook meewerkt is dat tegenwoordig steeds meer huisvesting is. Dus er wonen meer studenten in Apeldoorn, heb ik het idee, van de hotelschool. Waardoor het steeds makkelijker is om iets te organiseren in Apeldoorn.
- I : Mag ik nog even terugkomen op iets wat je zei over het Foodgala? Ik begrijp dat de structuur vroeger anders was. Kun je dit voor me uitleggen?

- R1 : Oorspronkelijk is het begonnen als een gek idee van een aantal jongens van 'we gaan een gala organiseren, want dat willen we. Dat hoort op een hotelschool'. We gaan alles gesponsord regelen, we hoeven alleen het meubilair en dergelijke te betalen en dat wordt uit tickets gedaan. Het oorspronkelijke idee was ook om het stokje over te dragen elk jaar en er zo een educatief evenement vanuit een organiserend perspectief van te maken. Regel het maar, dit zijn de contacten die we hebben. Probeer voor zo min mogelijk geld een zo tof mogelijk evenement neer te zetten. Dat is steeds meer verwatert in de afgelopen jaren.
- R2 : Die achterliggende gedachte bedoel je?
- R1 : Ja.
- I : Kan ik me voorstellen. Is dit dan ook hoe je voor community building zorgt binnen de vereniging?
- R1 : Hoe bedoel je? Kun je dit toelichten?
- I : Hoe je ervoor zorgt dat je als vereniging niet alleen een vereniging bent, maar ook een soort community vormt met elkaar. Dus voor leden, door leden.
- R1 : Ik denk dat dit niet bewust zo is gedaan. Dus bewust daarvoor gecreëerd is. Maar dat dit wel een gewenst neveneffect was, ja.
- I : Waren er bepaalde manieren waarvan jij denkt dat die eraan bijgedragen hebben?
- R1 : Ehm, nou zeker in het begin toen er nog aan de Kerklaan werd lesgegeven. Wat een heel triest gebouw was. De reacties hoe we dat omtoverden tijdens die gala-avond zorgden wel voor een enorm wauw-effect.
- R2 : Mag ik dat aanvullen?
- R1 : Ja
- R2 : Wat ik heel erg leuk vond als student is dat je inderdaad in een saai gebouw, waar je normaal les hebt, nu allemaal verschillende restaurants in een klaslokaal zaten waar ze zichzelf presenteerden. Onze kantine was gewoon omgebouwd tot een geweldige dansvloer, met band en act. Je kon er heerlijke wijn halen. Het zag er gewoon fantastisch uit. Dat je dat op een school kan creëren is gewoon super gaaf.
- R1 : Ja. Ik denk dat dat effect er wel voor gezorgd heeft dat mensen later het leuk zou lijken om het te organiseren. Dat er zo wel een community gecreëerd kan worden, ja.
- I : We hebben het nu over dat gala gehad en de wijnproeverij. Was er destijds een jaarcyclus?
- R1 : [lachend] Nee. We hebben geprobeerd toen een jaarlijks evenement te maken van de pancake night. Dat was een idee om in de eerste maand of eerste twee maanden van het jaar vooral ook om de internationale studenten te betrekken een pannenkoekenevenement te maken waar mensen gratis pannenkoeken konden eten en dan voor bier/fris een kleine bijdrage moesten betalen. Werd in het eerste jaar heel goed ontvangen, het tweede jaar ook nog. In het derde jaar was het al zo veel minder dat het in het vierde jaar niet meer gedaan is. Dus dat is een evenement, dat is wel echt voor community building bedacht. Dit is Promaître, hier zijn we voor. De HOI werd steeds meer, dat is toen gestart in ons jaar, en werd alleen maar groter. Een soort introductiedag voor HBO, het heeft verschillende namen gehad. We hebben een wijnproeverij georganiseerd. We hebben inderdaad het Foodgala georganiseerd. Een aantal borrels hebben we georganiseerd.
- R2 : Ja, vooral veel borrels.
- R1 : Ja, even denken..
- R2 : Toen wij aftraden als bestuur en onze intrede maakten, daar was ook een borrel omheen. Dat we de sleutel..
- R1 : De overdrachtsceremonie. Maar het is bijvoorbeeld nooit gelukt om destijds een alv van de grond te krijgen.
- R2 : Nee. Maar aan de andere kant hoefden wij dit destijds niet te doen omdat we geen leden hadden?
- R1 : Statutair gezien moet je het altijd doen, maar we hadden geen leden inderdaad en als bestuurslid was geïnstalleerd was het heel makkelijk.
- I : Oké. Dus niet zozeer een vastgelegde jaarcyclus, maar ik merk toch dat evenementen die terugkwamen..
- R2 : Wij waren natuurlijk wel het eerste bestuur dus we hadden ook niet echt... we waren meer aan het kijken wat is leuk om neer te zetten.
- R1 : Ik denk omdat voor ons Promaître pas een halfjaar bestond. Dus er was nog geen jaarcyclus.
- I : Begrijp ik.
- R1 : Het allereerste evenement georganiseerd was een wijnproeverij. Toen heeft er daarna twee keer een borrel plaatsgevonden, een keer met een etentje vooraf. Heeft het Foodgala plaatsgevonden en daarna was ons overdrachtsfeest. Daarna zijn wij gestart, dus zeg maar qua er was nog niet echt een cyclus.
- I : Nee, oké. Ik begrijp wat je zegt. Willen jullie nog iets zeggen over wat we net besproken hebben. Zijn er nog aanvullingen? Dan zou ik willen doorgaan naar de p van prijs. Want je zegt we hadden nog geen leden dus dan ook nog geen lidmaatschapsgeld. Ik hoorde je al wel iets zeggen over een kaartje kopen. Welke prijsstellingen hanteerden jullie voor evenementen?
- R1 : Wijnproeverij hebben voor €10 gedaan in het begin, uiteindelijk voor €12,50. Omdat we dat toegankelijk wilden houden. Ik denk dat dat ook het beginpunt was voor alle evenementen. Prijs zo laag mogelijk houden, zodat het toegankelijk houden.
- R2 : Zodat we uit de kosten kwamen.
- R1 : Break-even was het punt waar we voor gingen. Op een later moment hebben we wel gedacht 'goh, we moeten de kas gaan spekken'. Dus hebben we daar rekening mee gehouden, maar zeker in het eerste jaar was dat niet de uh..

R2 : Doelstelling om winst te maken.

R1 : Het was meer naam maken en mensen bekend met ons te maken.

I : Voor bijvoorbeeld een evenement als het Foodgala, wat betaalde je daar destijds voor?

R1 : €45.

I : Dat was al wel bijna de prijs die het nu ook is.

R1 : Ja. Is toen door de destijds directeur van de school gevraagd op een aantal manieren te drukken. Dus het eerste jaar was het €45, het tweede jaar was het €40 en daarna moet het zelfs lager. En toen hebben we het volgens mij een keer voor €35 georganiseerd. Maar toen heeft school een enorme bijdrage moeten doen en toen mochten we later weer een hogere prijs vragen. Mocht met aanhalingstekens.

I : Wat voor theme-feestje.. wat betaalde je daar dan voor?

R2 : Dan konden ze gewoon aan de bar drankjes halen, maar daar vroegen we geen entree voor. Ook om het weer toegankelijk te maken, dat mensen wel graag wilden komen. Maar volgens mij hadden we wel afspraken met de desbetreffende kroeg dat ze een speciale studentenprijs hanteerden. Een soort happy hour korting.

I : Je bestelde gewoon aan de bar, maar hoefde geen entreegeld te betalen.

R2 : Ja.

I : Hebben jullie ook dan die studie-gerelateerde activiteiten, hebben jullie die georganiseerd, zoals bijvoorbeeld die fieldtrip.

R1 : Fieldtrip is nooit echt van de grond gekomen, hebben we nooit voor elkaar kunnen krijgen. En dus ook qua prijsstelling alleen speculatief over gehad. En dat was ook binnen het principe dat het kostendekkend moest zijn. Maar laten we blij zijn als er animo voor is. Dat viel destijds met de naam die we hadden heel lastig te organiseren. Ik denk dat de wijnproeverijen de eerste evenementen waren waar we echt de prijs aan hadden gesteld die educatief waren.

I : Oké. En als je dan tickets verkoopt, bijvoorbeeld voor een wat duurder evenement als het Foodgala, werkten jullie dan met earlybird korting of betalen in termijnen?

R1 : Earlybird wel, betalen in termijnen niet.

I : Wat was de reden hiervoor?

R1 : Betalen in termijnen hadden we niet de mogelijkheden toe. We zaten voor de earlybird en kaartverkoop gewoon daadwerkelijk zelf met een klein geldkistje in de aula. Met een soort zelfgemaakt bord 'kom hier je kaartje kopen'. En mensen wisten ons ook te vinden. Ook pas in een later stadium hebben we Saxion zo ver gekregen om dat voor ons op te pakken en een rekening te kunnen openen en dergelijke.

I : Oké, dus wel de earlybird korting. Wat was de motivatie hierachter?

R1 : Vroeg al een aantal kaarten verkocht te kunnen hebben zodat je beter kan onderhandelen met je afnemers. En een duidelijker beeld hebben hoeveel mensen er komen.

I : Ja. Waar organiseren jullie evenementen? Ik hoor al Saxion, de oude locatie. Waren er nog andere plekken waar je frequent was voor evenementen?

R2 : Café Jeroen kwamen we veel. Hij heeft ons ook geholpen met de oprichting. Dus dat was wel een beetje, destijds, ons stamcafé.

R1 : Ja, Jeroen ten Veen heeft ons toen heel veel geholpen met Café Jeroen. Snel prijsafspraken maken, komt ook omdat destijds hotelschool studenten daar nog veel heen gingen.

R2 : Dus eigenlijk elke donderdagavond was het wel studentenavond bij Café Jeroen. Dat kwam ook omdat hij tussen elf en twaalf had hij dan happy hour. Dus eigenlijk verzamelden we daar dan vaak.

R1 : En dan vanuit daar verder de stad in. We hebben eigenlijk geen andere.. we hebben met Lasersensation destijds een aantal evenementen georganiseerd, omdat zij veel ruimte hadden. Zij waren heel bereid om daaraan mee te werken. Volgens mij is er twee of drie keer bij Pardoes een etentje georganiseerd.

R2 : Dat kwam eigenlijk ook omdat ze wel met ons meedachten qua prijsstelling.

R1 : Exact. En dat was destijds een nieuw restaurant. Stadscafé bestond toen nog niet echt..

I : Henri Bloem had je het net over..

R1 : Henri Bloem omdat zij de voornaamst bekende wijnhandel zijn in Apeldoorn.

R2 : En zij ook een mooi proeflokaal daarachter hebben waar je dan met een besloten gezelschap kan zitten. Dat hebben we ook een paar keer gedaan.

R1 : Exact. En voor de rest zou ik het niet weten.

I : Oké. En dan dus Saxion zelf?

R1 : Ja.

I : En je had het al over hoe een student aan een kaartje kwam en dat je dus nog niet faciliteiten vanuit Saxion had voor het openen van een bankrekening. Welke faciliteiten vanuit Saxion hadden jullie wel? Waar hielp Saxion jullie in?

R1 : Financiering van het gala. Nou ja, eigenlijk niet een financiering. De eerste twee jaar was het bij het gala dat school garant stond. Dus de opdracht was regel het. Wat niet geregeld kon worden, dat betaalde school. Daar heeft de school ook een aantal fouten in gemaakt en daardoor een hoge prijs voor betaald. Maar voor de rest, we hebben nooit een gift gekregen vanuit Saxion. Het was destijds gewoon regel het maar.

R2 : Ze vonden het wel gaaf dat wij, dat het, dat Promaître opgezet werd. Dat moedigden ze zeker wel aan. Het was alleen niet zo dat zij ons een..

R1 : Nee. Dus de bestuursruimte die ze nu hebben, hadden wij niet. De telefoons die ze nu hebben, hadden wij niet. Bankrekening hadden wij op persoonlijke titel geopend, van de penningmeester. Die is ook zo snel mogelijk weer gesloten omdat het op persoonlijke titel was. Saxion was wel aanmoedigend, maar tegelijkertijd ook heel huiverig naar mijn mening.

R2 : Ja.

I : Dus geen bestuurskamer, geen rekening? Mocht je ruimtes reserveren?

R1 : Nee. Nee. Ja, maar net zoals elke andere student.

I : Oké, dus geen, ik noem het maar, docentprivileges om ruimtes te reserveren?

R1 : Absoluut. Destijds waren die regels wel veel soepeler.

I : Oké. Mocht je gebruikmaken van de keuken als je het nodig had?

R1 : Ja, maar net zoals een evenementstudent dat doet/reserveert en in overleg met de cateraar.

I : Dus in overleg met Sax Events?

R1 : En Cormet uit mijn hoofd.

I : Toen het nog Cormet heette. We hebben het er al over gehad maar dus vrij weinig hulp vanuit Saxion, financieel gesproken. Dus alleen de garantstelling voor het Foodgala?

R1 : Ja. En de regeling van dat je voor je bestuurstijd geld krijgt. Hoe heet dat ook alweer?

I : F.O.S.S. volgens mij..?

R1 : Het F.O.S.S. inderdaad. Daar zijn wij eigenlijk pas met het bestuur na ons achter gekomen dat het bestond. En daardoor konden wij daar geen aanmerking meer op maken.

I : Wij waren het bestuur dat dit vier jaar later eindelijk een keer gerealiseerd heeft. Is er verder nog iets wat een van jullie wil toevoegen aan 'plaats'?

R1 : Dat Apeldoorn een lastige plek is, omdat het geen studentenstad is.

R2 : Wat wij heel erg merkten was dat er destijds niet erg veel studenten in Apeldoorn te gaan wonen. Veel studenten kiezen ervoor om bij hun ouders te blijven wonen en naar Apeldoorn te reizen. Als er dan wat georganiseerd wordt, dan pakken ze de laatste trein terug. Weer naar huis. Daarin hebben wij wel gemerkt dat als we iets organiseerden we rekening moesten houden wanneer de laatste treinen weer terugreden richting Amersfoort of richting Arnhem of Deventer.

R1 : Erger nog, eigenlijk richting Enschede, want daar kwam een groot deel vandaan en die moesten misschien nog verder. Richting Amsterdam, Utrecht, daar moesten ze allemaal nog weten te komen. En dan was Apeldoorn, de laatste connecties vallen rond twaalf uur..

R2 : Soms nog wel vroeger. Wat betreft evenementen organiseren was dit soms wel heel lastig.

R1 : Ja. We hebben ook nog gespeculeerd om een couch crash lijst op te starten, alleen dan heb je ook weer een community nodig om dit te steunen. Dat was met uitzondering van het bestuur, sommige bestuursleden, en dergelijken gewoon heel lastig. Dat bestond destijds nog niet.

I : Ja. Ehm, en als we dan doorgaan naar promotie. Via welke kanalen hebben jullie evenementen gepromoot naar leden en/of studenten? Je noemde al even Facebook?

R1 : Instagram bestond destijds nog niet.

R2 : Op Facebook maakten we vaak ook evenementen aan. Dan kun je een evenement aanmaken en mensen van jouw vrienden, zeg maar, uitnodigen. Dat deden we wel echt, eh, goed. En ook wel op tijd had ik ook altijd het idee. En elke week, twee weken, werd er zeker wat gepost op Facebook.

R1 : We hebben zelfs een tijdje Twitter aangehouden, toen dat hip echt nog heel erg happening was. Maar dat is ook, zeg maar, heel erg snel afge..bot. Om het maar zo te noemen, afgenomen. En ook heel veel mond-tot-mond, daar moesten we het echt van hebben op dat moment.

I : En professioneel gezien?

R2 : We waren ook aanwezig op Linked-In. Het is aangemaakt, maar ik denk wel dat we daarop wat minder actief waren dan op Facebook. Ik weet wel dat er een Linked-In pagina is.

R1 : Ja. We hebben ook flaters gemaakt, om heel eerlijk toe te geven. Er was voor ons al een domeinnaam aangevraagd bijvoorbeeld. Die is toen gratis aangemaakt volgens mij en toen werd ons gevraagd om te verlengen en dat was wel een aanzienlijk bedrag. Omdat we niks in kas hadden.

I : Voor een website?

R1 : Ja. En toen echt www.svpromaitre.nl was aangevraagd en stond online, alleen er was geen website aan gelinkt. Je kreeg 'm niet voor als je googelde. Of als je 'm intypte. En het was zo'n aanzienlijk bedrag om hem te verlengen, dat er toen voor gekozen is dit niet te doen. Dus wat dat betreft vanuit mijn oogpunt, kijk, met de middelen die we hadden de juiste keuze. Nu, terugkijkend, was het eeuwig zonde. Facebook hadden we inderdaad goed in de vingers. Smartphones was nog niet zo heftig als het nu is. Hoe gek dat ook klinkt om terug te praten over acht jaar. Minder nog, nee acht jaar. Daardoor was je heel erg op mond-tot-mond en face-to-face gericht en poster ophangen.

