

Faculteit Communicatie en Journalistiek

Afstudeerrapport



Een verslag van en reflectie op
mijn werkzaamheden en competentieontwikkeling tijdens mijn
afstudeertraject bij studentenklusbedrijf MijnStudent

Milou Derks | 1552876

Maandag 21 mei 2012

Een verslag van en reflectie op mijn werkzaamheden en
competentieontwikkeling tijdens mijn afstudeertraject bij
studentenklusbedrijf MijnStudent

Auteur:	Milou Derks Studentnummer: 1552876
Opleiding:	Bedrijfscommunicatie
Instelling:	Hogeschool Utrecht
Begeleidend docent:	Jonna Vis
Opdrachtgever:	MijnStudent Studentenklusbedrijf

Inhoudsopgave

Inleiding.....	4
1. Analyse.....	5
1.1. De organisatieanalyse	5
1.2. De probleemanalyse	7
2. Aanpak	9
2.1. Het onderzoek.....	9
2.1.1. Onderzoeksopzet	9
2.1.2. Kwalitatief onderzoek	10
2.1.3. Deskresearch.....	11
2.2. De korte films	11
3. Procesverslag.....	13
3.1. Planning.....	163
3.2. Risico's.....	16
3.3. Urenverantwoording.....	17
3.4. Conclusie	17
4. Evaluatie	19
4.1. Evaluatie van de resultaten en de werkhouding.....	19
4.2. Evaluatie vanuit het perspectief van MijnStudent.....	20
4.3. Evaluatie vanuit het perspectief van het vakgebied	21

Inleiding

“Kies een opdracht die je echt leuk vindt”, adviseerde afstudeercoördinator Paula Borsboom ons in de allereerste afstudeerbijeenkomst. *“Tien weken zelfstandig werken aan één en dezelfde opdracht die je niet leuk vindt voelt als een eeuwigheid”*, verzekerde ze ons. Nu, aan het einde van het afstudeertraject, kan ik concluderen dat ik het advies van Paula Borsboom geheel heb opgevolgd. Ik heb met heel veel plezier en toewijding gewerkt aan deze opdracht. De tien weken zijn voorbij gevlogen.

Dit neemt niet weg dat ik het afstuderen de spannendste periode van de hele opleiding vond. Het ging gepaard met onzekerheid, stress en gepaste trots op z’n tijd. Deze periode is een afsluiting van vier jaar Bedrijfscommunicatie en mijn HBO-studentenleven.

Het lijkt nog gister dat ik als eerstejaars binnenliep op de Padualaan. Als ik nu producten zie van dat eerste jaar kan ik het niet helpen om te denken: *“Wat slecht!”* Maar in die vier jaar tijd groei je langzaam en onopgemerkt uit tot die BC’er die aan het begin werd geschetst. Een spin in het web. Creatief. Een duizendpoot. Een BC’er zet een communicatiemiddel zo in dat het de doelgroep aanspreekt en overtuigt van een bepaald gedachtegoed. Een BC’er vertelt een verhaal via de meest passende middelen.

Na het volgen van het diverse vakkenpakket dat Bedrijfscommunicatie rijk is, het lopen van een stage bij de NCRV en het uitvoeren van deze afstudeeropdracht durf ik te zeggen dat ik die BC’er ben.

In dit afstudeerrapport blik ik terug op mijn afstudeertraject bij studentenklusbedrijf MijnStudent. In hoofdstuk 1 geef ik een beschrijving van MijnStudent. In overleg met mijn afstudeerbegeleidster Jonna Vis heb ik ervoor gekozen in dit afstudeerrapport slechts een beknopte versie van de organisatiebeschrijving op te nemen. In het bijgevoegde onderzoeksrapport, dat het tussenproduct van mijn afstudeeropdracht vormt, vindt u de uitgebreide analyse omtrent MijnStudent. Deze organisatieanalyse in het onderzoeksrapport is met alle relevante modellen en analyses erg uitgebreid. Het voegt op deze plaats niets toe om de analyse in z’n geheel te kopiëren.

In hoofdstuk 2 van dit rapport ga ik in op de aanpak van mijn onderzoek en het produceren van de korte films. Welke methodische stappen heb ik gezet en waarom?

In het procesverslag in hoofdstuk 3 vergelijk ik de oorspronkelijke planning met de werkelijkheid. Op welke punten is het anders gelopen dan gepland en waardoor kwam dit?

Ook bespreek ik de vooraf geformuleerde risico’s. Hebben deze risico’s zich geopenbaard? En wat heb ik gedaan om de kans op deze risico’s zo klein mogelijk te houden? Ook geef ik in dit hoofdstuk een verantwoording van de uren die ik aan deze opdracht heb besteed.

De evaluatie van deze afstudeeropdracht komt aan bod in hoofdstuk 4. Ik evalueer het werk dat ik verricht heb en de resultaten ervan. Ik beoordeel de producten vanuit het perspectief van de opdrachtgever, de organisatie en het vakgebied.

1. Analyse

Een goede organisatie- en probleemanalyse zijn noodzakelijk om een opdracht goed te begrijpen. Wat voor soort organisatie is MijnStudent? Welke diensten leveren ze? Via welke middelen en strategie communiceert MijnStudent met haar klanten en studenten? Wie zijn de concurrenten en wat maakt MijnStudent uniek? De uitgebreide analyse omtrent MijnStudent met alle relevante modellen en analyses kunt u lezen in het bijgevoegde onderzoeksrapport. In overleg mijn afstudeerbegeleidster Jonna Vis heb ik besloten om in dit afstudeerrapport een beknopte versie van deze analyse op te nemen.

Daarnaast komt in dit hoofdstuk een analyse van de probleemstelling vanuit MijnStudent aan bod.