R2 : Ja, dat deden we wel.

R1 : Dat heeft dan misschien Saxion, om nog even terug te komen op net, in het laatste deel van ons bestuursjaar. We hebben op een gegeven moment een kast gekregen..

R2 : En in die kast..

R1 : Mochten we dingen ophangen enzo..

R2 : En hadden we onze Promaitre wijn staan. En de sleutels.

R1 : Om zo toch een beetje aanzicht te creëren voor de vereniging. En op een later moment, toen de security erbij kwam, moesten we al die ruimte ineens delen. Ja, dat was spijtig. Het spijtige daaraan was dat voor iets, waar wij zo lang voor hadden moeten vechten, een halfjaar later ineens wordt gezegd dat je het moet delen met het security platform.

I : En zonder smartphones..Smsten jullie dan over evenementen?

R2 : Volgens mij was er al wel WhatsApp hoor..?

R1 : WhatsApp wel, maar gewoon, ik weet niet, ik ben in die tijd geloof ik overgestapt naar mijn eerste Iphone. Dus WhatsApp wel, maar niet iedereen had WhatsApp volgens mij.

R2 : Nee, het was niet zo populair als nu.

R1 : Nee, niet minder populair. Het werd gewoon minder gebruikt. Je had toen ook nog veel Blackberries. Je had, als je dan een smartphone had, dan was de vraag: heb je een Iphone of Blackberry. Je kon Blackberry-mensen alleen met ping bereiken dus daarin was er gewoon nog meer onduidelijkheid. Als ik dat zo mag noemen. Er waren meerder wegen, je kon ze niet allemaal bewandelen. Laten we het daar maar op houden en..

R2 : Het platform waar de meeste mensen op zaten, waar je ze in één keer kon bereiken, was Facebook.

R1 : Dat ook ja.

I : Mhm. Stuurden jullie ook e-mails?

R1 : Ja. Dat is dan ook nog, alle lof voor Promaître. Het bestuur voor ons had denk ik binnen twee maanden al een eigen Saxion e-mailadres. Dus een van de dingen die Saxion wel geregeld had.

I : Daarmee informeerde je ze over evenementen?

R1 : Stalkten we ze met heel veel e-mails over evenementen en dingen die we gingen doen.

I : Stuurden jullie een nieuwsbrief?

R1 : Stuurden wij een nieuwsbrief?

R2 : Niet dat ik me kan herinneren.

R1 : Ik ook niet, dus ik ga uit van niet.

I : Ik denk dat jullie het duidelijk hebben uitgelegd. Ik heb over het onderwerp promotie geen vragen meer, dus als jullie nog wat willen toevoegen..

R1 : Nee.

I : ..dan wil ik graag doorgaan naar ledenbehoud. Aangezien jullie geen leden hadden is de vraag welk percentage blijft lid lastig te beantwoorden. Had je het gevoel dat, naarmate je in het tweede jaar zat van je bestuur, dat nog steeds dezelfde mensen kwamen of merkte je daarin wel verschil?

R2 : Zoals ik net al zei, het was wel zo dat als er weer nieuwe studenten opkwamen in september of februari, dat was voor ons wel het moment om die studenten, die nieuwe eerstejaars, te benaderen. Die kon je heel makkelijk enthousiast maken, want die waren nieuw. Die kenden nog niemand. En hoe mooi is het dat je dan kan aansluiten bij een studievereniging waar mensen bij zitten die je kunt leren kennen. Je kunt naar evenementen komen. Zij werden wel altijd gelijk heel enthousiast.

R1 : Ik denk dat we ook heel snel doorhadden, omdat wij al tweedejaars waren en onze medebestuurders eerstejaars en het op school zo is ingericht dat je in je tweede jaar op stage gaat, dat je die eerstejaars gewoon gelijk moet hebben. Gelijk moet pakken en weten te binden, daar hebben we toen wel gelijk heel erg een doel van gemaakt. Door aanwezig te zijn op introdagen, door aanwezig te zijn met selectiedagen. Puur om de naam maar te laten vallen en top-of-mind te zijn. Dat wanneer ze beginnen met school en er wordt iets van Promaître gezegd, dat ze dan denken 'oh, dat zijn die mensen. Leuk. Daar gaan we heen'.

R2 : En onze klas was er, daar hadden we het veel over Promaître dus als wij op school waren met onze eigen jaarlaag en die wisten natuurlijk er best wel veel vanaf. Die wisten natuurlijk van het bestaan af. Die kwamen ook wel. Niet allemaal, maar we hadden wel loyale leden tussen onze klasgenoten zitten.

R1 : Ik denk dat wij, toen wij, want wij zaten in het tweede en later het derde jaar, wij waren de hoogste jaarlaag die wist van Promaître en het bestaan van Promaître had meegemaakt. Dus zoals je nu hebt, dat alle vier de jaren en langstudeerders Promaître kennen, dat was destijds ook nog niet zo. Dus alle ouderejaars waren eigenlijk niet te bereiken.

I : En dat is dan ook eigenlijk in het kort hoe jullie nieuwe leden opvangen, leden/studenten. Je gaat naar de introductiedagen, je bent erbij, je gaat langs de klassen en dan hoop je dat ze vanzelf enthousiast worden?

R1 : Ja. Begin van het schooljaar introduceren in de klassen, langsgaan en gewoon vertellen wie je bent en wat je doet. Hebben we in, zeker in de eerste vier weken, steeds gedaan. Als het nieuwe jaar begon, gewoon om te zorgen dat je in de gedachtegang zit. Dat als ze de naam horen, dat ze weten wat het is. Proefdagen, selectiedagen, al dat soort dagen dat nieuwe studenten kwamen, waren we aanwezig. Zelfs de, ik ben even de naam kwijt, maar de dagen dat mensen zich komen oriënteren of ze de opleiding willen komen doen..

I : Meeloopdagen?

R2 : Open dag.

R1 : Open dagen en meeloopdagen waren we ook aanwezig.

I : Oké, dus elk touchpoint noem ik het maar even, waarop een potentiële nieuwe student door de deuren loopt dan spring je er bovenop als een vereniging?

R1 : Ja, ik denk dat dit later zijn vruchten heeft afgeworpen, maar dat wij daar niet meer van hebben kunnen..

R2 : Profiteren

R1 : Exact, persoonlijk.

I : En, Elise, jij noemde net al loyale leden, dat je wel echt het gevoel had dat je die had. Wat zie je als een lokaal lid of een betrokken lid?

R2 : Ehm, dat als wij iets organiseerden dat diegene gelijk zei 'oh wat leuk dat jullie weer wat organiseren, nou ik ben er natuurlijk bij'. Die je eigenlijk gelijk kon opschrijven, nou die zal wel weer komen. Die zal wel weer aanwezig zijn.

R1 : Ç Dat soort leden hadden we ook. Als je dat soort mensen weet te creëren, dat creëert ook op je sociale media een gesprek. Dat was wel heel handig.

R2 : Ja.

I : Je hebt dus niet echt een exit-beleid kunnen uitoefenen, denk ik. Je hebt wel hoe je ze nieuw opvangt, maar omdat je niet met leden werkt denk ik niet dat je een bepaald exit-beleid hebt opgezet of uitgetest of wat dan ook?

R1 : Nee.

I : En de tone-of-voice en manier van communiceren en informeren naar leden, hoe was die in jullie bestuur?

R1 : Wij probeerden het best netjes te houden omdat we vonden, naar mijn mening, dat het hoorde bij de studievereniging.

R2 : Het was niet heel informeel, maar het was ook niet heel formeel. Toch?

R1 : Het was niet alsof je met een docent communiceerde, maar het was ook niet alsof je met medestudenten in de klas zit te praten. Het zat er echt tussenin. Hoe je met een onbekende collega praat, ik denk dat dat misschien de beste manier van beschrijven is. Je blijft netjes. Dat. Maar geen overdreven gebruik van dure woorden of zoiets.

I : Oké. Waarom hebben jullie voor deze manier gekozen? Jij gaf al aan dat je vond dat het bij een vereniging hoort. Vind jij dat ook?

R2 : Ja, net zoals dat ... wijnkennis en een gala, beetje die dingen die Jens net ook al noemde. Dingen die bij een hotelschool horen, dat vonden wij destijds best wel belangrijk.

R1 : Misschien is dat ook wel de tone-of-voice, een hotello tone-of-voice. Laten we het daar maar op houden.

I : Snap ik. Hebben jullie andere manieren overwogen voor bijvoorbeeld Facebook? Zeg maar, een wat informeler kanaal. Om daar een andere tone-of-voice te gebruiken?

R2 : Als er destijds Instagram had bestaan, dan was dat een mooi kanaal geweest om soms bijvoorbeeld iets achter de schermen te laten zien of dat wij aan het vergaderen waren..

R1 : Dat deden we ook wel op Facebook, dus ik denk dat Facebook.. Als je vergelijkt tussen hoe we het door school gegeven e-mailadres gebruikten: dat was veel formeler dan Facebook. Linked-In omdat het professioneel was, ook. Dus ik denk dat Facebook dan wel informeler was, maar wel aansluit op de hotello-maniër van praten.

R2 : Ja, klopt.

I : Dus het blijft nog wel in een lijn, in jullie ogen. Qua, het was iets informeler, maar nog steeds moest het die hotelschoolstudent uitstralen?

R2 : Ja.

I : Dan wil ik eigenlijk doorgaan naar het onderwerp loyaliteit. Uit onderzoek is gebleken dat om loyaliteit te creëren er verschillende onderwerpen zijn die daaraan kunnen bijdragen en daar wil ik jullie dan ook naar vragen. Ik heb er al kort naar gevraagd, maar hoe creëerden jullie sociaal-emotionele binding?

R1 : Kan je dat toelichten?

I : Hoe je ervoor zorgt, wat eigenlijk een beetje lijkt op die vraag over community building, hoe je ervoor zorgt dat je er met z'n allen bent in een vereniging.

R1 : Ik denk dat we, de dingen waar we trots op waren, mensen mee te laten delen.

R2 : In mee te nemen..

R1 : En ook als de school of een medestudent iets creëerde of bereikte, dat we daar aanmoedigend in waren of bedankend in waren. Ook kleine dingetjes als wens mensen een fijne vakantie..

R2 : Of wens mensen succes met de toetsweek.

R1 : Exact, maar ook na de tentamens of de toetsweek een borrel organiseren zodat mensen een uitblaasmoment hebben. Ik denk dat dat..

R2 : Ik denk dat de mensen die naar onze borrels toekwamen hadden sowieso al een band met die andere studenten. Dus je vond het ook leuk om naar die borrel te komen zodat je andere mensen zag.

R1 : Ik denk dat we ook een heel groot beroep deden op ons eigen sociale kunnen.

I : En dat dan weer in je netwerk uitbreiden met vrienden van vrienden, vrienden van die vrienden en op die manier verbouwen als ik het goed..

R1 : En zorgen dat je dus, zeg maar, dat je de namen van iedereen wist. En elkaar daarmee hielp 'dat is die, ga daar even mee praten', 'dat is die, die vinden we niet leuk' of 'dat is die, die moet vaker komen. Die gaat met die en die om'. Ik denk dat we daar wel heel actief in waren.

R2 : Dat denk ik ook zeker, ja. En dat wij ook wel zorgden dat wij mensen aan elkaar voorstelden.

R1 : Maar dus ook als je met mensen bezig was en er waren wat hoger gelegen mensen vanuit school of vanuit het bedrijfsleven, dat je zei 'goh, dit is die en die, jij wilde zo'n soort stage. Daar moet je mee gaan praten' of 'dit is er aan de hand vandaag' als mensen niet wisten wat er speelde. Bijvoorbeeld tijdens de accreditatie. Dat was een heel apart moment toen dat gebeurde, en wij waren daarbij aanwezig. Heel veel mensen hadden zoiets van 'wat is er aan de hand, wie zijn al deze mensen'. En dan waren wij wel meestal het punt waar mensen op af kwamen: 'weten jullie wat er speelt?'. En dat wisten we dus ook wel.

I : En dan moest je zorgen dat je wist wat er speelde.

R1 : Exact. Ik denk sowieso dat zo dat wel creëerden.
I : Oké. Hoe waarborgden jullie de kwaliteit.
R2 : Van? De evenementen of Promaître?
I : Beiden.
R1 : Ik denk dat wij die toen nog heel erg aan het ontdekken waren. En nog aan het neerzetten waren.
R2 : Ik denk dat wij niet heel erg over kwaliteit nadachten, op dat moment. Meer wat is leuk en waar is behoefte aan.
I : En was er dan daarna, na een evenement wat leuk was en waar behoefte aan was, was er een evaluatiemoment?
R2 : Jazeker, met het bestuur wel.
R1 : Ik denk dat wij, zeker in het begin, elke week vergaderden. Zo niet elke twee weken. Als ik het fout heb, moet je me corrigeren, maar volgens mij elke week. En dat waren ook wel echt dingen die we bespraken, van 'Oké, wat ging goed, wat ging niet goed. We hebben zoveel mensen bereikt. Zo veel mensen zijn er maar gekomen. Waar ligt dit aan?'
R2 : Wat kunnen we beter doen de volgende keer, daar waren we heel erg mee bezig.
R1 : En daaraan ook heel strak geëvalueerd: oké, de aanlooptijd moet zo lang zijn. Daar hebben we wel echt, denk ik, in onze periode steeds stappen in gezet.
I : En heb je dan ook feedback gevraagd? Misschien enquêtes afgenomen onder mensen die je evenement bezochten?
R1 : Nee, ik heb wel op persoonlijke titel zelf gevraagd aan mensen 'waarom was je niet gekomen' bijvoorbeeld. Dan kreeg je belangrijke dingen terug. 'Oh, ik wist het pas een week van tevoren', 'ik wist helemaal niet dat jullie evenement was'. Hoe kan dit dan? Het heeft op Facebook gestaan. 'Ja, ik heb dat niet gezien'. Dus ja, op persoonlijke titel.
I : En dat evalueerden jullie dan weer in die wekelijkse vergaderingen?
R1 : Exact.
I : Dat beantwoordt denk ik ook mijn volgende vraag hoe jullie verbeteringen aanbrachten?
R1 : Ja, dat denk ik ook.
I : Gewoon ook dat je mond-tot-mond feedback verzamelt, die evalueer je...
R2 : En de volgende keer gewoon weer beter doen. We waren echt aan het leren van de fouten die we maakten.
R1 : Het was af en toe dan ook, dan hadden we een evenement in de pijpleiding zitten, van 'oké, maar wanneer gaan we dit doen?' en dat was je naar de schoolschema's aan het kijken en dan zag je het moet eigenlijk over twee weken. Maar dan ook doordat je al geleerd had in zo'n tijd gaat het met de huidige middelen niet lukken, dus we zien ervan af. Misschien had het er ook mee te maken dat wij pas tweedejaars waren en met eerstejaars zaten, dus ook niet goed wisten welke middelen je kon gebruiken binnen school. Maar ja, zo hebben we geleerd van onze eigen fouten.
I : Ja. En hoe zorgde jullie ervoor om klantgericht te zijn?
R1 : Onze Facebookpagina destijds moest je actief liken om hem te volgen. Dus wij probeerden zoveel hotelschoolstudenten te laten doen en niet-hotelschoolstudenten benaderden we er niet voor. Ik denk dat dat voor alle boodschappen geldt: niet-hotelschoolstudenten benaderden we gewoon niet. Dus of je op Saxion locatie Apeldoorn zat, maakte niet uit. Je moest hotelschoolstudent zijn.
I : Anders was je niet welkom?
R1 : Anders was je niet interessant.
I : Niet interessant, sorry.
R1 : En +1 en dergelijken, dat..
R2 : ..Dat gebeurde ook bijna nooit.
R1 : En als het gebeurde, deden we het op gevoel.
I : Heb je ooit een vorm van beloning ingezet om loyaliteit teweeg te brengen? Hierbij kun je denken aan een soort stempelkaart en naar hoe meer evenementen je gaat, krijg je meer stempels. Of hoe langer je lid bent, hoe prominenter je bent? Dat soort systemen?
R1 : Dat laatste vooral niet, omdat in het beginsel was dat absoluut.. wilden we niet dat studentenimago creëren, maar juist het studieverenigingsimago. Dus prominentie en dergelijken, dat werd als onderling grapje in het bestuur gedaan, maar absoluut niet richting leden of potentiële leden of ...
R2 : Nee, want we wilden juist dat ze graag naar onze evenementen toe kwamen.
I : Inclusief in plaats van exclusief?
R1 : Exact.
R2 : Ja.
I : En andere vormen van beloning? Dus niet met status en aanzien, maar financieel..?
R2 : Dus bijvoorbeeld zo'n earlybird ticket voor een Foodgala, dat is een beloning aan loyaliteit dat je vroeg boekt. Maar de andere dingen deden we..
R1 : Maar ook het vieren van mensen die het eerste kaartje kochten, bijvoorbeeld. Er waren een aantal mensen die maakten daar, volgens mij, op een gegeven moment bijna een strijd van. In het eerste jaar zijn we het gestart, van de eerste twee kaarten zijn verkocht. Grote foto met de kaarten erbij op Facebook. En dat hebben we steeds wel doorgezet. Dus de eerste kaarten zijn verkocht en dan met die mensen op de foto. Leuk dat jullie komen, dat soort dingen. Zo probeerden we dat te belonen. En dat heb je misschien toch een soort prominentie, maar dan niet op een vervelende manier.
I : Niet intentioneel

R1 : Niet op de klassieke manier ook binnen studentenverenigingen.
I : Oké.
R1 : En soms met een prijs volgens mij wel?
R2 : Ja, we hebben natuurlijk prijzen uitgereikt als we zo'n activiteit hadden met een spelelement erin. Dan kregen ze die prosecco met dat – hoe heet dat ook al weer? Promaître prosecco?
R1 : Hebben we dat uitgegeven? Dat weet ik niet.
R2 : Hadden we een heel mooi wijnetiket op die proseccofles van Promaître.
R1 : Oja, die hebben we wel uitgegeven. Dat was wel leuk.
R2 : Dus het was ook wel gaaf om te winnen, want dan had je een echte Promaîtrefles met prosecco.
R1 : En bij borrels dat er prijsafspraken waren gedaan. Bij volgens mij bij Henri Bloem zelfs kregen ze ook een beetje korting als ze ook na de proeverij kwamen kopen. Maar dat was ook het ondernemersgevoel van zo'n winkel en zo'n kroeg. Die denk 'ja, lekker donderdagavond om negen uur al mensen binnen' of 'nog even een proeverijtje en wat flessen verkopen. Gaan we doen.'
I : Begrijp ik. Mooie samenkomst dan toch? Van ondernemers die meedenken. Willen jullie nog iets zeggen over loyaliteit?
R1 : Ehm, ik denk dat het belangrijk is nog om aan te duiden dat als je een sociale groep weet te claimen, dat je die steeds vaker terugkrijgt. Voorbeelden daarvan zijn bijvoorbeeld in het eerste jaar waren je Robin de Jager en zijn community. Omdat die goed bevriend was met Ellert de Regt, de eerste voorzitter, kwam zijn hele klas waar hij prominent/populair, geef het maar een naam. Gewoon een grote mond had. Kwam zijn hele klas vaak mee. Door hem te enthousiasmeren, zorgde hij ervoor dat zijn hele klas enthousiast was en kwam zijn hele klas of zijn hele gevolg.
R2 : In onze jaarlaag hadden we bijvoorbeeld Bram Hofstede. Die zei 'kom op jongens, het was een leuke borrel' en die zorgde daar ook voor.
R1 : En later had je Steve Brunt, Koen Draaijer – die ook zelf voorzitter is geweest. Die heeft daar ook een goed handje in gehad.
I : En die nu in het bestuur zit, Ronald
R1 : Ronald van der Kuip. Een soort advies wat je dan kan meegeven: kijk naar een paar maanden hoe je jaar in elkaar zit en probeer de juiste mensen voor je te winnen.
R2 : Is wel toevallig dat dit allemaal mannen zijn, hè.
I : Mh, Lotte Stoffers.
R1 : Lotte Stoffers, Marle en Jory.
R2 : O ja. Dus er waren ook dames die dat deden.
R1 : Maar ik denk dat dat voor je loyaliteit heel interessant is, om daar goed rekening mee te houden.
I : Zoek uit hoe de sociale structuur van een groep in elkaar zit en maak er gebruik van.
R1 : Voorbeeld om daarbij nog aan te halen is het vierde gala, ik zal het als afsluiting doen, toen was er een strijd tussen een vrouwen- en herendispuut en dat werd toen allebei opgestart. Het herendispuut is toen, zelf bestaande uit tien man, met dertig man naar het gala gekomen. En heeft in de eerste weken dus die kaarten gekocht. Dus als je dat soort mensen weet te prikkelen, kan het gewoon heel veel opleveren.
I : Gaat je kaartverkoop vanzelf.
R1 : Ja.
I : Met die opmerking wilde ik het eigenlijk gaan afronden als jullie het goedvinden. We zijn aangekomen bij de afsluiting van het interview. Zijn er nog dingen die je graag zou willen toevoegen die niet aan bod zijn gekomen in dit interview?
R1 : Heb ik net gedaan.
R2 : Ik heb niks meer toe te voegen.
I : helemaal goed. Dan ga ik bij deze de opname stopzetten en dan ronden we het samen nog even af.
-einde opname-

Bijlage 11: Tekstfragmenten met open codes en axiale codes van FBS

Tekstfragment:	Open codering:	Axiale codering:
"Ik zit nu 1,5 jaar in de studievereniging. Mijn functie is nu voorzitter. Daarvoor was ik extern commissaris, dus toen had ik al het contact met externe partijen van de vereniging."	Functie in studievereniging	Samenstelling bestuur
"Een vijfköppig bestuur waarin ik de enige vrouw ben. Er zitten dus nog vier andere jongens in het bestuur. En die zitten allemaal in het derde leerjaar, eentje in het vierde."	Samenstelling man/vrouw en leerjaren	Samenstelling bestuur
"De verdeling is: we hebben een secretaris, die doet al het administratieve, we hebben een intern commissaris, dus die gaat meer over de activiteiten binnen de vereniging zoals de feestjes, de maandelijkse borrel en noem maar op. De extern commissaris dus voor de externe partijen en een penningmeester."	Samenstelling bestuursfuncties	Samenstelling bestuur
"We hebben sollicitaties geplaatst en daar was eigenlijk dit het enige wat erop af kwam."	Vacatures/Sollicitaties	Samenstelling bestuur
"Vijf mensen leek ons meer dan genoeg, zes is echt te veel, vier weer net te weinig. Dus daarin is vijf wel echt een goede verhouding."	Samenstelling bestuursfuncties	Samenstelling bestuur
"We hadden geen keus voor dames of heren want dit kwam eropaf."	Samenstelling man/vrouw	Samenstelling bestuur
"Het is meer wat er natuurlijk op af komt ook. Sommige mensen uit het tweede jaar zijn er al wel klaar voor, sommige mensen niet. Mensen die in het derde jaar zitten zijn wel wat meer ervaren, weten hoe alles werkt. Ik denk dat je daarin wel een veilige keuze hebt."	Samenstelling jaarlagen	Samenstelling bestuur
"Ik zou wel eerder kiezen denk ik voor iemand die in het derde jaar zit dan het tweede. Dat je toch al wat meer ervaring hebt binnen je studie en weet hoe alles werkt. Wat zekerder bent over jezelf, denk ik ook."	Samenstelling jaarlagen	Samenstelling bestuur
"Het is meer zo dat de mensen die nu in het bestuur zitten dat doen omdat wij ze benaderd hebben. We hebben wel de sollicitaties geplaatst op internet en noem maar op. Maar daar hebben zij op gereageerd na aansporing van ons."	Vacatures/Sollicitaties	Vacaturebeleid
"Het komt wel vrijwillig, maar wij hebben daar wel..het komt wel uit persoonlijk contact. Het waren geen onbekende mensen voor ons."	Vacatures/Sollicitaties	Vacaturebeleid
"We kennen iedereen wel, iedereen was voor mij ook bekend. Ik denk dat daarin..het schijnt toch dat voor veel studenten, de drempel toch hoog is. Om in het bestuur te gaan en te reageren."	Hoge drempel	Vacaturebeleid
"Een jaar bestaat dus uit twee semesters, dat er aan het einde van het semester treed ik af en iemand anders, de intern commissaris, dat er dan ook weer twee nieuwe komen. Dus dat overlapt elkaar. Dus aan het einde van het schooljaar, gaan er weer drie uit en komen er weer drie nieuwe in. Maar dan zitten er nog wel twee mensen in."	Continuïteit en overname bestuur	Continuïteit
"Ja, en dat is eigenlijk altijd zo gelopen. Omdat er het eerste jaar twee mensen op buitenlandse stage gingen en die moesten er dus uit. En zo zijn we eigenlijk een beetje hierop gekomen. En het werkt goed."	Overname bestuur, buitenlandse stages	Continuïteit
"Rond de 220. Ik durf het precieze aantal nu niet te zeggen, want er komen nog steeds nieuwe aanmeldingen binnen omdat we nu in de eerste weken zitten."	Ledenaantal	Lidmaatschap
"Meestal ongeveer rond de 400-450."	Studententotaal	Lidmaatschap
"Als we aan het einde van het schooljaar tussen de 60-80 leden zitten, zijn we heel tevreden'. Maar, dat ging veel sneller dan gedacht. We zaten aan het einde van het schooljaar op 170-180."	Ledenaantal eerste jaar	Lidmaatschap
"Dus nu weer het nieuwe schooljaar en je merkt echt dat vrijwel alle eerstejaars melden zich aan. Ik verwacht over vier jaar hebben we al die eerstejaars gehad en elke keer een nieuw jaar gehad.."	Lidmaatschap eerstejaars	Lidmaatschap

"Je merkt dat daar echt heel veel aanmeldingen uit voort komen, dus dat is een hele interessante groep."	Lidmaatschap eerstejaars	Lidmaatschap
"We hebben maar 10 afmeldingen gehad. Ook mensen die afgestudeerd zijn, die mogen lid blijven bij ons. Heel veel hebben ervoor gekozen om wel lid te blijven."	Afmeldingen lidmaatschap, alumni-leden	Lidmaatschap
"Begin van het schooljaar zijn we gestart met een openingsfeest, gelijk in week 1. Dat hebben we ook wel goed gepromoot. En dat hebben we ook meer gefocust op de eerstejaars"	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
"Een goodiebag voor alle mensen die zich dit jaar hebben aangemeld"	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
"Kennismaken met het werkveld, ook heel erg promoten dat je netwerk belangrijk is."	Professionalisatie	Product
"Daarbij proberen we het ook echt wel te combineren met dus ja..de feesten, de maandelijkse borrels"	Sociale evenementen	Product
"We bieden workshops aan bijvoorbeeld, we hebben meestal 2 per jaar. Vorig jaar een keer over Linked-In en over je C.V. en solliciteren."	Workshop evenementen	Product
"We hebben een bedrijfsbezoek gehad"	Bedrijfsbezoek	Product
"Een gastspreker gehad, samenwerking met FMN. Dat is een community van Facility Management Nederland. Wat de opleiding heel erg promoot en daarin hebben wij met het bestuur een samenwerking gezocht om dat mooi samen te brengen."	Gastspreker	Product
"We doen een kerstgala bijvoorbeeld maar we hebben ook maandelijkse borrels, we hebben een eindejaarsfeest gehad. En het doel daarvan is natuurlijk het feest, de gezelligheid bieden, maar de achterliggende gedachte is ook dat we heel graag willen dat de eerste tot en met de vierdejaars studenten kennis maken met elkaar."	Sociale evenementen, verbinden jaarlagen	Product, community building
"Mensen kennen elkaar nu. We hebben hier de Front Office waar iedereen samen werkt, je ziet gewoon dat mensen elkaar daar meer ontmoeten, meer samenwerken, meer aan elkaar hebben."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"We zijn natuurlijk een studievereniging, maar community dat is toch wel..dat zij we niet, maar dat proberen we wel heel erg te zijn ja."	Community building	Community building
"Met name de feesten. En dat vinden we heel jammer eigenlijk. Je bent natuurlijk een studievereniging, daar staat naast je studie ontwikkelen en noem maar op heel erg centraal en we organiseren ook echt wel genoeg leerzame activiteiten. Maar je merkt gewoon dat wij daar zo veel energie in moeten steken om mensen daar naartoe te krijgen."	Populaire sociale evenementen	Product
"We hebben meestal een aanmeldingslijst en die zetten we dan op internet. Dat we een indicatie krijgen hoeveel mensen er komen. Dat zie je eigenlijk met de seconde een beetje oplopen."	Aanmeldlijst voor sociale evenementen	Product
"We hebben weleens een workshop georganiseerd, dat ik dat dan met heel veel enthousiasme communiceerde en dan kijk je drie dagen later en dan zijn er gewoon geen aanmeldingen."	Aanmeldlijst voor workshops	Product
"Ik denk gewoon de gezelligheid, waar mensen toch wel veel behoefte aan hebben na een lange schooldag. Om wat te gaan doen."	Behoeftte aan gezelligheid	Community building
"En blijkbaar is er toch minder behoefte aan die leerzame activiteiten terwijl wij juist vinden dat je die juist nodig hebt. Want je moet jezelf ontwikkelen, je netwerk noem maar op."	Behoeftte aan leerzame activiteiten	Product
"We hebben in het begin echt alleen een workshop georganiseerd en dat was het zeg maar. En we hebben nu geprobeerd om aansluitend een borrel te doen met de mensen die er waren. Dat vinden mensen toch wel heel erg leuk"	Alternatieve manier workshop organiseren	Product
"We hebben het ook weleens georganiseerd op de dag dat de maandelijkse borrel ook plaatsvond. De mensen die op de workshop waren kregen het eerste drankje gratis. Maar	Alternatieve manier workshop organiseren	Product

dat is eigenlijk niet waar we naartoe willen, want dan spoor je toch wel weer aan om te komen.. je koopt ze niet om, maar je gaat toch wel weer een borrel doen. Dus je gaat toch wel weer naar het feestje, naar het drinken. Dat willen we niet aansporen. We willen eigenlijk niet dat het op die manier gaat. Maar het werkt wel beter..”		
“Eigenlijk is onze ideale situatie gewoon dat we zo’n workshop organiseren en dat zo’n workshop vol raakt. En dat we op een gegeven moment tegen andere leden moeten zeggen ‘sorry, het zit vol. Je kan niet meer deelnemen’. Maar ik denk dat het nog even duurt voordat we zo ver zijn.”	Ideale manier workshop organiseren	Product
“Het is vorig jaar ook voorgekomen dat we er eentje moesten annuleren omdat er gewoon niks op af kwam. Het ging over employer branding, dus leren in een organisatie hoe je medewerkers je merk laat uitstralen noem maar op. Vond ik super interessant, ik was er mega enthousiast over. Maar gewoon geen animo.”	Behoeft aan leerzame activiteiten	Product
“Je merkt in het begin van het schooljaar, of de eerste weken van een kwartiel, tot en met week 4. Dan zijn studenten nog wat rustiger, dan is er tijd voor. Richting week 7 dat werkt vaak al niet meer omdat ze dan aan het leren zijn en geen tijd hebben.”	Jaarcyclus	Product
“We hebben wel in het begin van het schooljaar een globale planning gemaakt, waarin we wel weten dat we in een kwartiel een workshop doen en het volgende een bedrijfsbezoek en noem maar op. De maandelijkse borrels zijn wel ingepland, die moeten we binnenkort ook communiceren.”	Jaarcyclus	Product
“We weten wel aan het einde van het jaar een kerstfeest en aan het einde van het schooljaar een feest.”	Jaarcyclus	Product
“Dat komt ook dus omdat we nog best wel aan het zoeken zijn naar andere bedrijven die met ons willen samenwerken of een workshop willen geven noem maar op. Daarin kunnen wij ons netwerk nog wel uitbreiden van de vereniging zelf en ik denk dat er dan in de loop van de jaren steeds meer een standjaarplanning gaat ontstaan.”	Jaarcyclus, uitbreiden professioneel netwerk	Product
“Wekelijks. We hebben hier natuurlijk de ruimte waar we nu zitten, het kantoor van de vereniging.”	Frequentie van vergaderen, gebruik bestuursruimte	Bestuurskamer
“Eigenlijk zit er hier vrijwel altijd iemand van de vereniging te werken.”	Gebruik bestuursruimte	Bestuurskamer
“Dan komen we echt met zijn vijven bij elkaar en nemen we de punten door die we door willen nemen en maken we een actielijst. Wat gaan we die week doen en de week daarop weer afspreken. Dus daar zit wel een systeem in.”	Frequentie van vergaderen	Bestuurskamer
“Natuurlijk als we les hebben zijn we niet hier, maar in tussenuren of een vrije dag. Dit is gewoon onze werkplek, niet alleen voor de vereniging hoor. Het is gewoon een ideale plek om te werken, we hebben onze eigen ruimte hier. Er wordt ook gewoon gestudeerd hier zeg maar. Ik merk wel dat er eigenlijk altijd iemand is.”	Gebruik bestuurskamer	Bestuurskamer
“Met de achterliggende gedachte dat als er een lid is die een vraag heeft of noem maar op, dat je altijd hier langs kunt komen.”	Gebruik bestuurskamer	Bestuurskamer
“Er is ook niet een soort van verplichting dat we willen dat elke dag iemand hier is, maar de ervaring is gewoon dat er elke dag wel iemand aanwezig is. Heeft de een les, dan is de ander wel vrij.”	Gebruik bestuurskamer	Bestuurskamer
Zoals ik al zei, die goodiebags, die laten we dus hier ophalen. Met de gedachte dat mensen dan toch wel hier komen, het kantoor zien noem maar op om te laten zien dat je hier welkom bent	Actie voor nieuwe leden, gebruik bestuurskamer	Bestuurskamer
“De ervaring is wel dat het minder gebeurd dan dat wij wensen. We hebben vorig jaar toen we net waren gestart een housewarming gehouden. Dat hebben we gecommuniceerd, we waren zelf heel trots en hadden	Housewarmingsfeest, gebruik bestuurskamer	Bestuurskamer