1.1. De organisatieanalyse

Een studentenklusbedrijf

Joren Harmanny, Gerhard te Velde en Jochem Oldenbroek zijn in 2008 begonnen met het eerste studentenklusbedrijf in Nederland. Iedereen een 'eigen' student bieden voor vier soorten diensten, dat is wat MijnStudent doet. Klanten kunnen bij MijnStudent terecht voor:

1. **De verhuisdienst**
Complete verhuizingen, (interne) kantoorverhuizingen en extra mankracht.
2. **De klusdienst**
Schilderen, laminaat leggen en kleinere klusjes.
3. **De tuindienst**
Algemeen tuinonderhoud, onkruid wieden en snoeien.
4. **De PC-dienst**
Virussen verwijderen, computers sneller maken en systeembeheer.

In haar, inmiddels uitgebreide, klantenkring staat MijnStudent bekend als een jong bedrijf met een enthousiaste en professionele aanpak.

MijnStudent wil de klant ten alle tijden helpen, door ze werk uit handen te nemen. Grote en kleine klussen die de klant zelf niet kan uitvoeren of er geen tijd voor heeft. MijnStudent levert snel en goed werk tegen een lagere prijs dan een professioneel bedrijf. De praktisch ingestelde studenten van MijnStudent communiceren goed en werken hard. Je haalt betrouwbare mensen in huis die veilig werken en weten wat ze doen.

MijnStudent heeft gemerkt dat veel mensen vooroordelen hebben over studenten. De vestigingsmanager van MijnStudent Zwolle bevestigt dit: *"We moeten een beetje vechten tegen het imago van studenten."* Ook oprichter Gerhard te Velde is zich hier goed bewust van: *"Wij werken elke dag hard om de beeldvorming rond studenten te verbeteren, dat ze niet alleen consumeren maar ook produceren."*

Het werken met studenten is aan de andere kant ook een groot voordeel en datgene wat MijnStudent uniek maakt. Door te werken met studenten heeft de organisatie een jong en enthousiast imago: *"Het enthousiasme van de jonge doortastende studenten van MijnStudent werkt aanstekelijk!"*, aldus een klant van MijnStudent.

MijnStudent richt zich op de volgende drie doelgroepen:

- Hoger opgeleide particulieren
- De zorgsector
- Facilitaire bedrijven

MijnStudent streeft ernaar om op een *persoonlijke* en *professionele* wijze met de klant te communiceren. Daarnaast is *eerlijkheid* een belangrijk kernwoord in het communicatiebeleid dat MijnStudent voert.

MijnStudent is reëel in wat de studenten kunnen en vooral ook niet kunnen. Als MijnStudent denkt dat een bepaalde klus te complex is voor de studenten dan wordt er naar een andere oplossing gezocht. De klant wordt in dit geval gekoppeld aan één van de partnerbedrijven waarmee MijnStudent samenwerkt. In het volgende overzicht heb ik de communicatiemiddelemix van MijnStudent op een rijtje gezet met de bijbehorende mediumspecifieke eigenschappen. Daarnaast heb ik ook aangegeven of het medium passief of actief is en of het om een online of offline medium gaat. Voor de uitgebreide analyse van het communicatiebeleid van MijnStudent verwijs ik u naar mijn onderzoeksrapport.

Middel	Mediumspecifieke eigenschappen	Actief/Passief	Online/Offline
Flyer	Bereik selectieve doelgroep door segmentatie Laagdrempelig Call-to-action	Passief	Offline
Website	Groot bereik Mogelijkheid tot interactie Snel medium → grote 'wegklikfrequentie'	Actief	Online
Nieuwsbrief	Bereik selectieve doelgroep door segmentatie Doelgroepbinding	Passief	Online
Radio	Groot bereik Lage zappfrequentie	Passief	Offline
Krant	Bereik selectieve doelgroep door segmentatie Lezers hebben een sterke binding met hun krant	Passief	Offline
Televisie	Groot bereik Emotionele impact (Visueel)	Passief	Offline
Merchandise	Beleving Doelgroepbinding	Actief	Offline
Mond-tot-mond	Reclame uit de eerste hand Betrouwbaar oordeel	Actief	Offline

MijnStudent is het eerste studentenklusbedrijf in Nederland. Tot op heden zijn er nog weinig concurrenten die echt vergelijkbaar zijn met MijnStudent. Toch is er een viertal bedrijven dat ik heb geanalyseerd en vergeleken met MijnStudent. In het onderzoeksrapport kunt u de uitgebreide concurrentieanalyse lezen. Hieronder is schematisch weergegeven wat de belangrijkste eigenschappen van de bedrijven uit deze concurrentieanalyse zijn, in vergelijking met MijnStudent.

	MijnStudent	StudentenKarwei	De Kroon	StudentenWerk	StudentVerhuizer
Hoge kwaliteit*			x		
Breed aanbod aan diensten	x	x	x	x	
Flexibele, jonge en sociale studenten in dienst	x	x		x	x
Relatief lage prijs	x	x		x	Niet duidelijk

*Hierbij ga ik ervan uit dat hoge kwaliteit niet door studenten kan worden geleverd. Studenten zijn geen vakmensen en doen dit werk als bijbaan naast hun studie.

1.2. De probleemanalyse

Er bestaan nogal wat vooroordelen over de gemiddelde student. Deze vooroordelen kunnen ervoor zorgen dat potentiële klanten huiverig zijn om studenten in te huren voor de diensten van MijnStudent. De studenten komen veelal bij klanten over de vloer. De klanten laten de studenten toe in de privésfeer. MijnStudent merkt dat klanten dit over het algemeen eng vinden en zeker willen weten dat ze betrouwbare mensen inhuren. Potentiële klanten zijn er niet van overtuigd dat de studenten van MijnStudent goed werk leveren en kunnen om deze reden besluiten om geen gebruik te maken van de diensten van MijnStudent. MijnStudent kan hierdoor klanten mislopen.

De huidige communicatiemiddelen overtuigen potentiële klanten niet in voldoende mate dat de twijfels over de studenten onterecht zijn, zo blijkt uit de ervaringen van de relatiebeheerders van MijnStudent.

Hoofd- en deelvragen

Hieruit ontstond de volgende hoofdvraag, die de rode draad in mijn onderzoek vormde:

Op welke manier verhouden de verwachtingen van (potentiële) klanten en de werkelijke ervaringen van de klanten van MijnStudent zich met elkaar?

Om een antwoord op deze vraag te vinden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Waar zijn de (potentiële) klanten van MijnStudent van te voren over het algemeen bang voor bij het inhuren van studenten, per dienstverlening?
2. Wat zijn de redenen waardoor (potentiële) klanten af kunnen haken?
3. Waar gaat het in de praktijk het meeste mis bij de uitvoering van de diensten van MijnStudent?
4. Wat vinden de klanten van MijnStudent goed aan de diensten van MijnStudent?
5. Wat wil MijnStudent zelf uitdragen (in de vier korte films)?

De beantwoording van bovenstaande deelvragen leidde tot het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek. Toen de hoofdvraag beantwoord was kon er ook antwoord worden gegeven op de gestelde beleidsvraag vanuit MijnStudent:

Wat is de belangrijkste boodschap die naar voren moet komen in de korte films per dienst?

Doelstelling

Deze afstudeeropdracht is erop gericht de doelgroep, hoger opgeleide particulieren, te overtuigen dat zijn of haar angsten en/of twijfels niet terecht zijn en dat de studenten van MijnStudent een goede keuze zijn voor al hun verhuis-, tuin-, klus-, en computerklussen. MijnStudent wil al langere tijd films inzetten om de klant te laten zien dat de studenten van MijnStudent bijvoorbeeld bekwaam en betrouwbaar zijn, om eventuele twijfels en/of angsten bij de klant weg te nemen. Niet alleen vertellen dat er goed werk wordt geleverd, maar ook bewijs tonen dat de studenten een goed alternatief zijn voor een dure vakman.

Ik richt mij op een van de drie doelgroepen van MijnStudent: hoger opgeleide particulieren. Dit wordt verder uitgelegd in paragraaf 2.1.1 op pagina 9 van dit rapport.

De concrete doelstelling van deze afstudeeropdracht is geformuleerd in termen van kennis, houding en gedrag en luidt als volgt:

Het uitvoeren van het onderzoek verschaft inzicht in de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring van (potentiële) klanten van MijnStudent. Na het uitvoeren van dit onderzoek en het produceren van de korte films is de doelgroep, hoger opgeleide particulieren, **op de hoogte** van wat de

studenten allemaal kunnen. Zij zijn na het bekijken van de korte films overtuigd van het kunnen van de studenten van MijnStudent. Zij zien in dat de studenten goed werk leveren. Nadat zij de korte films op de website per dienst hebben bekeken worden eventuele **twijfels en/of angsten weggenomen** en zullen zij overgaan tot het **inhuren** van de studenten voor een verhuis-, tuin-, klus- en/of PC-dienst.

De doelstelling is niet SMART geformuleerd omdat het effect van de films moeilijk meetbaar is. Wanneer een klant overgaat tot het inhuren van MijnStudent is lastig te achterhalen of het zien van een of meerdere korte films op de website de klant heeft overtuigd dat MijnStudent een goede keuze is.

Wel is in overleg met MijnStudent als doel gesteld dat de afzonderlijke korte films binnen vijf maanden **1000 keer** op website bekeken zijn door unieke bezoekers en minimaal **50 keer** gedeeld via de Facebookpagina van MijnStudent.

2. Aanpak

Deze afstudeeropdracht kende twee hele verschillende fases.

1. **Het uitvoeren van het onderzoek**
Dit heeft geresulteerd in het tussenproduct: het onderzoeksrapport
2. **Het produceren van de korte films**
De korte films vormen het eindproduct van deze afstudeeropdracht

In dit hoofdstuk bespreek ik de aanpak in deze twee fases.

2.1. Het onderzoek

In het onderzoek wilde ik erachter komen wat de verwachtingen van de klanten vooraf zijn. Waar zijn zij precies bang voor? Wat kan een klant doen besluiten om MijnStudent niet in te huren? Met andere woorden: welke twijfels moeten worden weggenomen? Daarnaast wilde ik ook kijken naar de werkelijkheid. Hoe tevreden zijn de bestaande klanten van MijnStudent? Waar zitten de knelpunten op het gebied van de uitvoering van de klussen? Zijn de twijfels van potentiële klanten terecht of blijkt in de praktijk dat deze niet nodig zijn? Om op al deze vragen een antwoord te vinden heb ik een hoofdvraag en vijf deelvragen geformuleerd. Deze kunt u vinden in paragraaf 1.2. op pagina 7 van dit rapport.

2.1.1. Onderzoeksopzet

Onderzoeksgroep

Het onderzoek heb ik uitgevoerd onder een van de drie doelgroepen waar MijnStudent zich op richt:

Hoger opgeleide particulieren

MijnStudent richt zich op deze doelgroep vanwege het vermogen van deze groep om zich in te leven in studenten. De kans is groot dat zij zelf vroeger ook student zijn geweest. MijnStudent heeft gemerkt dat er onder deze groep vaak een 'gunfactor' bestaat ten opzichte van de studenten. Deze doelgroep is woonachtig in en rond Utrecht, Amsterdam en Zwolle. Het gaat hierbij zowel om alleenstaanden als tweeverdieners met een HBO of WO achtergrond. Welke leeftijd deze groep precies heeft is niet afgebakend. Het varieert van starters die zelf te druk zijn voor de klussen die MijnStudent uitvoert tot ouderen die deze klussen niet meer kunnen uitvoeren.

MijnStudent heeft gemerkt dat juist de hoger opgeleide particulieren, ondanks hun inlevingsvermogen en de aanwezigheid van de 'gunfactor', huiverig kunnen zijn bij het inhuren van studenten. Alleen deze doelgroep laat studenten toe op privéterrein. Klanten twijfelen eraan of ze hiervoor wel studenten willen inzetten. Het concept van een studentenklusbedrijf is voor velen nieuw, hierdoor weten veel klanten niet zo goed wat ze moeten verwachten. De klanten zijn nog niet overtuigd van het kunnen van de studenten.