hapjes en drankjes. We hadden het hier versierd en ik denk dat er vijf mensen zijn gekomen.”		
“Het is gewoon een mooie ruimte en we zouden heel graag willen dat mensen hier komen met vragen.”	Gebruik bestuurskamer	Bestuurskamer
“Wellicht dat die drempel toch nog te hoog is voor leden, ik weet het niet.”	Gebruik bestuurskamer	Bestuurskamer
“10 euro per jaar.”	Kosten lidmaatschap	Prijs
“Als je opzegt dan schrijven we je uit en wordt het niet opnieuw afgeschreven.”	Opzeggen lidmaatschap	Lidmaatschap
“Omdat we vorig jaar in ons eerste jaar zaten, wilden we niet hoger gaan zitten dan die 10 euro.”	Kosten lidmaatschap	Lidmaatschap
“We krijgen ook een jaarlijkse bijdrage van de academie. Dus daarin worden wij financieel ook ondersteund, waardoor wij wel aan de activiteiten komen die we willen organiseren. Dus daarin is die 10 euro genoeg.”	Bijdrage academie, kosten lidmaatschap	Prijs
“Nu moet ik er wel bijzeggen dat we soms een activiteit organiseren die een eigen bijdrage vraagt om aan deel te nemen. Dus er kunnen extra kosten bijkomen, maar dat is op vrijwillige basis. Je bent nooit verplicht ergens aan deel te nemen.”	Bijkomende kosten	Prijs
“Het kerstgala heeft een prijs gehad en het eindejaarsfeest, maar dat kwam omdat er eten bij zat. Dus dat werd te hoog om dat te financieren. En ja, bij het kerstgala zaten er ook wel weer twee consumptiebonnen bij in en er werd rondgegaan met een hapje en een drankje. Er zat een welkomstdrankje bij in”	Bijkomende kosten, sociale evenementen	Prijs
“Dat het waar voor je geld is en dat er verder niks achter zit dan betalen waar je recht op hebt.”	Bijkomende kosten	Prijs
“Die zijn wel toegankelijk, maar wij houden onze maandelijkse borrel in Dorst, dat is een café hier in Deventer. Daarmee hebben wij de afspraak dat leden twee euro betalen voor frisdrank en bier en drie euro voor een wijntje op vertoon van je ledenpas. Kan je je ledenpas niet aantonen, dan betaal je een hoger bedrag voor je consumptie.”	Toegankelijkheid niet-leden, prijsafspraken	Prijs, lidmaatschap
“De mensen die niet lid zijn en wel op de opleiding zitten dat kan wel een lid worden. Dus is diegene op ons evenement en hij of zij vindt het zo gaaf en zo nuttig dan hopen wij natuurlijk dat diegene zich daarna gaat aanmelden.”	Toegankelijkheid niet-leden	Lidmaatschap
“We hebben in het begin van het eerste kwartiel een inschrijfmoment en in het begin van het derde kwartiel. Dus dat is weer het volgende semester en dat is omdat er dan mensen terugkomen van stage en noem maar op.”	Mogelijkheden om lid te worden, buitenlandse stages	Lidmaatschap
“Je betaalt die 10 euro en blijft voor het hele jaar lid.”	Kosten lidmaatschap, duur lidmaatschap	Lidmaatschap
“We hebben volgens mij vorig jaar ook de opstartkosten gekregen.”	Opstartkosten, bijdrage van de academie	Budget
“Dat was daadwerkelijk omdat we ons moesten inschrijven bij de KvK en notaris en we hebben toen ook een openingsfeest georganiseerd. Dat werd daardoor gesponsord. Dat lag rond de €1500 euro.”	Opstartkosten, bijdrage van de academie	Budget
“De jaarlijkse bijdrage rond de €3000 dacht ik.”	Bijdrage van de academie	Budget
“De enige signalen die wij eigenlijk hebben gehoord was ‘o dat is niks, 10 euro’. Dus we zouden hoger kunnen gaan in principe, maar wij hebben daar nu geen behoefte aan.”	Kosten lidmaatschap	Prijs
“Daarin hebben we de drempel gelukkig wel heel laag omdat mensen echt niet wakker liggen van die tien euro.”	Lage drempel, kosten lidmaatschap	Prijs
“Het kerstgala was €12,50 uit mijn hoofd. Waar dus wel die twee drankjes bij zaten en ze gingen rond met snacks we hadden aan het eind van de avond domino's pizza laten bezorgen. Dus iedereen kreeg ook nog twee of drie pizzapunten. En een welkomstdrankje en de hapjes tussendoor.”	Tickets Kerstgala	Tickets
“Wij hebben aan het einde van het jaar dus het eindejaarsfeest gedaan. Toen ging iedereen hamburgers	Tickets Eindejaarsfeest, kosten Eindejaarsfeest	Tickets

bouwen in Fooddock en toen heeft iedereen echt heel ruim kunnen eten en dit kostte €7,50. Dus het is ook niet dat een lid met die €7,50 alle kosten van het eten dekt, wij betalen daar zelf ook nog wat bij. Dus we proberen die prijs echt zo laag mogelijk te houden.”		
“We stellen meestal een budget vrij wat we kwijt kunnen. Voor het eindejaarsfeest was dat bijvoorbeeld €500 en de kosten die daar dan bovenop kwamen waren voor de leden zelf.”	Kosten Eindejaarsfeest, budget	Budget
“Daar gaat vaak nog €2,50 of €5 bij op. Bij het gala was het dan €17,50, omdat we dat toch graag wel exclusief wilden houden. Dat niet zomaar iedereen naar dat gala komt, die niet lid is, omdat we het wel belangrijk vinden dat ook de voordelen van lid zijn naar voren komen.”	Tickets niet-leden, voordelen lidmaatschap	Tickets, lidmaatschap
“Dat doen we dan dus wel echt om ook aan te tonen wat het voordeel is van lid zijn. Omdat je gewoon ook goedkopere prijzen hebt.”	Voordelen lidmaatschap, ticketprijzen	Tickets, lidmaatschap
“Hebben wij niet gedaan nog.”	Earlybird korting	Tickets
“Nee, dat betaalt iedereen in een keer.”	Betalingstermijnen	Tickets, prijs
“We hebben de kaarten verkocht hier in het kantoor. Dus we hebben aan de hand van een tikkie gedaan.”	Plaats kaartverkoop, betaalwijze	Plaats
“Je betaalde hier en kreeg hier je ticket en dan had je betaald dus ook je toegangsbewijs.”	Plaats kaartverkoop, toegangsbewijs	Plaats
“We hebben vorig jaar dus de housewarming gedaan waar ik over vertelde en we hebben ook een keer een borrel gedaan voor alle commissieleden, om toch wel onze waardering naar hen uit te spreken. Dus die hebben we hier toen allemaal uitgenodigd voor een borrel”	Gebruik bestuurskamer	Plaats
“We hebben weleens voor het openingsfeest met alle commissieleden gebrainstormd om daar een zo leuk mogelijk evenement van te maken. Dus dat soort dingen, maar verder niet echt eigenlijk. Kleine bijeenkomsten wel.”	Gebruik bestuurskamer	Plaats
“In Dorst dus, dat is een kroeg hier in Deventer. Daar hebben we afspraken mee.”	Plaats evenementen, Dorst	Plaats
“We hebben toevallig het eindejaarsfeest gehouden in Fooddock”	Plaats evenementen, Fooddock	Plaats
“Het gala was in een dansschool, dus dat was een mooie zaal waar we dat toen gehouden hebben. En dat zijn eigenlijk wel de plekken waar we komen. Ik verwacht ook dat het gala dit jaar weer daar plaatsvindt.”	Plaats evenementen, dansschool Kerstgala	Plaats
“Hebben we hier gewoon op school. Reserveren we ruimtes voor en dan houden we het hier op school.”	Plaats studie-gerelateerde evenementen, Saxion	Plaats
“Zitten er wel over te denken om dat misschien af en toe eens op een andere locatie te doen of bijvoorbeeld een keer in de kroeg of andere mooie zaal noem maar op. Daarin proberen wij wel zo veel mogelijk in mogelijkheden te denken en andere dingen te proberen.”	Plaats studie-gerelateerde evenementen, Saxion	Plaats
“dat is soms wat lastiger dan dat het lijkt of dan wordt er toch geld gevraagd voor locatie noem maar op. Hier zitten wij gewoon gratis. Dan is de keuze voor ons snel gemaakt.”	Kosten studie-gerelateerde evenementen	Budget
“Hierbeneden in het pand zit Sax Events, die gaan over de evenementen binnen Saxion noem maar op. We hebben hierbeneden in de aula een hele mooie ruimte, de horekater, die heeft wat luxere stoelen en wat luxere uitstraling noem maar op en laatst hebben wij gebruikt gemaakt van deze ruimte en normaal gesproken wordt er een geldbedrag gevraagd voor zo'n ruimte en wij konden er gratis in. In de zin van dat wij dus een vereniging zijn wat bijdraagt aan de school en dus geen kosten hoeven te betalen voor de locatie. Daarin word je wel gewaardeerd.”	Kosten studie-gerelateerde evenementen, plaats studie-gerelateerde evenementen	Budget, Plaats
“En ik merk ook wel wij zijn in principe niet bevoegd om lokalen te reserveren omdat wij studenten zijn. Dan vragen we ‘kunnen we een ruimte reserveren’, ‘nee, dat kan niet’ en	Faciliteiten vanuit Saxion	Faciliteiten vanuit Saxion

dan zeggen we 'maar we zijn van de vereniging' 'o, ik ga even kijken wat ik voor je kan doen'."		
"Voor het eindejaarsfeest hoefde je geen kaartje te kopen. En nou zit ik ook eens te denken wat ik zeg, we hebben voor het eindejaarsfeest ook geen helemaal geen prijs gevraagd. Niet-leden was €7,50 en alle leden zijn daar gratis naartoe gegaan."	Tickets Eindejaarsfeest	Tickets
"We hadden nog genoeg budget over, alleen niet voor de mensen die niet lid zijn."	Budget, kosten voor niet-leden	Budget, tickets
"Die hebben we op locatie gewoon laten betalen. Dat waren niet zodanig veel mensen dat we moesten gaan werken met kaarten."	Plaats ticketverkoop	Plaats
"Vooral workshops, daar doen we echt een aanmeldformulier voor, zodat we weten hoeveel mensen er komen."	Aanmeldlijst workshops	Aanmeldlijsten
"We hebben dit jaar ook een silent disco gehad. Dat was ook gewoon gratis voor leden, maar daar hadden we wel een aanmeldformulier voor nodig. Omdat we wel moesten weten hoeveel mensen daarop afkwamen in verband met de koptelefoons. Dus daar gebruiken we het wel voor, maar als het niet nodig is dan doen we het niet. Je wil de drempel toch zo laag mogelijk houden."	Aanmeldlijst sociale evenementen, kosten sociaal evenement, lage drempel	Aanmeldlijsten, kosten lidmaatschap
"Dat is soms wel spannend omdat je dan natuurlijk helemaal geen indicatie hebt. Want we hebben dan dit jaar het openingsfeest gedaan, daarvoor hebben we het niet gedaan. We wilden dat eerste wel doen, maar we waren bang dat daardoor voor de eerstejaars, die zijn natuurlijk niet bekend met zo'n aanmeldformulier, niet bekend met de vereniging. Als je dan gelijk met een formulier gaat werken en je kan niet, maar je staat er wel op, dan waren wij bang dat dit misschien onrust zou geven of noem maar op. Dus dat hebben we gewoon opengelaten en uiteindelijk was de opkomst best wel goed"	Aanmeldlijst sociale evenementen	Aanmeldlijsten
"En het is natuurlijk ook bij de kroeg Dorst, dus ja, de kroeg gaat sowieso open voor ons en er kunnen drankjes besteld worden. Als het heel druk wordt is het alleen maar mooi, maar dat is altijd even afwachten."	Aanmeldlijst sociale evenementen	Aanmeldlijsten
"Dat doen we inderdaad op de mail en via Instagram zetten we het dan in de bio. Dus daar kunnen mensen heel makkelijk op klikken en dat is heel makkelijk zo'n formulier. Je hoeft alleen maar even je naam in te vullen en te verzenden en je bent aangemeld."	Aanmeldlijsten, sociale mediakanalen	Aanmeldlijsten
"We hebben allemaal ook geen probleem ermee dat leden ons WhatsAppen voor vragen of noem maar op en verder veel via de mail en Instagram werkt heel goed. Dat heeft vrijwel iedereen of Facebook. Mensen kunnen ons daar heel makkelijk bereiken en wij zitten daar allemaal op ingelogd, dus iedereen kan die berichten beantwoorden en zien. Dat werkt eigenlijk ook prima."	WhatsApp, mail, Instagram, Facebook	Promotie
"We hebben dan het kantoor, we hebben ook allemaal een sleutel van het kantoor, dat we ook zelf in de mogelijkheid zijn om het kantoor af te sluiten"	Faciliteiten vanuit Saxion	Faciliteiten vanuit Saxion
"We mogen gebruik maken van de koffiesleutels, we hebben er ook daadwerkelijk twee in eigen bezit"	Faciliteiten vanuit Saxion	Faciliteiten vanuit Saxion
"Omdat Saxion daarin wel de waardering uitspreekt dat wij voor de school wat betekenen, dus dan mogen we daar gelukkig gratis gebruik van maken. Ruimte reserveringen, waar ze ons soms heel erg in tegemoet komen. Docenten ook, die heel erg bereid zijn ons te helpen, dat is ook heel prettig."	Faciliteiten vanuit Saxion	Faciliteiten vanuit Saxion
"We zitten uit de loop, absoluut. Ja. We zitten hier in een vleugel, achterin de vleugel. Heel veel verderop zit de Front Office waar veel studenten zijn altijd, dus die kunnen ons eigenlijk niet zien. We moeten ook heel goed uitleggen waar ons kantoor is. We hebben wel geprobeerd dichterbij te komen, maar daar is geen mogelijkheid voor."	Locatie bestuurskamer, zichtbaarheid	Promotie