Daarnaast kiezen particulieren voor een groot deel, zo blijkt uit ervaring van MijnStudent, een dienst uit op de website. Dit is de plek waar de vier korte films komen te staan. Als hier doelgerichte korte films staan, waarin de studenten laten zien dat zij goed werk leveren, kan dit potentiële klanten over de streep trekken om de dienst te boeken en inspelen op hun belevingswereld.

MijnStudent richt zich naast deze hoger opgeleide particulieren ook op **de zorgsector** en **facilitaire bedrijven**. Bij deze twee doelgroepen van MijnStudent spelen twijfels over de studenten een minder grote rol. Deze twee doelgroepen kiezen de diensten allereerst niet alleen uit op de website. Het is hierbij belangrijker om een goede band op te bouwen waardoor er naar verloop van tijd een 'gunfactor' ontstaat. Het feit dat de klussen in de zorgsector en bij facilitaire bedrijven niet in de privésfeer worden uitgevoerd maakt dat de twijfels over studenten minder belangrijk zijn. Om deze reden heb ik me in deze afstudeeropdracht gericht op de hoger opgeleide particulieren.

De volgende onderzoeksactiviteiten hebben geleid tot beantwoording van de hoofdvraag, deelvragen en beleidsvraag.

1. Acht telefonische interviews met huidige klanten van MijnStudent
2. Acht telefonische interviews met potentiële klanten van MijnStudent
3. Interviews met de twee oprichters van MijnStudent
4. Deskresearch
5. Onderzoek in het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent

In hoofdstuk 3 van dit rapport ga ik dieper in op deze onderzoeksactiviteiten.

2.1.2. Kwalitatief onderzoek

In overleg met Joren Harmanny, één van de oprichters van MijnStudent, heb ik voor zestien telefonische interviews (acht met huidige en acht met potentiële klanten van MijnStudent) gekozen in plaats van een groter aantal enquêtes. De hoofdvraag is een open vraag. Om deze reden is er voor een kwalitatief onderzoek gekozen. Het ging mij vooral om het verkrijgen van inzichten en minder om harde, getalsmatig onderbouwde, feiten.

“Het aantal respondenten in een kwalitatief onderzoek zegt niets over de waarde ervan.” (van Zwieten en Willems, 2004).

Tijdens de interviews had ik de mogelijkheid tot doorvragen. Dit is bij enquêtes niet mogelijk. Per dienst heb ik vier mensen gesproken, twee huidige klanten en twee potentiële klanten. Op deze manier heb ik een goed beeld gekregen van de twijfels en angsten vooraf en hoe deze zich verhouden met de werkelijkheid. Daarnaast vermijd ik met de keuze voor interviews, in plaats van enquêtes, ook het risico op weinig respons. Ik heb de interviews telefonisch afgenomen, omdat het anders tijds technisch gezien niet haalbaar zou zijn.

Daarnaast hebben telefonische interviews een aantal voordelen (van der Lugt, 2006):

- Er is minder kans op sociaalwenselijke antwoorden
- De geïnterviewde is mededeelzamer over gevoelig liggende zaken
- De invloed die de interviewer heeft op de antwoorden, bijvoorbeeld door zijn/haar blik, ontbreekt

De interviews zijn uitgewerkt in de vraag-antwoordvorm. Deze vorm wordt vaak gebruikt voor de verwerking van telefonische interviews. De vraag-antwoordvorm is gemakkelijk te lezen maar blijft wel aantrekkelijk. Het wekt de suggestie van een gesprek. Er is geen ruimte voor sfeerbeschrijvingen, omdat die er nauwelijks zijn via de telefoon (van der Lugt, 2006).

Ik heb naast de interviews met de huidige en de potentiële klanten gekozen voor twee afzonderlijke interviews met de oprichters. Het doel van deze interviews was om in kaart te brengen wat de verwachtingen zijn voor de korte films vanuit MijnStudent zelf. Hierbij heb ik gekozen voor het interviewmodel: ‘Harmonische aanpak’. Hierbij ligt de nadruk op het voeren van een gesprek om feiten te achterhalen en het voeren van een discussie om meningen in kaart te brengen. Ook deze interviews zijn uitgewerkt in de vraag-antwoordvorm. Sfeerbeschrijvingen waren bij deze twee interviews ook niet relevant. De interviews moesten wel gemakkelijk te lezen zijn (van der Lugt, 2006).

Naast het afnemen van de interviews heb ik ook een analyse gemaakt van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent zelf. Dit heeft geresulteerd in een algemeen sentiment met klantreacties voor de periode april 2011 t/m april 2012.

Hierbij heb ik gekozen voor de ordeningsmethode: axiaal coderen, zoals beschreven staat in het boek *‘Dit is onderzoek’* van Ben Baarda. Dit is een goede manier om veel kwalitatieve gegevens te categoriseren. Nadat ik alle reacties in het klanttevredenheidsonderzoek het label: ‘slecht’, ‘matig’ of ‘goed’ had gegeven heb ik gezocht of er categorieën te ontdekken waren in de redenen waarom de klanten wel of juist niet tevreden zijn over MijnStudent.

De verwerking van de resultaten van de interviews en het algemeen sentiment van het klanttevredenheidsonderzoek is daarnaast aan de hand van citaten gedaan.

“Citaten hebben in kwalitatieve rapportages een overeenkomstige functie als tabellen in kwantitatieve onderzoeken: ze maken de lezer duidelijk dat de gegevens er echt zijn.” (van Zwieten en Willems, 2004).

2.1.3. Deskresearch

Bij het uitgangspunt dat ‘meten weten is’ hoeft het niet altijd om fieldresearch te gaan. Ook deskresearch, zoals literatuur en documenten, levert een schat aan informatie op (Hemming, 2009).