"En veel support vind ik, ook de docenten die iets interessants zien, een nieuw bedrijf een gastspreker noem maar op. Die dat doorsturen van 'kijk eens, is dit interessant voor jullie'. Dat vind ik wel heel prettig dat dat zo gaat."	Samenwerking bestuur/docenten	Faciliteiten vanuit Saxion
"We hebben ook Linked-In, maar daar promoten we niet onze activiteiten op die komen gaan maar communiceren we wel wat geweest is om dat te laten zien."	Linked-In	Promotie
"Facebook dan en verder doen we heel veel via de mail. We hebben gewoon alle leden in een grote mailgroep gezet, waarin we mensen kunnen mailen als er een activiteit is. En we proberen wanneer we eraan denken en het lukt op tijd om een poster op te hangen bij de Front Office."	Facebook, mailgroep, poster Front Office	Promotie
"We wilden bijvoorbeeld ook een inschrijffijst daar neerleggen, voor de leden. Dat hebben ze liever niet. Maar de nieuwsbrief hebben we bijvoorbeeld wel opgehangen daar en dat vinden ze ook echt wel prima dat het gebeurt."	Aanmeldlijst voor evenementen, faciliteiten vanuit Saxion, zichtbaarheid	Promotie
"Bijna ieder lid heeft wel Instagram, dat wordt het meeste bekeken. Dat ziet iedereen. Facebook ook, daar kun je weer heel makkelijk evenementen op aanmaken en delen noem maar op. Daar kunnen mensen ook op aanwezig klikken. Dat zijn eigenlijk een beetje de dingen waar je niet omheen kan denk ik, daar moet je wel gebruik van maken."	Instagram, Facebook	Promotie
"Wordt eigenlijk wel veel gebruikt, dus wellicht dat we daar iets mee zouden kunnen doen. Maar momenteel wordt daar nog geen gebruik van gemaakt. Ik denk dat we daar nog niet helemaal het voordeel van hebben gezien"	Snapchat	Promotie
"We hebben trouwens ook wel een WhatsApp groep, waar alle leden inzitten. En die hebben we wel zo ingesteld dat alleen de beheerders berichten daarin kunnen plaatsen, omdat we niet willen dat het zo'n ontplofte groepsapp wordt waar iedereen in gaat sturen wat diegene wil. En daarin communiceren we ook aanmeldformulieren en feesten, workshops noem maar op"	WhatsApp groep	Promotie
"Ik denk sowieso Linked-In wat zich heel erg onderscheid. Dat proberen we natuurlijk zakelijk te houden en daarin willen wij heel erg toch wel echt een vereniging uitstralen die echt gericht is op het netwerken en noem maar op. Dus daar zullen we niet op communiceren 'gister weer een hele leuke maandelijksse borrel gehad. Het duurde tot diep in de nacht'."	Linked-In, content	Content
"Op Instagram daar gebruik je een wat informelere tekst met smilies en plaatjes en een leuke foto noem maar op. Facebook en Instagram formeel en Linked-In formeel. En de e-mails ook redelijk formeel."	Instagram, Facebook, mail, Linked-in, content	Content
"Front Office zijn sowieso flyers van ons en dan ons kantoor."	Zichtbaarheid	Promotie
"Buiten het kantoor hangt een bordje met studievereniging FBS met een pijl naar ons. Dus als je ons zoekt, achterin de B-vleugel kun je ons wel vinden als je naar de bordjes kijkt."	Zichtbaarheid	Promotie
"We hebben wel een banner, maar die zetten we eigenlijk alleen neer op de open dagen noem maar op."	Zichtbaarheid	Promotie
"Hierbuiten staan wat flyers, maar dat is niet zo zichtbaar dan mensen van een afstand zien dat wij hier zitten."	Zichtbaarheid	Promotie
"De bedoeling is dus dat zij vandaag en morgen in de mogelijkheid zijn om die goodiebag op te halen. En dat is echt om even persoonlijk contact te maken"	Goodiebag voor nieuwe leden, welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
"Die mensen melden zich aan op een aanmeldlijst, dus ik zou echt niet weten hoe ze eruit zien. Dus echt dat we er ook echt een beeld van krijgen, dat zij het kantoor krijgen te zien. Dat we ze iets meegeven, daar zitten dus ook wat producten in van de bedrijven waar wij mee samen werken en flyers dat zij daar kennis mee kunnen maken. Een beetje warm maken ook voor wat komen gaat."	Goodiebag voor nieuwe leden, welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
"We hebben dan het openingsfeest gehad."	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
"Dat was echt om kennis te maken met FBS, daar lag niet echt de nadruk op dat iedereen zich daar moest inschrijven"	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud

noem maar op. De achterliggende gedachte daarvan was om mensen te laten zien hoe gaaf en leuk FBS is dus meld je aan!"		
"Aan de HOI hebben we niet meegedaan, het is wel zo dat op Saxion voor de HOI eerst twee introductiedagen zijn, dus dat is daadwerkelijk met de klas van je opleiding. Daar zijn we wel aanwezig geweest. Daar hebben we een korte pitch gegeven. Wat is FBS, noem maar op. Toen hebben trouwens al best wel veel mensen zich aangemeld. Tijdens die pitch hebben we het openingsfeest gepromoot"	Introductiedagen	Ledenwerving en behoud
"De HOI hebben wij niet aan mee gedaan, want daar zagen wij zelf niet heel erg het nut van in. Omdat je natuurlijk eerstejaars studenten krijgt in je HOI-groepje als begeleider ook. Daar hebben wel een paar van ons aan meegedaan, maar dan krijg je allemaal verschillende opleidingen bij elkaar. We konden daar wel een stand krijgen, op de brink of hier op school, maar dat niet gefocust op alleen de studenten van FM. En wij moesten daar wel een bedrag voor betalen en waren er veel tijd aan kwijt. Wij zagen niet daadwerkelijk in wat dat extra op zou leveren voor ons, dus daarom hebben wij ervoor gekozen om dat niet te doen."	Introductiedagen	Ledenwerving en behoud
"Wij hebben voor het einde van afgelopen schooljaar alle leden een mail gedaan waarin we natuurlijk hopen dat ze allemaal lid blijven, maar wil je niet lid blijven meld je dan af. Daar hebben we dus 10 reacties op gehad van mensen die geen lid blijven."	Exit-beleid, verlengen lidmaatschap	Ledenwerving en behoud
"Nu komt de automatische incasso eraan, die wordt afgeschreven bij alle mensen die zich niet afgemeld hebben. Mocht het nou zo zijn dat iemand toch mailt 'jullie hebben tien euro afgeschreven, maar ik wil liever niet lid zijn' dan hebben we wel afgesproken dat we de 10 euro terugstorten omdat we daar absoluut geen gedoe over willen"	Exit-beleid, klanttevredenheid	Ledenwerving en behoud
"Nee, hebben we niet gedaan. Heel veel mensen gaven hun reden eigenlijk al: opleiding niet gehaald of stage, afgestudeerd."	Exit-beleid, reden van opzegging	Ledenwerving en behoud
"we hebben eigenlijk geen e-mail gehad 'bij deze meld ik me af'. Dat was ook wel prettig, want daaruit kwam niet echt dat mensen zich hebben afgemeld omdat ze het nut er niet van inzagen. Er was eigenlijk wel altijd een reden. Die hebben we er wel vaak bijgekregen. Gelukkig"	Exit-beleid, reden van opzegging	Ledenwerving en behoud
"Ik denk dat ik er zelf nog iets meer verwachtingen van zou hebben, van een betrokken lid. Dat is echt wat ik eerder al vertelde dat we heel erg hopen dat mensen met input komen, met ideeën noem maar op. De commissies, we hebben commissies, er zitten mensen in, zou veel groter kunnen. De reacties op bestuursfuncties zijn laag. Dat is wat ik heel erg beschouw onder een betrokken lid. Dus dat kan zeker nog beter"	Definitie betrokken lid	Ledenwerving en behoud
"Er komen heel veel mensen op af, daar zie je echt de gezelligheid en het plezier terug. En wat ik dus zei dat mensen betrokken raken, mensen elkaar aanspreken bij de Front Office en noem maar op. En daar ben ik zeer tevreden over."	Definitie betrokken lid	Ledenwerving en behoud
"En dan die workshops die we organiseren waar de opkomst laag is, daar voel ik geen betrokkenheid nog. Dat is jammer, dus ik hoop dat we daar nog meer uit kunnen gaan halen dit schooljaar."	Definitie betrokken lid	Ledenwerving en behoud
"We hebben een activiteitencommissie, dus die gaan over de maandelijks borrel, kerstgala, eindfeest noem maar op. We hebben een kascommissie, dat is echt daadwerkelijk kijken of onze uitgaven kloppen en wij niks verkeerd doen. We hadden een Pr-commissie dus die ging echt over social media, nieuwsbief maken noem maar op. Die is helaas uiteengevallen"	Commissies in de vereniging	Samenstelling bestuur
"Wat misschien ook wel leuk is om te weten is dat volgens mij wordt het ook op hotelmanagement geven het vak evenementen organisatie, zitten wij aan gekoppeld met de	Samenwerking bestuur/docenten	Faciliteiten vanuit Saxion

vereniging. Wij kunnen dus in kwartiel 2 een evenement laten uitvoeren door een evenementengroep en in kwartiel 4. Dus daarin zijn wij betrokken met de opleiding en de opleiding met de vereniging."		
"WhatsApp is ook wel redelijk informeel. Meestal kopiëren we hetzelfde berichtje wat ook op Instagram staat. De mail, daar is niet bewust voor gekozen. Dat is met name de manier van schrijven die je aanhoudt met het sturen van een e-mail. Op Instagram maken we er een zo leuk mogelijk pakkende tekst met icoontjes en zo toevoegen, allemaal hashtags."	Tone-of-voice	Tone-of-voice
"Je gaat in mijn ogen niet echt een e-mail versturen met smilies en poppetjes en uitroeptekens. Vandaar dat we die gewoon de tekst die we moeten versturen, daar houden we het bij."	Tone-of-voice	Tone-of-voice
"Ik denk wel dat wij allemaal in het bestuur heel goed weten wie onze leden zijn en dat wij de leden ook herkennen. Dus ook wel een binding krijgt. Hier in de gangen, je kent elkaar en zegt elkaar allemaal gedag"	Sociaal-emotionele binden	Loyaliteitsfactoren
"En op de maandelijkse borrels en de feesten en evenementen krijg je eigenlijk automatisch al wel zo'n binding omdat je op een informele manier met elkaar bent."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Ik denk dat wij daar niet per se een manier voor hebben. We doen gewoon heel erg ons best en proberen wel alles zo exclusief mogelijk te houden en overall heel goed over na te denken."	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Moet ook zeggen dat de activiteitencommissie daarin ook heel creatief is, dus we hebben ook wel dat de maandelijkse borrel is nooit gewoon een maandelijkse borrel. Er zit altijd een thema aan verbonden, daar doen we spellen met elkaar noem maar op. Dus daarin denk ik dat we op die manier daarmee wel de kwaliteit zo hoog mogelijk te houden"	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Elke keer een verrassingselement daaraan toe te voegen"	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren
"We proberen gewoon de meest nuttige workshops aan te bieden."	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Wij versturen ook geen enquêtes achteraf of zoiets."	Doorvoeren verbeteringen, enquêtes	Loyaliteitsfactoren
"We hebben wel bijvoorbeeld ons openingsfeest gehad, de week daarna hebben we weer een meeting dat we dan even bespreken hoe dat allemaal is gegaan en wat beter zou kunnen."	Doorvoeren van verbeteringen, evalueren	Loyaliteitsfactoren
"Tijdens het bespreken van het openingsfeest kwam naar voren dat we wel een beter inschrijfpunt hadden kunnen creëren dat dat wat toegankelijker werd. Dat bespreken we wel met z'n allen."	Doorvoeren van verbeteringen, evalueren	Loyaliteitsfactoren
"Je wil geen studenten lastigvallen met enquêtes. Er worden er natuurlijk al redelijk wat verstuurd dus dat proberen we zo min mogelijk te doen."	Doorvoeren van verbeteringen, enquêtes	Loyaliteitsfactoren
"Heel erg veel via de sociale mediakanalen, de e-mails. Om dat wel persoonlijk naar mensen te sturen."	Klantgerichtheid	Loyaliteitsfactoren
"En mensen zo veel mogelijk naar het kantoor te laten komen om dan persoonlijk contact te onderhouden"	Klantgerichtheid	Loyaliteitsfactoren
"We hebben dit wel gedaan afgelopen schooljaar, toen hadden we dus die workshop over employer branding. Toen was er keuze uit drie workshops, en dat hebben we geprobeerd te peilen onder studenten, maar je merkt dat daar heel weinig input op terugkomt, weinig reacties. Weinig betrokkenheid op dat gebied.."	Klantgerichtheid	Loyaliteitsfactoren
"Ik denk dat de goodiebag een mooi voorbeeld is. Wij hebben alle commissieleden een beloning gegeven aan het einde van het schooljaar, zij hebben allemaal een dopper gekregen met het logo van FBS erop. De borrel met de commissie. Op die manier wel. Naar leden toe.. ja, de activiteiten die we organiseren is denk ik de beloning. Soms het eerste drankje gratis"	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren

Bijlage 12: Tekstfragmenten met open codes en axiale codes van SMSP

Tekstfragment:	Open code:	Axiale code:
"Ik ben oud-bestuurslid van de studievereniging SMSP. Dat staat voor Security Management Studenten Platform. Ik mocht daar de functie bekleden van penningmeester."	Functie binnen bestuur	Samenstelling bestuur
"We bestonden uit twee verschillende jaren. Ik was toentertijd eerstejaars en alle overige vier bestuursleden waren vierdejaars. Er was 1 dame binnen het bestuur en vier mannen verder."	Samenstelling bestuur jaarlagen en man/vrouw	Samenstelling bestuur
"We hebben weleens gekeken of we dingen konden mixen. We kwamen er heel snel achter dat de posities die we kregen van het vorige bestuur, dat het beste was als we deze positie bleven behouden. Zodat wij ook stabiel de jaren door konden komen en dan ook gewoon rustig onze functie konden blijven vervullen. Niet focussen op andere nieuwe vaardigheden die je mag opdoen."	Alternatieve samenstelling(en) bestuur	Samenstelling bestuur
"Een voorzichtige ja, toen ik begon met mijn studie was toentertijd inderdaad redelijk de verhouding. Niet heel veel vrouwen, heel veel mannen. Alleen nu op dit moment begint de verhouding heel erg te verschuiven naar heel veel meer vrouwen en iets minder veel mannen."	Samenstelling bestuur representatief	Samenstelling bestuur
"Bij ons opende de voorzitter altijd de vergadering, de notulist notuleerde alles. Ik al penningmeester hield altijd de penning bij, zorgde ervoor dat de financiën op orde waren. Daarnaast waren wij echter vrij soepel. Op die dagen zijn we allemaal bestuurslid, maar we zijn ook gewoon lid van de vereniging. Dus we zijn heel erg betrokken met de groepen. We proberen niet af te dwingen dat wij bestuurslid zijn, dat wij een soort dominantie hebben. Wij zijn er gewoon om mee te genieten met wat er geboden wordt."	Taakverdeling binnen het bestuur	Samenstelling bestuur
"Wij hebben toentertijd, en dan spreken we over de oprichting van SMSP, is er besloten dat het bestuurstermijn uit twee jaar bestaat. Dit was besloten omdat we erachter kwamen dat een bestuursjaar voor sommige mensen te weinig is en het werkt beter voor de continuïteit"	Bestuurstermijn, continuïteit	Continuïteit
"Die treden op hetzelfde moment in en op hetzelfde moment af en op het moment dat een nieuw bestuur aangenomen is, worden die altijd eerst een halfjaartje ingewerkt. En met inwerken heb ik het over meenemen in activiteiten, vooral een beetje vertellen wat we doen, de kennis die we hebben overdragen. En daarna is dan...uiteindelijk hebben we dan de overdracht officieel. Dan moeten zij officieel de vereniging verder dragen."	Bestuurstermijn, inwerken nieuw bestuur	Continuïteit
"Wanneer je begint met het bestuur, heb je een halfjaartje inwerkperiode. Dan ben je officieel al wel bestuur, dan hebben we een soort 'dubbel bestuur'. Alleen je krijgt nog geen verantwoordelijkheden, je wordt alleen meegenomen door het huidige bestuur."	Inwerken nieuw bestuur	Continuïteit
"Niet iedereen die bestuur wordt heeft altijd een volledig beeld van wat het is op bestuur te zijn. Verder is er hele specifieke kennis en contacten die wij op dat moment ook kunnen delen met jou, dat gaat over speciale personen in de vereniging. Bijvoorbeeld de oprichtster, iemand die ons heel erg sponsort. Die kunnen wij niet zomaar in het openbaar laten kennismaken."	Inwerken nieuw bestuur	Continuïteit
"Zodat die mensen hetzelfde vertrouwen wat ze eerst aan ons gaven, ook aan het nieuwe bestuur geven."	Inwerken nieuw bestuur	Continuïteit
"Op het moment dat ik nog bestuurslid was zaten wij rond de 80 leden."	Ledenaantal	Lidmaatschap
"Rond de 200-250 ongeveer."	Studentenaantal	Lidmaatschap

“Dat komt door de statuten die wij hebben geschreven daarin. Wij hebben heel duidelijk aangegeven wat onze doelgroep is en dat is de gemotiveerde securitymanagement student.”	Doelgroep leden	Lidmaatschap
“Daarmee bedoelen we dat het iemand is die graag ook inzet wil tonen, iemand die mee wil doen met ons en energie in terug kunnen steken.”	Definitie betrokken lid	Ledenwerving en behoud
“Het mooiste is natuurlijk als wij zoveel mogelijk studenten mee kunnen nemen, het belangrijkste vooral is: dat wij ieder geval altijd rond kunnen komen. Daarvoor hebben we een minimaal aantal studenten nodig. Afhankelijk van hoeveel studenten zich opnieuw aanmelden kijken we hoeveel kunnen we vooruitkijken, hoeveel kunnen we doen.”	Lidmaatschap, budget	Budget
“Maar het is niet eens wens dat wij alle studenten meenemen. Dan verliezen wij onze gemotiveerde studenten doelgroep.”	Doelgroep leden	Lidmaatschap
“Wij proberen altijd iedereen vanaf het begin van de studie van ‘goh, wij zijn hier samen. We willen iets doen voor iedereen in de opleiding.’ En dan de eerste paar maanden ook een beetje meenemen in hoe het is om lid te zijn van ons.”	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
“Dat is vaak een combinatie tussen wat kunnen wij regelen en wat willen de leden graag geregeld hebben. Wij zijn natuurlijk studenten, we hebben connecties met oud-bestuursleden waarmee we ook wat mee kunnen. Maar zelfs dat heeft zo zijn limieten.”	Aanbod, connecties	Product
“Elk jaar hebben wij wel een masterclass”	Studie-gerelateerd evenement	Product
“Profiling is een onderwerp die gekozen is in lijn met school. Het is verbonden aan een werkelijk certificaat wat je kan krijgen en gebruiken in jouw professionalisering.”	Samenwerking tussen bestuur/docenten	Faciliteiten vanuit Saxion
“Verder is dat allemaal heel afhankelijk van wat wij altijd leuk vinden en ook de leden leuk vinden om te horen. Dat wordt onderling besproken tijdens bijeenkomsten en van ervaringen die wij te horen krijgen in onze WhatsAppgroep.”	Aanbod evenementen	Product
“Dat zijn bedrijfsbezoeken, bij diverse bedrijven. Het is vaak samengekoppeld met een borrel, omdat je toch wel een gezellige sfeer wilt creëren en saamhorigheid positief wil beïnvloeden.”	Populariteit, studie-gerelateerde evenementen, bedrijfsbezoek	Product
“Mensen bij ons te kunnen uitnodigen om een praatje te kunnen doen.”	Studie-gerelateerde evenementen, gastspreker	Product
“Onze voorkeur ging altijd uit naar of we bij hun langs konden komen, omdat we van mening zijn dat je in een nieuwe omgeving gelijk nieuwe inzichten krijgt. Een hele nieuwe ervaring hoe het werkveld eruitziet, dan als iemand langskomt. Dat neemt niet weg, dat als iemand langskomt er ook hele waardevolle kennis gedeeld kan worden aan onze leden.”	Studie-gerelateerde evenementen strategie	Product
“Community building, pfoe, wat wij.. eigenlijk hebben wij niet echt een heel duidelijk plan daarin. Als in, helemaal uitgewerkt in stappen hoe dat moet gebeuren. We hebben wel een globaal beeld van dat we allemaal mensen zijn, die mensen vinden het fijn om met mensen met dezelfde interesses samen te zijn”	Community building	Community building
“Dat ook ouderejaars nieuwerejaars kunnen ontmoeten en dat nieuwejaars van oudejaars kunnen leren. ‘Goh, hoe gaat het in je studie?’ Dat er weer wat bekendheid komt”	Community building	Community building
“De populairste evenementen dat zijn toch de bedrijfsbezoeken, als die geregeld worden zijn dat de evenementen die vaak vol zitten. Het maakt vaak niet uit wat voor soort bedrijf het is, omdat wij vaak een selectie maken van bedrijven die wij zelf heel leuk vinden. En	Populaire evenementen	Product

omdat je enthousiasme uitstraalt heeft dat blijkbaar ook effect op de leden.”		
“Daarnaast zijn ook de kerstevenementen altijd heel populair, omdat dat het moment is van toch even saamhorigheid. Weliswaar niet met familie of hun vriendengroep, maar als vereniging onderling. Ook weer een moment voor nieuwe leden om met oude leden te kunnen praten”	Populaire evenementen	Product
“We vinden het ook belangrijk dat iedereen kan zijn wie zij zijn. Dat we ook gewoon openstaan voor andere mensen en andere ideeën.”	Community building, sociaal-emotionele binding	Community building
“Wij hebben zelf geen processen uitgewerkt of in een mooi schema gezet wat we doen. Wij zijn uiteindelijk maar vijf bestuursleden en hebben eigenlijk een heel simpel proces om het maar zo te noemen. Wij vergaderen over onderwerpen, wij kijken naar wat onze penning toelaat, wat ons budget toelaat, en we gaan aan de hand van dat kijken wat zijn de mogelijkheden die we kunnen regelen.”	Proces	Product
“En er wordt gekeken natuurlijk naar het budget, of daar genoeg geld voor is. Of andere faciliteiten nog daarnaast geregeld kunnen worden, zoals koffie of thee of andere facilitaire diensten”	Proces, budget	Budget
“We proberen elk jaar wel binnen het bestuursteam wel altijd in de kwartalen van het jaar duidelijk te krijgen wat we willen doen, maar dit publiceren we niet altijd openbaar naar de leden. Maar als ze erom vragen, dan dwingen de statuten ons om erover te praten. Dat doen we ook gerust. Maar we willen liever niet mensen valse hoop geven”	Jaarcyclus	Product
“Wat we wel altijd doen, we proberen wel altijd een kwartaal van tevoren heel duidelijk te maken ‘dit is wat er weer aankomt, wij vinden het heel leuk en het zou leuk zijn als jullie er ook bijzijn/meedoen’.”	Jaarcyclus	Product
“Dan kunnen wij ook altijd in grote lijnen vertellen wat we gaan doen. Weliswaar niet in kalendervorm, maar ongeveer de thema’s die we willen doen”	Jaarcyclus	Product
“Wij hebben toen wij bestuur werden de prijs gezet op €25 per jaar. Daarnaast hebben wij ook een prijs aangehouden voor als iemand besluit om toch vier jaar helemaal vol te zetten in het eerste jaar, dan kunnen ze dat voor €75, die een jaar korting krijgen ze dan van ons, om mee te doen.”	Kosten lidmaatschap, duur lidmaatschap	Prijs, Lidmaatschap
“Wij melden altijd aan onze leden aan het begin van de zomervakantie van ‘goh, het jaar is afgelopen. Volgend jaar willen we graag dat jullie weer lid worden.’ Dat willen we dan onderling stimuleren, met mensen praten wat ze willen doen. Maar het betekent ook dat als we dit niet doen dat we dan consequent moeten zijn en het lidmaatschap stopzetten. Dat alles verwijderd wordt en mensen zich opnieuw aan moeten melden willen ze toch wel lid blijven.”	Lidmaatschap niet stilzwijgend verlengen	Lidmaatschap
“We hebben daarvoor gekozen om het stukje motivatie erin te houden. Weer een stukje gemotiveerde student. Het moet een bewuste actie zijn van iemand om het weer te doen.”	Strategie lidmaatschap	Lidmaatschap
“Als we nou naar die 80 leden kijken waar we het in het begin over hadden zou ik wel zeggen dat elk jaar er zeker 20 eraf gaan en dat er 25-20-15 mensen bijkomen.”	Afmeldpercentage	Lidmaatschap
“Dat kunnen ook mensen zijn die afgestudeerd zijn, maar het kunnen ook studenten zijn die besloten hebben niet verder te gaan. Dat vinden we natuurlijk vervelend, maar wij...vaak heeft het wel een reden dat ze geen lid meer willen worden. Misschien dat we niet aan de	Afmeldpercentage	Lidmaatschap

verwachtingen kunnen voldoen, of dat ze toch niet de waarde inzien.”		
“Het zou natuurlijk fijn zijn als we het te horen krijgen, maar we rekenen er niet op en gaan gewoon verder met de mensen die wel verder willen gaan.”	Exit-beleid	Ledenwerving en behoud
“Onderscheid wat wij altijd maken is de evenementen voor professionaliteit, dus de bedrijfsbezoeken of het moment dat ze bij ons langskomen. Dat is gratis voor leden, omdat wij dat toch belangrijk vinden.”	Kosten studie-gerelateerde evenementen	Prijs
“De sociale events, de borrels, het kerstdiner, de feestjes. Als wij die organiseren, kijken we vaak naar het borreltarief van het café die we hebben. Dat komt er vaak op neer dan we ongeveer €10 voor twee uur betalen, dat vragen we dan aan onze leden als bijdrage. Daarna mogen ze zelf betalen voor het borrelen.”	Kosten sociale evenementen	Prijs
“In principe niet, weliswaar weer om aan te kaarten de doelgroep. Meer de gemotiveerde studenten. Als ze gemotiveerd zijn, dan komen ze wel naar ons toe”	Toegankelijkheid niet-leden	Prijs
“De enige uitzondering hierop is het eerste kwartiel van elk jaar. Dat is het eerste kwartaal dat mensen kennismaken met school, die nemen we dan ook mee naar evenementen.”	Toegankelijkheid niet-leden, welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
“Tenzij het sociale evenementen zijn, dan ook weer de eigen bijdrage. Maar dan zijn ze wel allemaal toegankelijk voor niet-leden.”	Toegankelijkheid niet-leden	Lidmaatschap
“Het kerstfeest hebben wij vaak in twee delen: het kerstdiner en het kerstfeest zelf. Het kerstdiner dat houden wij formeel voor de leden en het echte kerstfeest, waar mensen echt plezier kunnen maken, dat proberen we wel samen met Promaître te houden en open te stellen voor iedereen. Zodat iedereen een leuke tijd kan hebben”	Toegankelijkheid niet-leden, samenwerking bestuur/ ander bestuur	
“Vaak is dat niet. Hooguit bij evenementen die eventueel samen met Promaître geregeld worden. Dat zijn dan wellicht kaartjes voor het Summerjam feest. Wij zelf hebben geen earlybird kortingkaarten.”	Earlybirdkorting	Prijs
“Eventueel zijn er combo-kaarten en dat is eigenlijk alleen toepasbaar bij het kerstfeest, dan betaal je eigenlijk een verlaagd tarief voor beide evenementen. Dan krijg je daar een soort korting mee.”	Earlybirdkorting	Prijs
“Wij laten ze vaak in 1x betalen. Er is de mogelijkheid dat ze betalen in termijnen alleen wij merken dat het bedrag vaak zo klein is, zoals €25, dat vaak de mensen dat in 1x willen betalen. Dat zijn ze er ook in een keer vanaf.”	Betalingstermijnen	Prijs
“Wij hebben onze standplaats in Apeldoorn, dus onze colleges zijn ook gewoon hier. Stel dat wij bedrijven hebben die langs willen komen, dan is dat altijd de uitgang dat we het in Apeldoorn doen. Ook altijd in het Saxiongebouw, omdat het een dubbele combo is: we willen dan de school laten zien en het is voor mensen makkelijker om na hun college even langs te komen voor een spreker.”	Locatie studie-gerelateerde evenementen	Plaats
“Mochten er bedrijfsbezoeken zijn dan echter wijken we ervan af en gaan we echt naar het bedrijf toe en dat wordt dan ook vermeld.”	Locatie bedrijfsbezoeken	Plaats
“Die vinden ook allemaal plaats in Apeldoorn, hetzelfde geldt ook voor de algemene ledenvergadering. Het is weer omdat de standplaats in Apeldoorn is.”	Locatie sociale evenementen	Plaats
“We proberen wel altijd iets unieks te doen, door wel naar een andere instantie langs te gaan voor de algemene ledenvergadering. Zo zijn wij langs geweest bij de marechausseekazerne. We mochten daar gebruik maken van faciliteiten, we konden daar ook onze ledenvergadering doen en gelijk iets te horen krijgen over de marechaussee. Dat is overigens ook gedaan laats bij de politieacademie, konden we ook wat meemaken van	Locatie alv en bedrijfsbezoek	Plaats

de politieacademie en gelijk onze ledenvergadering afronden.”		
“We circuleren wel altijd bij dezelfde cafeetjes. Maar we proberen wel als het in ons voordeel is, hiervan af te wijken. We proberen natuurlijk wel de meeste waarde eruit te halen.”	Locatie borrels	Plaats
“Wij hebben een eigen website, die wordt gehost door een oud-bestuurslid. Daar betalen wij een kleine bijdrage voor het onderhouden daarvan. Via die website hebben wij een webshop ingericht, waarbij wij ook altijd een aankondiging kunnen doen dat een evenement eraan komt. En ook op het moment dat die aankondiging er is, kunnen zij daar ook een kaartje kopen via de webshop”	Website, webshop, tickets	Plaats, Tickets
“in overleg met een bestuurslid een overboeking gemaakt worden naar de penningmeester. Daar zitten wel wat voorwaarden aan, er moet een kenmerk bij zitten, wat voor betaling het is en waarvoor het is.”	Tickets	Tickets
“Wij vinden het ten eerste fijner voor het geld. Het is fijn dat we alles via digitale wegen kunnen doen. Het is makkelijk bijhouden en er is ook goed te zien wanneer iemand iets betaald heeft, wanneer het overgemaakt is. Daarnaast weten we ook dat we in een digitale wereld zitten, mensen toch wat meer in telefoon in handen hebben. Dan vinden wij, dat als we de mogelijkheid hebben, wij daarop in moeten spelen. Dus ook met een webpagina die je met je telefoon kunt benaderen.”	Tickets	Tickets
“Wij hebben vanuit Saxion een onofficiële officiële kamer. Korte toelichting: wij hadden toen het nieuwe gebouw opgeleverd is toegezegd gekregen dat we een ruimte kregen waarvan wij gebruik konden maken. Daarbij een kast kunnen neerzetten waar onze spullen inzitten en foto's mochten ophangen van bestuursleden. Alleen in de loop der tijd is er toch bezwaar geweest vanuit school en de huismeester en op de een of andere manier is het niet meer onze ruimte, maar ook weer wel. Een mengelmoes van wat het precies is. Het veilige antwoord is nee, het onveilige antwoord is ja, soms”	Bestuurskamer	Faciliteiten vanuit Saxion
“De ervaring is vaak dat als studenten ons willen vinden, dan sturen ze vaak een berichtje per telefoon, dan dat ze echt fysiek aankloppen en vragen kunnen we je een vraag stellen.”	Bestuurskamer, klantgerichtheid	Loyaliteitsfactoren
“Buiten de ruimte die wij soms krijgen is de hulp die wij krijgen niet vanuit Saxion algemeen”	Bestuurskamer	Faciliteiten vanuit Saxion
“Wij kunnen wel vanuit onze opleiding bijvoorbeeld aanspraak doen op ruimtes die we nodig hebben. Dan is de afspraak dat als wij vroegtijdig daar naartoe komen en zeggen we hebben dan een evenement ingepland die we graag willen doen op Saxion. Dan kunnen we vaak op school regelen via onze opleiding en dan gaan docenten dat voor elkaar maken.”	Faciliteiten vanuit Saxion, samenwerking bestuur/docenten	Faciliteiten vanuit Saxion
“Wij krijgen geen financiële hulp van school.”	Bijdrage academie	Budget
“Wij hadden bij het oprichten van de vereniging is ervoor gekozen dat wij onafhankelijk zijn van Saxion. Dit omdat het ons veel meer vrijheid geeft om te beslissen wat we wel en niet willen doen. Verder heeft dat betekent dat bij onze oprichting wij een bedrag hebben gekregen van donateurs. Die hebben ons toentertijd geholpen. En nu is het aan ons dat wij het via ledenbedragen allemaal rond krijgen. En af en toe een donateur die bij wil dragen aan het omhooghouden van SMSP.”	Bijdrage sponsoren, budget	Budget
“Dat zijn vaak anonieme mensen, het kan wel werkveld zijn”	Bijdrage sponsoren	Budget
“Wij hebben een eigen WhatsAppgroep, die wordt beheerd door het bestuur. Daar worden alle leden, als zij lid worden van SMSP mogen zij aangeven of zij lid willen	WhatsApp(groep)	Promotie