Naast de interviews en het algemeen sentiment van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent heb ik ook deskresearch gedaan, met als belangrijkste doel een compleet beeld te krijgen van MijnStudent als organisatie. Met welke invloeden van buitenaf hebben zij te maken? Hoe is de cultuur binnen MijnStudent te omschrijven? Wie zijn de concurrenten? Hoe communiceert MijnStudent met haar klanten en de studenten? Waar liggen de sterke en minder sterke punten? Maar ook: met welk probleem heb ik te maken?

Het antwoord op deze vragen is onder andere gevonden aan de hand van de DESTEP-analyse, het 7S-model van McKinsey, de concurrentieanalyse, de analyse van het communicatiebeleid, de SWOT-analyse en verder literatuur- en internetonderzoek.

In de deskresearch heb ik ook gekeken naar het imago, de identiteit, de doelgroep, de partners waarmee MijnStudent samenwerkt, de organisatiestructuur en de filosofie van MijnStudent.

Een ander onderdeel van deze deskresearch was een klein literatuuronderzoek naar het Unique Selling Point (hierna te noemen: USP) van MijnStudent: **de studenten**. Hiervoor heb ik onder andere de masterscriptie ‘Onderzoek naar de afstemming tussen jonge docenten en het Deltion van hun leeromgeving’ van Floor Havermans, een studente aan de Universiteit Utrecht geraadpleegd. Deze scriptie gaat dieper in op de zogeheten ‘Generatie Y’. De studenten van MijnStudent vallen onder Generatie Y. Deze nieuwe lichting denkt en werkt op een geheel andere wijze dan een de oudere Generatie X. Omdat dit juist is wat MijnStudent uniek maakt, heb ik dit opgenomen in de deskresearch.

2.2. De korte films

Nadat ik het antwoord op de hoofdvraag had geformuleerd kon ik deze vertalen naar een boodschap in de korte films, oftewel: de beantwoording van de beleidsvraag.

De beantwoording van deze beleidsvraag resulteerde in de belangrijke boodschap per dienst. Daarnaast is er ook een algemene boodschap geformuleerd.

Tijdslijn

Voor de korte films heb ik een algemeen storyboard gemaakt in de vorm van een tijdslijn. Deze tijdslijn gold slechts als een houvast. Om de authenticiteit van de films zo hoog mogelijk te laten zijn heb ik ruimte vrij gelaten voor creativiteit en spontaniteit op de opnamedagen.

Bij het ontwikkelen van de tijdslijn heb ik gebruik gemaakt van mijn aantekeningen uit de lessen van Toon Brouwers, eigenaar van Televisie Productiebedrijf Toon op TV en voormalig docent aan de Hogeschool Utrecht voor het vak Radio en Televisie.

Uitvoering

Hierna kon ik beginnen met het produceren van de korte films.

Dit proces bestond uit een aantal stappen:

1. Bereid vinden van klanten en studenten

Zowel de klant als de student moest toestemming geven voor het maken van de opnames. Per dienst wilde ik graag bij twee verschillende klussen filmen. Om een gevarieerd beeld te geven van wat de studenten allemaal kunnen en verschillende studenten te kunnen laten zien. Bij de tuin- en klusfilm heb ik daadwerkelijk bij twee adressen gefilmd. Bij de verhuisfilm had ik na één verhuizing al genoeg materiaal.

Het bereid vinden van de klanten vergde overtuigingskracht over de telefoon. Hiervoor heb ik gebruik gemaakt van *'Interviewen in de praktijk'* van Dick van der Lugt.

2. **Opstellen 'quitclaim'**

Om te voorkomen dat een klant of student, die in beeld is gebracht, later bezwaar maakt tegen het plaatsen van de films op de website heb ik een zogeheten quitclaim opgesteld en laten ondertekenen door de in beeld gebrachte studenten en klanten.

Voor het opstellen van deze quitclaim heb ik gebruik gemaakt van *'Boombasics – Intellectuele eigendom'* van R.W. Holzhauser.

3. **Filmen op locatie**

Ik ben op klus,- tuin- en verhuisklussen mee geweest om te filmen. Om een mooi voor- en na-effect in beeld te brengen was het van belang dat ik tot het einde bleef.

4. **Sorteren van het materiaal**

Om het monteren te vergemakkelijken heb ik direct na het filmen het materiaal gesorteerd. Ik heb bruikbaar materiaal in volgorde gezet en onbruikbaar materiaal verwijderd.

5. **Monteren**

In het programma Premiere Pro CS4 van Adobe heb ik de korte films gemonteerd.

6. **Opnemen en plaatsen van voice-over**

Een voice-over kan erg bepalend zijn in een korte film. De *tone of voice* moet passen bij de organisatie en bij de manier waarop de organisatie communiceert. MijnStudent probeert in haar communicatie *informeel, direct en concreet* te zijn.

De communicatie (dus ook de boodschap in de korte films) moet altijd in relatie gebracht worden met de sterke eigenschappen van de organisatie (Hemming, 2009). Met deze informatie in mijn achterhoofd heb ik de teksten voor de voice-over geschreven.

3. Procesverslag

Een project waar je tien weken fulltime aan werkt vergt een goede planning. In dit hoofdstuk ga ik in op de vraag: ben ik erin geslaagd om projectmatig te werken aan deze afstudeeropdracht?

Dit doe ik aan de hand van mijn planning en de geformuleerde risico's uit het plan van aanpak. Daarnaast geef ik ook een verantwoording van de uren die ik aan deze opdracht heb besteed.

3.1. Planning

In mijn plan van aanpak heb ik een gedetailleerde planning gemaakt voor de activiteiten. In hoeverre klopt deze planning met de werkelijkheid? Welke activiteiten zijn anders verlopen dan gepland, en waardoor kwam dit? Deze vragen zal ik aan de hand van mijn oorspronkelijke planning beantwoorden.

Het plan van aanpak kunt u in zijn geheel lezen in hoofdstuk 1 van de bijlage.

In de tabel hieronder vindt u mijn oorspronkelijke planning.