worden van de groepsapp. Dan worden ze in de groepsapp gegoooid.”		
“Daarnaast proberen we ook een e-mail te sturen aan leden, voor als mensen bezwaar hebben een WhatsAppgroep, dat ze toch meekrijgen wat ze kunnen doen.”	E-mail	Promotie
“Aan het begin van onze termijn was er een twitterkanaal alleen wij hebben toentertijd besloten dat het toch niet voor ons rendabel was om gebruik ervan te maken. Dus toen hebben we het afgekapd en zijn we begonnen met de WhatsAppgroep.”	Twitter, WhatsApp(groep)	Promotie
“Op Linked-In hebben wij niet een officiële groep. Wij hebben daar wel een alumnigroep. Dat zijn oud-leden die daar een groep hebben gevormd”	Linked-In, alumnigroep	Promotie
“ze vinden het fijn in de groepsapp omdat als er toch vragen zijn kunnen deze altijd gesteld worden. En het mooie is ook door de mix van leerjaren: er is altijd wel iemand die er iets over kan vertellen of toelichten. De ervaring van de groepsapp is vaak positief.”	Ervaring WhatsApp(groep)	Promotie
“Wij proberen de banner altijd in de hal te zetten, dat mensen altijd weten dat wij er zijn.”	Zichtbaarheid	Promotie
“Dat was wel ons doel altijd, maar of wij ons doel altijd konden behalen, dat was niet het geval. Maar het is wel een streven geweest, dat mensen een gezicht hadden bij de vereniging”	Zichtbaarheid, sociaal-emotionele binding	Promotie
“Verder zijn wij heel erg afhankelijk van mond-tot-mond promotie die wij, dus naast de digitale kanalen, gebruiken om ons te promoten. We vinden het ook heel belangrijk dat wij ook mens tot mens praten, dat we gewoon kunnen praten erover. Dat we op die manier ook kunnen praten over eventuele nieuwe evenementen waaraan zij deel kunnen nemen. Wat in ons geval altijd het belangrijkste was: mond-tot-mond reclame en dat we ze ook mee kunnen nemen in wat wij gaan doen.”	Mond-tot-mond reclame	Promotie
“Dan krijg je vaak de mensen die dat ervaren, die voelen dat enthousiasme. En als het ook authentieke enthousiasme is, dan willen ze graag meedoen.”	Community building, sociaal-emotionele binding	Community building
“Vanaf het moment dat wij daar met de introductiedagen langs komen, dan doen we vaak een praatje wat SMSP doet en wil bereiken en omdat wij natuurlijk een moment hebben dat wij ze een gratis evenement aanbieden, kunnen zij langs komen en ervaren hoe het is.”	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
“Als ze besluiten lid te worden, dan krijgen ze gewoon dezelfde behandeling als andere studenten. Ze worden gewoon gevraagd of ze lid willen worden van de groepsapp, zo niet dan blijven ze erbuiten. De meeste mensen kiezen er wel voor. Mochten ze lid zijn, dan hebben we niet een unieke behandeling voor ze. We gaan ze niet extra op de hoogte houden, extra begeleiden.”	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
“Vaak omdat het nieuwe mensen zijn en met een nieuwe vereniging te maken hebben, zijn ze wat terughoudender en is het nog lastig om vragen te stellen wat goed gaat en beter kan. Ze hebben dit niet eerder ervaren.”	Feedback vragen, welkomstbeleid	Ledenwerving en beleid
“Als ze besluiten niet meer lid te willen zijn van de vereniging dan proberen we als wij face-to-face komen ‘vragen hoe het zit’. Mocht het gewoon zijn dat ze geen antwoorden zijn, dan is het even goed. Wij proberen niet actief mensen nog te verleiden met kortingen of ander voordeel, want wij vinden toch weer die gemotiveerde studenten. Maken ze een proactieve keuze geen lid meer te zijn, even goed. Maar dan gaan we ze ook niet achter de broek aanzitten om dat wel te doen.”	Exit-beleid	Ledenwerving en behoud
“Een betrokken lid is iemand die waar vaak op vertrouwen bij een bijeenkomst aanwezig is, bij evenementen is. Grappig genoeg ook vaak studenten in	Definitie betrokken lid	Ledenwerving en behoud

hun tweede jaar, is een beetje net de periode voordat ze hun stage moeten regelen. Er kan een correlatie zitten dat ze dan ineens toch wat meer serieus gaan doen."		
"Iemand die actief meedoet met de vereniging, actief meedenkt ook met evenementen en enquêtes die wij maken, actief meedoet"	Definitie betrokken lid	Ledenwerving en behoud
"Vaak zien wij dezelfde mensen, herkennen wij de gezichten. Dan praten we daar onderling over als bestuur en weten we dat zijn mensen die we vaak zien. Dat zijn onze leden waar we heel erg in geïnteresseerd zijn."	Betrokken leden	Ledenwerving en behoud
"Onze communicatieberichten zijn vaak open en enthousiasmerend, mensen moeten het leuk vinden om mee te willen doen. Verder ook een beetje informeel, meer een beetje business casual. Het moet wel een beetje duidelijk van toon, maar we proberen niet een heel zakelijk toon aan te geven. Gewoon weer lekker business casual."	Tone-of-voice	Tone-of-voice
"Wij proberen sociaal-emotionele binding te creëren door mensen bij de sociale evenementen mee te nemen, vooral de nieuwe studenten, omdat dat toch een verbindende factor is."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Dat we even allemaal onszelf kunnen zijn, los kunnen zijn en omdat we dan allemaal evenwaardig zijn aan elkaar is de drempel voor vooral jonge studenten is makkelijker om in contact en gesprek te komen met ouderejaars studenten."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Wij zeggen dat wij voor professionalisering zijn, wij willen natuurlijk dat leden waarde krijgen van ons. Dat doen wij natuurlijk door echte professionele evenementen te houden"	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Ik kijk vooral ook echt naar vinden wij het leuk? Ja? Vaak is dat ook een reflectie of andere leden het leuk zullen vinden."	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Stel dat er iets structureel mensen ergens over klagen, dan proberen we wel in het vervolg rekening ermee te houden"	Doorvoeren verbeteringen	Loyaliteitsfactoren
"Als je een vraag hebt, kun je bij ons terecht en proberen wij de antwoorden voor je te zoeken"	Klantgerichtheid	Loyaliteitsfactoren
"We hebben niet een specifieke, als jij elk moment aanwezig bent, beloning. We proberen natuurlijk wel altijd ze een beetje aan te spreken 'leuk je weer te zien, leuk dat je meedoet weer'. Maar we hebben niet een officiële gift of andere beloning"	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Het enige wat daarop aan kan sluiten en dat wij een alumngroep hebben, waar wij zelf geen invloed op hebben. Maar zij hebben als eis dat als je lid wil worden, je minimaal twee jaar lid moet zijn geweest van SMSP."	Alumnigroep, beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren

Bijlage 13: Tekstfragmenten met open codes en axiale codes van ex-bestuursleden van s.v. Promaître

Tekstfragment:	Open code:	Axiale code:
"Ik ben Jens van Driel, inmiddels alumni en in 2012 ben ik de voorzitter geweest van studievereniging Promaître."	Functie binnen het bestuur	Samenstelling bestuur
"Mijn naam is Elise Theunissen, ik ben ook alumni en heb in hetzelfde bestuursjaar als Jens gezeten, ook 2012, als secretaris."	Functie binnen het bestuur	Samenstelling bestuur
"Wij zijn begonnen als een vijfkoppig bestuur, waarin Jens de voorzitter was. Jij deed de Nederlandse route. Ik eigenlijk vicevoorzitter, ik deed ook de Nederlandse route. Drie andere jongens ondersteunden ons daarbij: René, David en Robert. Twee daarvan zijn op een gegeven moment gestopt. Daardoor kwamen wij uiteindelijk met z'n drieën als bestuur."	Samenstelling bestuur man/vrouw en NL/ENG	Samenstelling bestuur
"David Schotman, die pr deed. Die deed de internationale route"	Samenstelling bestuur NL/ENG	Samenstelling bestuur
"Wij hebben toen bij het starten eigenlijk ook een dame gevraagd, die bij mij in de klas zat. Prisca. Zij vond er toch te veel tijd in zitten om eraan te beginnen, dus wij hebben inderdaad wel gevraagd aan andere dames 'goh, zouden jullie het leuk vinden om promaître te gaan doen voor een jaar?'. Dat was niet gelukt, dus vandaar één vrouw en vier heren."	Alternatieve samenstelling bestuur	Samenstelling bestuur
"Ik denk destijds dat qua verhouding Nederlandse stroming en Engelse stroming dat het goed was. Die was nog veel kleiner."	Samenstelling bestuur representatief	Samenstelling bestuur
"De verhouding man-vrouw was totaal verkeerd om, want er zijn veel meer vrouwen bij ons op school."	Samenstelling bestuur representatief	Samenstelling bestuur
"Destijds deed de studievereniging nog niet aan leden. Dat eigenlijk. Ik denk wel dat er minimaal dertig bekende gezichten waren die bij menig evenementen aanwezig waren."	Ledenaantal	Lidmaatschap
"Ik denk niet meer dan nu, eerder gelijk."	Studententotaal	Lidmaatschap
"Je hebt een vaste sociale groep waar wij ook mee omgingen. Die daardoor ook vaak naar evenementen kwamen. Ik denk dat dat wel een groep van ongeveer dertig mensen waren."	Ledenaantal	Lidmaatschap
"Toen zijn we veel meer langs de klassen gegaan. Mensen face-to-face aanspreken en het persoonlijk proberen aan te vliegen. Facebook was toen het middel, dat hebben we wel heel intensief gebruikt."	Acties om meer leden te werven	Ledenwerving en behoud
"Uiteindelijk werkte het soms het beste om iedereen gewoon persoonlijk uit te nodigen. Dus, dat zagen we ook. Er waren altijd heel veel bekenden van ons op die borrel of activiteit, omdat mensen zich dan gezien voelen. Dan komen ze, want ze denken: het wordt een gezellige middag."	Mond-tot-mondreclame	Promotie
"Je spoorde juist ook bekenden aan om mensen mee te nemen. Zo probeerde je je persoonlijke contacten te gebruiken. En dat was in die tijd wel echt de aanvliegmethode."	Netwerk gebruiken	Promotie
"Daarnaast probeerden we wel online een hele erge aanwezigheid te creëren. David deed dat naar mijn mening heel goed. Elke tentamenperiode mensen succes wensen, hij was echt heel actief mee."	Sociaal-emotionele binding, community building	Community building
"Daarin waren wij in het begin best wel zoekende naar, hè. Moeten we nou educatieve evenementen organiseren of moeten we juist hele gezellige evenementen organiseren? Dat mensen gewoon een drankje komen drinken, ons beter leren kennen maar ook elkaar beter leren kennen? Dat is natuurlijk ook hetgeen waar Promaître voor staat: onderlinge banden tussen studenten goed onderhouden en aanhalen."	Strategie aanbod	Product

“Die mix was in eerste instantie lastig te vinden, omdat hoe het aan ons was overgedragen was echt een studievereniging wat ze wilden destijds en was dat ook de boodschap die aan ons was meegegeven: profileer je als studievereniging, want dan heb je meer steun vanuit de opleiding”	Strategie aanbod, bijdrage van de academie	Product
“Ik denk dat educatieve toen nog zeker wel aan bod bleef. Alleen wat wij toen al merkten, naar mijn mening, is dat het veel lastiger is om mensen te werven voor een educatief evenement als dit niet heel groots en zeer opvallend is.”	Studie-gerelateerde evenementen	Product
“Zoals ik net zei, als je zegt ‘we gaan een borrel doen’. We hebben speciale afspraken voor drank, dan gaan wij studenten gaan er..die worden enthousiast. Leuk, een feestje. Lekker biertje drinken et cetera.”	Sociale evenementen, prijsafspraken	Product/Prijs
“Als je zegt ‘we gaan een bedrijf bezoeken, we hebben €15 nodig voor een bus. Het is misschien wel goed om er een stage uit te trekken’. Dan heb je een heel andere respons erop.”	Studie-gerelateerde evenementen	Product
“Iets wat tussen die twee in ligt is bijvoorbeeld een wijnproeverij. Dan heb je het over een hele specifieke interesse van bepaalde mensen. En dat is, wat ik al zeg, dat ligt ertussen en is al weer makkelijker dan een bedrijfsbezoek te organiseren. Minder makkelijk dan een borrel, zeker in onze tijd.”	Wijnproeverij evenementen	Product
“Hebben wij ooit met een borrel ook educatieve spelletjes tussendoor gedaan.”	Combinatie evenement	Product
“Was in een spelvorm dat ze moesten ruiken, voelen en proeven wat een product dan was.”	Combinatie evenement	Product
“Zo probeerden we dat wat meer aan de man te brengen, om zeg maar vervolgens een educatief evenement te kunnen organiseren. Werd wel heel goed ontvangen.”	Combinatie evenement	Product
“Prijzen eraan vastgehangen ook. Dat werd wel heel goed ontvangen destijds.”	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
“Maar ook, als je nu kijkt, er zijn gewoon tachtig mensen echt lid van Promaître. Wij hadden destijds gewoon niet zo'n grote achterban. Wij zaten toen in het tweede jaar, die vierdejaars vonden het helemaal niet interessant.”	Community building	Community building
“Toen die nieuwe lichting op school kwam, toen merkte je ook dat de reacties veel positiever waren van ‘oh, wat gaaf! Hebben jullie ook een studievereniging? Wat leuk! Wat organiseren jullie dan?’ Dat mensen ook steeds enthousiaster werden.”	Community building	Community building
“Ik denk wat ook meewerkt is dat tegenwoordig steeds meer huisvesting is. Dus er wonen meer studenten in Apeldoorn”	Meer huisvesting in Apeldoorn	Plaats
“Oorspronkelijk is het begonnen als een gek idee van een aantal jongens van ‘we gaan een gala organiseren, want dat willen we. Dat hoort op een hotelschool’. We gaan alles gesponsord regelen, we hoeven alleen het meubilair en dergelijke te betalen en dat wordt uit tickets gedaan. Het oorspronkelijke idee was ook om het stokje over te dragen elk jaar en er zo een educatief evenement vanuit een organiserend perspectief van te maken. Regel het maar, dit zijn de contacten die we hebben. Probeer voor zo min mogelijk geld een zo tof mogelijk evenement neer te zetten. Dat is steeds meer verwatert in de afgelopen jaren.”	Oorspronkelijke idee Foodgala	Product
“Ik denk dat dit niet bewust zo is gedaan. Dus bewust daarvoor gecreëerd is. Maar dat dit wel een gewenst neveneffect was, ja.”	Community building	Community building
“Wat ik heel erg leuk vond als student is dat je inderdaad in een saai gebouw, waar je normaal les hebt, nu allemaal verschillende restaurants in een klaslokaal zaten waar ze zichzelf presenteerden. Onze	Ervaring	Product

kantine was gewoon omgebouwd tot een geweldige dansvloer, met band en act. Je kon er heerlijke wijn halen. Het zag er gewoon fantastisch uit. Dat je dat op een school kan creëren is gewoon super gaaf.”		
“We hebben geprobeerd toen een jaarlijks evenement te maken van de pancake night. Dat was een idee om in de eerste maand of eerste twee maanden van het jaar vooral ook om de internationale studenten te betrekken een pannenkoekenevenement te maken waar mensen gratis pannenkoeken konden eten en dan voor bier/fris een kleine bijdrage moesten betalen. Werd in het eerste jaar heel goed ontvangen, het tweede jaar ook nog. In het derde jaar was het al zo veel minder dat het in het vierde jaar niet meer gedaan is.”	Jaarcyclus, community building	Product
“De HOI werd steeds meer, dat is toen gestart in ons jaar, en werd alleen maar groter. Een soort introductiedag voor HBO, het heeft verschillende namen gehad. We hebben een wijnproeverij georganiseerd. We hebben inderdaad het Foodgala georganiseerd. Een aantal borrels hebben we georganiseerd”	Sociale evenementen	Product
“De overdrachtsceremonie. Maar het is bijvoorbeeld nooit gelukt om destijds een alv van de grond te krijgen.”	Overdrachtsceremonie, ALV	Product
“Ik denk omdat voor ons Promaître pas een halfjaar bestond. Dus er was nog geen jaarcyclus.”	Jaarcyclus	Product
“Wijnproeverij hebben voor €10 gedaan in het begin, uiteindelijk voor €12,50. Omdat we dat toegankelijk wilden houden. Ik denk dat dat ook het beginpunt was voor alle evenementen.”	Kosten lidmaatschap	Prijs
“Break-even was het punt waar we voor gingen. Op een later moment hebben we wel gedacht ‘goh, we moeten de kas gaan spekken’. Dus hebben we daar rekening mee gehouden, maar zeker in het eerste jaar was dat niet de doelstelling om winst te maken.”	Budget	Budget
“Voor bijvoorbeeld een evenement als het Foodgala, wat betaalde je daar destijds voor? €45.”	Tickets Foodgala evenement	Prijs
“Door de destijds directeur van de school gevraagd op een aantal manieren te drukken. Dus het eerste jaar was het €45, het tweede jaar was het €40 en daarna moet het zelfs lager. En toen hebben we het volgens mij een keer voor €35 georganiseerd. Maar toen heeft school een enorme bijdrage moeten doen en toen mochten we later weer een hogere prijs vragen”	Tickets, bijdrage van de academie	Prijs
“Dan konden ze gewoon aan de bar drankjes halen, maar daar vroegen we geen entree voor. Ook om het weer toegankelijk te maken, dat mensen wel graag wilden komen. Maar volgens mij hadden we wel afspraken met de desbetreffende kroeg dat ze een speciale studentenprijs hanteerden. Een soort happy hour korting”	Tickets feestjes, prijsafspraken	Prijs
“Betalen in termijnen hadden we niet de mogelijkheden toe”	Betalingstermijnen	Prijs
“We zaten voor de earlybird en kaartverkoop gewoon daadwerkelijk zelf met een klein geldkistje in de aula. Met een soort zelfgemaakt bord ‘kom hier je kaartje kopen’. En mensen wisten ons ook te vinden”	Earlybird korting, kaartverkoop	Prijs
“Ook pas in een later stadium hebben we Saxion zo ver gekregen om dat voor ons op te pakken en een rekening te kunnen openen en dergelijke”	Faciliteiten vanuit Saxion	Faciliteiten vanuit saxion
“Vroeg al een aantal kaarten verkocht te kunnen hebben zodat je beter kan onderhandelen met je afnemers. En een duidelijker beeld hebben hoeveel mensen er komen.”	Earlybird korting	Prijs