Activiteit	Dag van de week	Datum
1 Interviews huidige klanten		
1A Interview ontwikkelen	Woensdag	11/04/2012
1B Acht mensen kiezen uit het klantenbestand	Donderdag	12/04/2012
1C Interviews telefonisch afnemen	Donderdag	12/04/2012
	Vrijdag	13/04/2012
1D Interviews verwerken	Vrijdag	13/04/2012
	Maandag	16/04/2012
2 Interviews potentiële klanten		
2A Interview ontwikkelen	Maandag	16/04/2012
2B Acht mensen kiezen uit het klantenbestand	Dinsdag	17/04/2012
2C Interviews telefonisch afnemen	Dinsdag	17/04/2012
	Woensdag	18/04/2012
2D Interviews verwerken	Woensdag	18/04/2012
	Donderdag	19/04/2012
3 Deskresearch	Vrijdag	20/04/2012
	Maandag	23/04/2012
	Dinsdag	24/04/2012
4 Interview oprichters		
4A Interview ontwikkelen	Woensdag	25/04/2012
4B Interview afnemen	Donderdag/Vrijdag	26/04/2012 en 27/04/2012
4C Interview verwerken	Donderdag/Vrijdag	26/04/2012 en 27/04/2012
5 Verwerken onderzoeksresultaten in een onderzoeksrapport	Maandag	30/04/2012
	Dinsdag	01/05/2012
	Woensdag	02/05/2012

6 Resultaten vertalen naar boodschap voor de vier korte films	Donderdag	03/05/2012
	Vrijdag	04/05/2012
7 Scenario / tijdlijn voor de vier korte films	Donderdag	03/05/2012
	Vrijdag	04/05/2012
8 Filmen		
8A Klanten en studenten bereid vinden		
8B 1: VerhuisStudent	Donderdag en vrijdag	10/05/2012 en 11/05/2012
8C 2: TuinStudent	Maandag t/m vrijdag	14/05/2012 t/m 18/05/2012
8D 3: KlusStudent	Maandag t/m vrijdag	21/05/2012 t/m 25/05/2012
8E 4: PC-Student	Maandag t/m vrijdag	28/05/2012 t/m 01/06/2012
	Maandag t/m vrijdag	04/06/2012 t/m 08/06/2012
9 Monteren		
9A 1: VerhuisStudent	Maandag t/m vrijdag	14 /05/2012 t/m 18/05/2012
9B 2: TuinStudent	Maandag t/m vrijdag	21/05/2012 t/m 25/05/2012
9C 3: KlusStudent	Maandag t/m vrijdag	28/05/2012 t/m 01/06/2012
9D 4: PC-Student	Maandag t/m vrijdag	04/06/2012 t/m 08/06/2012

Bijna alle activiteiten, zoals beschreven in de planning, heb ik uitgevoerd. Echter niet alle activiteiten zijn uitgevoerd op de geplande dagen. Met veel activiteiten was ik afhankelijk van andere partijen, zoals geïnterviewden, klanten en studenten. Sommige activiteiten kon ik om deze reden niet op de geplande dagen uitvoeren. Het is helaas niet gelukt om de PC-film af te ronden binnen de afstudeerperiode. De opnames staan ingepland voor 9 juli aanstaande. Helaas was er eerder geen klant beschikbaar. In mijn plan van aanpak had ik er al rekening mee gehouden dat niet alle films af zouden komen. Lesweek 8 (21/05/2012 t/m 25/05/2012) stond ingepland voor de PC-film. Deze extra tijd bleek echter wel welkom vanwege het schrijven, opnemen en plaatsen van een voice-over onder de korte films. Hier had ik van tevoren geen rekening mee gehouden.

Hieronder ga ik in op de verschillen tussen de oorspronkelijke planning en de werkelijke aanpak van de negen hoofdactiviteiten van deze afstudeeropdracht.

1. **Acht interviews met huidige klanten van MijnStudent**

De planning en de werkelijkheid komen bij deze activiteit overeen. Deze activiteit stond ingepland voor de periode: 11/04/2012 – 16/04/2012. In deze periode was ik echter ook nog bezig met het aanpassen van mijn plan van aanpak naar aanleiding van mijn eerste intervisiegesprek met mijn afstudeerbegeleidster Jonna Vis.

Het ontwikkelen, afnemen en verwerken van de interviews kostte ongeveer net zoveel tijd als ik had ingeschat. Het afnemen van de interviews was het lastigste onderdeel. De belangrijkste oorzaak hiervoor was het feit dat mensen tijdens kantooruren weinig tijd hadden en mij vroegen op een later tijdstip terug te bellen. Hierdoor ben ik met deze activiteit in de avonduren ook veel bezig geweest. Door in de avonduren mensen terug te bellen heb ik deze activiteit toch binnen de gestelde tijd voltooid.

2. **Acht interviews met potentiële klanten van MijnStudent**

Deze onderzoeksactiviteit is iets uitgelopen. Net zoals bij onderzoeksactiviteit 1 was ik hierbij ook afhankelijk van de geïnterviewden. Sommige mensen hadden geen tijd en vroegen mij later terug te bellen. Er ontstond een uitgebreid 'terugbelschema'. Daarnaast had ik ook wat moeilijkheden met het verkrijgen van de telefoonnummers van deze potentiële klanten. Deze kon ik helaas niet bemachtigen op de dag die hiervoor stond ingepland. Een dag later is dit probleem opgelost en kon ik aan de slag.

Oorspronkelijk stond deze onderzoeksactiviteit gepland voor de periode: 16/04/2012 t/m 19/04/2012. Deze activiteit is voltooid op 25/04/2012. Bepaalde onderzoeksactiviteiten gingen om deze reden enigszins door elkaar heen lopen. Dit is onvermijdelijk als je te maken hebt met de beschikbaarheid van andere mensen.

3. [Deskresearch](#)

Op de deskresearch heb ik me erg verkeken. Dit bleek geen activiteit te zijn die in de geplande dagen (20/04/2012 t/m 24/04/2012) afgerond kon worden. Een aantal onderdelen waren onderdeel van mijn plan van aanpak, zoals de analyse van het communicatiebeleid van MijnStudent. Deze heb ik hierna nog meerdere malen aangescherpt. Alle onderdelen van de deskresearch heb ik op een aantal momenten in mijn afstudeertraject aangevuld met nieuwe kennis die ik heb verkregen door bij MijnStudent aanwezig te zijn. De verschillende analyses die ik omtrent MijnStudent heb gemaakt bleven groeien en hiermee werd het beeld van de organisatie steeds completer. Uiteindelijk ben ik tot 08/05/2012 bezig geweest met de deskresearch.

4. [Interviews met oprichters van MijnStudent: Gerhard te Velde en Joren Harmanny](#)

Van te voren wist ik dat de oprichters een erg druk schema hebben. Om deze reden heb ik de interviews ruim van te voren al ingepland. Deze onderzoeksactiviteit is volgens planning verlopen in de periode: 25/04/2012 t/m 27/04/2012.

5. [Verwerken onderzoeksresultaten in een onderzoeksrapport](#)

Deze activiteit is niet geheel volgens planning verlopen. Het verwerken van de resultaten en het schrijven van de conclusie was een tijdrovende klus. Het duurde lang voordat ik helemaal tevreden was over de verwerking van de resultaten. Ook de opbouw van het rapport was iets waar ik ruim de tijd voor nodig had. Het verwerken van de resultaten in een onderzoeksrapport stond ingepland voor drie dagen (30/04/2012 t/m 02/05/2012). Dit bleek niet haalbaar. Deze activiteit heb ik samen gedaan met activiteit 6 en 7. Het onderzoeksrapport bevat ook de beantwoording van de beleidsvraag; de vertaling van de onderzoeksresultaten naar een boodschap voor de vier korte films en het scenario voor de korte films. Uiteindelijk ben ik bezig geweest met deze activiteit van 24/04/2012 t/m 17/05/2012. Ik kon iets eerder beginnen dan gepland, omdat de onderzoeksopzet al geschreven kon worden voordat de resultaten binnen waren.

Dit onderzoeksrapport heb ik ingeleverd als conceptversie bij mijn afstudeerbegeleidster Jonna Vis. Hierna heb ik nog een aantal onderdelen aangescherpt en aangevuld.

6. [Onderzoeksresultaten vertalen naar de boodschap in korte films](#)

Deze activiteit viel uiteindelijk onder activiteit 5, zoals hierboven al beschreven is. Het bleek in de praktijk een logische stap om dit op te nemen in het onderzoeksrapport. De beantwoording van de beleidsvraag vloeide voort uit de beantwoording van de hoofdvraag van het onderzoeksrapport. Met deze activiteit ben ik bezig geweest van 15/05/2012 t/m 17/05/2012.

7. [Het maken van een scenario/tijdslijn voor de korte films](#)

Ook het scenario voor de vier korte films is opgenomen in het onderzoeksrapport. Het maken van het scenario/tijdslijn lag in het verlengde van activiteit 6. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de films vooral 'echt' moeten zijn. Geen geënceneerde films met scripts en een draaiboek. Deze activiteit bleek hierdoor minder werk dan gepland. Deze activiteit is voltooid op 17/05/2012.

8. [Filmen op locatie bij de vier typen dienstverleningen: verhuizen, tuinieren, klussen en computerklussen](#)

Het bereid vinden van klanten en studenten voor de opnames kostte erg veel tijd. De studenten waren over het algemeen erg enthousiast, maar niet alle klanten wilden meewerken. Een aantal klanten gaf uiteindelijk wel toestemming voor de opnames, maar wilden zelf niet in beeld. Dit is iets wat ik graag had gewild. Een referentie van een klant in beeld kan erg waardevol zijn. Hierbij was ik echter sterk afhankelijk van de klanten. Dit is helaas niet bij alle korte films gelukt.

Bij de opnames van de vierde film, over de PC-dienst van MijnStudent, heb ik het anders aangepakt. Bij deze film was het extra van belang dat ik een klant vond die er geen bezwaar tegen had om in beeld te komen. Ik kwam op het idee om de klant in ruil hiervoor een gratis dienst aan te bieden. Een

gratis PC-student in ruil voor toestemming voor de opnames. MijnStudent vond dit een goed idee. Deze aanpak zorgde ervoor dat ik snel een klant bereid vond. De opnames voor de PC-film staan echter ingepland voor maandag 9 juli. Dit valt buiten de afstudeerperiode. De opnames bij de verschillende klussen verliepen redelijk volgens planning. In lesweek 6, 7, 8 en 9 (van 14/05/2012 t/m 08/06/2012) van het afstudeertraject heb ik alle opnamedagen gehad. Ik was de gehele dag aanwezig bij de klussen om een mooi voor- en na-effect in beeld te kunnen brengen.

9. **Het monteren van de korte films**

Het monteren van de films heb ik ook in deze vier lesweken gedaan (lesweek 6, 7, 8 en 9). Op het moment dat ik voor een dienst alle beelden binnen had kon ik beginnen met monteren. Dit duurde wisselend van één dag tot twee dagen.

Het bleek in dit stadium wenselijk dat er een voice-over onder de films zou komen. Hiervoor heb ik mijn klasgenoot Thomas van Oosterom benaderd.

Het schrijven, opnemen en inbouwen van de voice-over was een activiteit die nog niet ingepland stond. Toch is deze activiteit in lesweek 9 voltooid. Het scheelde bij deze activiteit dat het om drie korte films ging, in plaats van vier. De PC-film zal ik na de afstudeerperiode opnemen en monteren.

3.2. Risico's

In mijn plan van aanpak heb ik een aantal mogelijke risico's beschreven. Hieronder bespreek ik of ik deze risico's ben tegengekomen en wat ik eraan heb gedaan om te voorkomen dat ze zich zouden openbaren.