"Café Jeroen kwamen we veel. Hij heeft ons ook geholpen met de oprichting. Dus dat was wel een beetje, destijds, ons stamcafé."	Locatie voor borrels/feestjes	Plaats
"Jeroen ten Veen heeft ons toen heel veel geholpen met Café Jeroen. Snel prijsafspraken maken, komt ook omdat destijds hotelschool studenten daar nog veel heen gingen."	Prijsafspraken	Prijs
"we hebben met Lasersensation destijds een aantal evenementen georganiseerd, omdat zij veel ruimte hadden. Zij waren heel bereid om daaraan mee te werken. Volgens mij is er twee of drie keer bij Pardoes een etentje georganiseerd."	Locatie evenementen	Plaats
"Henri Bloem omdat zij de voornaamst bekende wijnhandel zijn in Apeldoorn en zij ook een mooi proeflokaal daarachter hebben waar je dan met een besloten gezelschap kan zitten. Dat hebben we ook een paar keer gedaan."	Locatie wijnproeverijen	Plaats
"De eerste twee jaar was het bij het gala dat school garant stond. Dus de opdracht was regel het. Wat niet geregeld kon worden, dat betaalde school. Daar heeft de school ook een aantal fouten in gemaakt en daardoor een hoge prijs voor betaald. Maar voor de rest, we hebben nooit een gift gekregen vanuit Saxion. Het was destijds gewoon regel het maar."	Bijdrage van de academie	Prijs
"Dus de bestuursruimte die ze nu hebben, hadden wij niet. De telefoons die ze nu hebben, hadden wij niet. Bankrekening hadden wij op persoonlijke titel geopend, van de penningmeester. Die is ook zo snel mogelijk weer gesloten omdat het op persoonlijke titel was. Saxion was wel aanmoedigend, maar tegelijkertijd ook heel huiverig naar mijn mening."	Faciliteiten vanuit Saxion	Faciliteiten vanuit Saxion
"Het F.O.S.S. inderdaad. Daar zijn wij eigenlijk pas met het bestuur na ons achter gekomen dat het bestond. En daardoor konden wij daar geen aanmerking meer op maken."	Bijdrage van de academie, Beloning voor bestuurstijd	Faciliteiten vanuit Saxion
"Wat wij heel erg merkten was dat er destijds niet erg veel studenten in Apeldoorn te gaan wonen. Veel studenten kiezen ervoor om bij hun ouders te blijven wonen en naar Apeldoorn te reizen. Als er dan wat georganiseerd wordt, dan pakken ze de laatste trein terug. Weer naar huis. Daarin hebben wij wel gemerkt dat als we iets organiseerden we rekening moesten houden wanneer de laatste treinen weer terugreden richting Amersfoort of richting Arnhem of Deventer."	Spoorstudenten	Plaats
"We hebben ook nog gespeculeerd om een couch crash lijst op te starten, alleen dan heb je ook weer een community nodig om dit te steunen. Dat was met uitzondering van het bestuur, sommige bestuursleden, en dergelijken gewoon heel lastig. Dat bestond destijds nog niet."	Alternatief spoorstudenten	Plaats
"Instagram bestond destijds nog niet"	Instagram	Promotie
"Op Facebook maakten we vaak ook evenementen aan. Dan kun je een evenement aanmaken en mensen van jouw vrienden, zeg maar, uitnodigen. Dat deden we wel echt, eh, goed. En ook wel op tijd had ik ook altijd het idee. En elke week, twee weken, werd er zeker wat gepost op Facebook"	Facebook	Promotie
"We hebben zelfs een tijdje Twitter aangehouden, toen dat hip echt nog heel erg happening was. Maar dat is ook, zeg maar, heel erg snel afge..bot"	Twitter	Promotie
"En ook heel veel mond-tot-mond, daar moesten we het echt van hebben op dat moment."	Mond-tot-mondreclame	Promotie
"We waren ook aanwezig op Linked-In. Het is aangemaakt, maar ik denk wel dat we daarop wat minder actief waren dan op Facebook. Ik weet wel dat er een Linked-In pagina is."	Linked-In	Promotie

“We hebben ook flaters gemaakt, om heel eerlijk toe te geven. Er was voor ons al een domeinnaam aangevraagd bijvoorbeeld. Die is toen gratis aangemaakt volgens mij en toen werd ons gevraagd om te verlengen en dat was wel een aanzienlijk bedrag. Omdat we niks in kas hadden”	Website	Promotie
“En toen echt www.svpromaitre.nl was aangevraagd en stond online, alleen er was geen website aan gelinkt. Je kreeg ‘m niet voor als je googelde. Of als je ‘m intypte. En het was zo’n aanzienlijk bedrag om hem te verlengen, dat er toen voor gekozen is dit niet te doen. Dus wat dat betreft vanuit mijn oogpunt, kijk, met de middelen die we hadden de juiste keuze. Nu, terugkijkend, was het eeuwig zonde”	Website	Promotie
“Smartphones was nog niet zo heftig als het nu is. Hoe gek dat ook klinkt om terug te praten over acht jaar”	Smartphones	Promotie
“Daardoor was je heel erg op mond-tot-mond en face-to-face gericht en poster ophangen.”	Mond-tot-mondreclame, offline reclame	Promotie
“Het werd gewoon minder gebruikt. Je had toen ook nog veel Blackberries. Je had, als je dan een smartphone had, dan was de vraag: heb je een Iphone of Blackberry. Je kon Blackberry-mensen alleen met ping bereiken dus daarin was er gewoon nog meer onduidelijkheid. Als ik dat zo mag noemen. Er waren meerder wegen, je kon ze niet allemaal bewandelen”	Smartphones	Promotie
“Stakten we ze met heel veel e-mails over evenementen en dingen die we gingen doen”	E-mail	Promotie
“Het was wel zo dat als er weer nieuwe studenten opkwamen in september of februari, dat was voor ons wel het moment om die studenten, die nieuwe eerstejaars, te benaderen. Die kon je heel makkelijk enthousiast maken, want die waren nieuw. Die kenden nog niemand. En hoe mooi is het dat je dan kan aansluiten bij een studievereniging waar mensen bij zitten die je kunt leren kennen. Je kunt naar evenementen komen. Zij werden wel altijd gelijk heel enthousiast.”	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
“School zo is ingericht dat je in je tweede jaar op stage gaat, dat je die eerstejaars gewoon gelijk moet hebben. Gelijk moet pakken en weten te binden, daar hebben we toen wel gelijk heel erg een doel van gemaakt. Door aanwezig te zijn op introdagen, door aanwezig te zijn met selectiedagen. Puur om de naam maar te laten vallen en top-of-mind te zijn. Dat wanneer ze beginnen met school en er wordt iets van Promaitre gezegd, dat ze dan denken ‘oh, dat zijn die mensen. Leuk. Daar gaan we heen’.”	Welkomstbeleid, buitenlandse stages	Ledenwerving en behoud
“Begin van het schooljaar introduceren in de klassen, langsgaan en gewoon vertellen wie je bent en wat je doet. Hebben we in, zeker in de eerste vier weken, steeds gedaan. Als het nieuwe jaar begon, gewoon om te zorgen dat je in de gedachtegang zit. Dat als ze de naam horen, dat ze weten wat het is. Proefdagen, selectiedagen, al dat soort dagen dat nieuwe studenten kwamen, waren we aanwezig. Zelfs de, ik ben even de naam kwijt, maar de dagen dat mensen zich komen oriënteren of ze de opleiding willen komen doen..”	Welkomstbeleid	Ledenwerving en behoud
“dat als wij iets organiseerden dat diegene gelijk zei ‘oh wat leuk dat jullie weer wat organiseren, nou ik ben er natuurlijk bij’. Die je eigenlijk gelijk kon opschrijven, nou die zal wel weer komen. Die zal wel weer aanwezig zijn.”	Definitie betrokken lid	Ledenwerving en behoud
“Wij probeerden het best netjes te houden omdat we vonden, naar mijn mening, dat het hoorde bij de studievereniging.”	Tone-of-voice	Tone-of-voice

"Het was niet alsof je met een docent communiceerde, maar het was ook niet alsof je met medestudenten in de klas zit te praten. Het zat er echt tussenin."	Tone-of-voice	Tone-of-voice
"Je blijft netjes. Dat. Maar geen overdreven gebruik van dure woorden of zoiets."	Tone-of-voice	Tone-of-voice
"net zoals dat ... wijnkennis en een gala, beetje die dingen die Jens net ook al noemde. Dingen die bij een hotelschool horen, dat vonden wij destijds best wel belangrijk."	Tone-of-voice	Tone-of-voice
"Als er destijds Instagram had bestaan, dan was dat een mooi kanaal geweest om soms bijvoorbeeld iets achter de schermen te laten zien of dat wij aan het vergaderen waren."	Instagram	Promotie
"Dat deden we ook wel op Facebook, dus ik denk dat Facebook.. Als je vergelijkt tussen hoe we het door school gegeven e-mailadres gebruikten: dat was veel formeler dan Facebook. Linked-In omdat het professioneel was, ook. Dus ik denk dat Facebook dan wel informeler was, maar wel aansluit op de hotello-manier van praten."	Facebook, Linked-In, tone-of-voice	Tone-of-voice
"Ik denk dat we, de dingen waar we trots op waren, mensen mee te laten delen."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"En ook als de school of een medestudent iets creëerde of bereikte, dat we daar aanmoedigend in waren of bedankend in waren. Ook kleine dingetjes als wens mensen een fijne vakantie.."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Exact, maar ook na de tentamens of de toetsweek een borrel organiseren zodat mensen een uitblaasmoment hebben."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Ik denk dat de mensen die naar onze borrels toekwamen hadden sowieso al een band met die andere studenten. Dus je vond het ook leuk om naar die borrel te komen zodat je andere mensen zag."	Community building	Community building
"Ik denk dat we ook een heel groot beroep deden op ons eigen sociale kunnen en dat dan weer in je netwerk uitbreiden met vrienden van vrienden, vrienden van die vrienden"	Netwerk gebruiken	Promotie
"En zorgen dat je dus, zeg maar, dat je de namen van iedereen wist. En elkaar daarmee hielp 'dat is die, ga daar even mee praten', 'dat is die, die vinden we niet leuk' of 'dat is die, die moet vaker komen. Die gaat met die en die om'. Ik denk dat we daar wel heel actief in waren"	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Dat wij ook wel zorgden dat wij mensen aan elkaar voorstelden"	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Maar dus ook als je met mensen bezig was en er waren wat hoger gelegen mensen vanuit school of vanuit het bedrijfsleven, dat je zei 'goh, dit is die en die, jij wilde zo'n soort stage. Daar moet je mee gaan praten'"'	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Of dit is er aan de hand vandaag' als mensen niet wisten wat er speelde. Bijvoorbeeld tijdens de accreditatie. Dat was een heel apart moment toen dat gebeurde, en wij waren daarbij aanwezig. Heel veel mensen hadden zoiets van 'wat is er aan de hand, wie zijn al deze mensen'. En dan waren wij wel meestal het punt waar mensen op af kwamen: 'weten jullie wat er speelt?'. En dat wisten we dus ook wel."	Sociaal-emotionele binding	Loyaliteitsfactoren
"Ik denk dat wij die toen nog heel erg aan het ontdekken waren. En nog aan het neerzetten waren"	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Ik denk dat wij, zeker in het begin, elke week vergaderden. Zo niet elke twee weken. Als ik het fout heb, moet je me corrigeren, maar volgens mij elke week. En dat waren ook wel echt dingen die we bespraken, van 'Oké, wat ging goed, wat ging niet goed."	Waarborgen kwaliteit	Loyaliteitsfactoren

We hebben zoveel mensen bereikt. Zo veel mensen zijn er maar gekomen. Waar ligt dit aan?"		
"En daaraan ook heel strak geëvalueerd: oké, de aanlooptijd moet zo lang zijn."	Verbeteringen doorvoeren	Loyaliteitsfactoren
"Nee, ik heb wel op persoonlijke titel zelf gevraagd aan mensen 'waarom was je niet gekomen' bijvoorbeeld. Dan kreeg je belangrijke dingen terug. 'Oh, ik wist het pas een week van tevoren', 'ik wist helemaal niet dat jullie evenement was'. Hoe kan dit dan? Het heeft op Facebook gestaan. 'Ja, ik heb dat niet gezien'. Dus ja, op persoonlijke titel."	Doorvoeren verbeteringen, feedback	Loyaliteitsfactoren
"Gewoon ook dat je mond-tot-mond feedback verzamelt, die evalueer je...en de volgende keer gewoon weer beter doen. We waren echt aan het leren van de fouten die we maakten."	Doorvoeren verbeteringen, evalueren	Loyaliteitsfactoren
"Onze Facebookpagina destijds moest je actief liken om hem te volgen. Dus wij probeerden zoveel hotelschoolstudenten te laten doen en niet-hotelschoolstudenten benaderden we er niet voor. Ik denk dat dat voor alle boodschappen geldt: niet-hotelschoolstudenten benaderden we gewoon niet. Dus of je op Saxion locatie Apeldoorn zat, maakte niet uit. Je moest hotelschoolstudent zijn."	Klantgerichtheid	Loyaliteitsfactoren
"Dat laatste vooral niet, omdat in het beginsel was dat absoluut.. wilden we niet dat studentenimago creëren, maar juist het studieverenigingsimago. Dus prominentie en dergelijken, dat werd als onderling grapje in het bestuur gedaan, maar absoluut niet richting leden of potentiële leden"	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Bijvoorbeeld zo'n earlybird ticket voor een Foodgala, dat is een beloning aan loyaliteit dat je vroeg boekt."	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Maar ook het vieren van mensen die het eerste kaartje kochten, bijvoorbeeld. Er waren een aantal mensen die maakten daar, volgens mij, op een gegeven moment bijna een strijd van. In het eerste jaar zijn we het gestart, van de eerste twee kaarten zijn verkocht. Grote foto met de kaarten erbij op Facebook. En dat hebben we steeds wel doorgezet. Dus de eerste kaarten zijn verkocht en dan met die mensen op de foto. Leuk dat jullie komen, dat soort dingen. Zo probeerden we dat te belonen. En dat heb je misschien toch een soort prominentie, maar dan niet op een vervelende manier."	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Niet op de klassieke manier ook binnen studentenverenigingen."	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
"We hebben natuurlijk prijzen uitgereikt als we zo'n activiteit hadden met een spelelement erin. Dan kregen ze die prosecco met dat – hoe heet dat ook al weer? Promaitre prosecco?"	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
"En bij borrels dat er prijsafspraken waren gedaan. Bij volgens mij bij Henri Bloem zelfs kregen ze ook een beetje korting als ze ook na de proeverij kwamen kopen. Maar dat was ook het ondernemersgevoel van zo'n winkel en zo'n kroeg. Die denk 'ja, lekker donderdagavond om negen uur al mensen binnen' of 'nog even een proeverijtje en wat flessen verkopen. Gaan we doen.'"	Beloning voor loyaliteit	Loyaliteitsfactoren
"Dat als je een sociale groep weet te claimen, dat je die steeds vaker terugkrijgt. Voorbeelden daarvan zijn bijvoorbeeld in het eerste jaar waren je Robin de Jager en zijn community. Omdat die goed bevriend was met Ellert de Regt, de eerste voorzitter, kwam zijn hele klas waar hij prominent/populair, geef het maar een naam. Gewoon een grote mond had. Kwam zijn hele klas vaak mee. Door hem te enthousiasmeren, zorgde hij ervoor dat zijn hele klas enthousiast was en kwam zijn hele klas of zijn hele gevolg"	Community building	Community building

“Een soort advies wat je dan kan meegeven: kijk naar een paar maanden hoe je jaar in elkaar zit en probeer de juiste mensen voor je te winnen.”	Community building	Community building
“Voorbeeld om daarbij nog aan te halen is het vierde gala, ik zal het als afsluiting doen, toen was er een strijd tussen een vrouwen- en herendispuut en dat werd toen allebei opgestart. Het herendispuut is toen, zelf bestaande uit tien man, met dertig man naar het gala gekomen. En heeft in de eerste weken dus die kaarten gekocht. Dus als je dat soort mensen weet te prikkelen, kan het gewoon heel veel opleveren.”	Community building	Community building