- **Een laptopcrash**
Dit is gelukkig niet voorgevallen. Toch heb ik na iedere werkdag de bestanden op een externe harde schijf gezet, zodat de gevolgen van een crash minimaal zouden zijn.
- **Regen op de dag van opname**
De filmdagen vielen in een gunstige periode qua weer. Met het inplannen van de opnames voor de tuinfilm heb ik gewacht totdat ik redelijk zeker was van droog weer. Bij de tuinfilm was droog weer een vereiste. Verder heb ik reservedagen ingepland, mocht het toch slecht weer zijn geweest.
- **Klanten of studenten die achteraf niet willen dat de korte films gepubliceerd worden**
Op het moment dat ik dit schrijf staan de korte films nog niet online. Klanten en studenten hebben (nog) geen bezwaar gemaakt. Om te voorkomen dat de films niet openbaar gemaakt kunnen worden als ze dit achteraf toch doen heb ik ze een 'quitclaim' laten ondertekenen. Hiermee geven ze toestemming voor het openbaar maken (en delen) van de beelden op internet.
- **Het lukt niet om een moment te vinden voor een interview met de oprichters vanwege drukte**
Ik heb de interviews ruim van tevoren ingepland, omdat ik wist dat de oprichters een druk schema hadden in die periode. Hierdoor kon ik de interviews houden op het moment dat ik graag wilde.
- **Een gebrek aan tijd**
De geplande werkzaamheden heb ik naar tevredenheid kunnen afronden in de afstudeerperiode. Ik had graag vier korte films gemaakt, dit zijn er drie geworden. Dit kwam echter niet door een gebrek aan tijd, maar vanwege het feit dat er geen PC-klant beschikbaar was in de week die er voor de PC-film stond ingepland. Ik zal na de afstudeerperiode deze film alsnog produceren voor MijnStudent. In mijn plan van aanpak had ik hier rekening mee gehouden.
- **De kwaliteit van de opdracht is niet voldoende**
Ik heb gedurende de afstudeerperiode regelmatig momenten van intervisie met mijn afstudeerbegeleidster Jonna Vis gehad. Zij heeft mij erg goed begeleid en tips gegeven om mijn beroepsproducten op sommige vlakken aan te scherpen en te verbeteren. Jonna wees mij op details die het geheel beter en completer maakten, waardoor het geheel beter en completer werd. Door de feedback van Jonna heb ik mijn beroepsproducten naar volle tevredenheid kunnen afronden.
- **De klanten of studenten zeggen af voor een opname**
Om het risico hierop zo klein mogelijk te houden heb ik de avond voor de opnames gebeld met de

klant en de student(en) voor bevestiging van de opnames. Ik heb dan ook niet te maken gehad met afzegging op het laatste moment.

Geen van de vooraf ingecalculeerde risico's hebben zich geopenbaard in het afstudeertraject. Achteraf gezien had ik echter nog een risico moeten opnemen in mijn plan van aanpak:

De klanten willen niet in beeld in de korte films.

Het bleek in de praktijk lastig om klanten bereid te vinden om mee te werken aan de films. Klanten vonden het over het algemeen wel goed dat ik hun huis of tuin in beeld bracht maar wilden zelf niet in beeld. In de weken die gepland stonden voor de opnames was er niet erg veel keus in de planning van MijnStudent. Het was een rustige periode, vooral op het gebied van klus- en verhuisklussen.

In de klus- en verhuisklusfilm is het echter toch gelukt om een klant in beeld te brengen. Ook al is de inbreng van de klant in de klusfilm minimaal. In de tuinfilm is helaas geen klant te zien. Gelukkig waren de studenten allemaal direct enthousiast. Zij wilden allen graag meewerken in de films. Dit maakte het inplannen van de opnamedagen eenvoudiger.

3.3. Urenverantwoording

Gedurende mijn afstudeertraject heb ik iedere dag een urenverantwoording bijgehouden. Hierin is te af te lezen welke werkzaamheden ik op welke dag heb verricht en hoelang dit duurde. Voor de uitgebreide versie van deze verantwoording verwijs ik u naar de bijlage van dit afstudeerrapport. Om toch een beeld te schetsen van de urenverdeling per activiteit heb ik een beknopte versie opgenomen in deze paragraaf. De negen hoofdactiviteiten, zoals ze in mijn planning beschreven staan, zijn hierin opgenomen. Daarnaast is ook het aantal uren dat ik aan het afstudeervoorstel, het plan van aanpak, het afstudeerrapport en overige werkzaamheden¹ heb besteed opgenomen in dit overzicht.

Activiteit	Aantal uren	Uitgevoerd in de periode
Afstudeervoorstel	5.30	17/02/2012 t/m 24/02/2012
Plan van aanpak	43.30	09/03/2012 t/m 25/04/2012
1. Acht interviews onder huidige klanten van MijnStudent	30	11/04/2012 t/m 16/04/2012
2. Acht interviews onder potentiële klanten van MijnStudent	23.30	16/04/2012 t/m 25/04/2012
3. Deskresearch	39	26/04/2012 t/m 08/05/2012
4. Interviews met oprichters van MijnStudent: Gerhard te Velde en Joren Harmanny	16	25/04/2012 t/m 27/04/2012
5. Verwerken onderzoeksresultaten in een onderzoeksrapport	95	24/04/2012 t/m 17/05/2012.
6. Onderzoeksresultaten vertalen naar de boodschap in korte films	6	15/05/2012 t/m 17/05/2012
7. Het maken van een scenario/tijdlijn voor de korte films	6.30	15/05/2012 t/m 17/05/2012
8. Filmen op locatie	73.30	10/05/2012 t/m 08/06/2012
9. Het monteren van de korte films	73	10/05/2012 t/m 08/06/2012
Afstudeerrapport	56	26/04/2012 t/m 08/05/2012
Overige werkzaamheden	16.15	10/04/2012 t/m 16/06/2012
Totaal	483,45	

3.4. Conclusie

Nu ik aan het einde van mijn afstudeerperiode sta is het tijd om terug te kijken en te beoordelen in hoeverre ik erin geslaagd ben projectmatig te werken.

In de initiatiefase ging op zoek naar een geschikte opdracht. Hierbij was het belangrijk om in te schatten in hoeverre een opdracht haalbaar is in de gestelde tien weken en of het geschikt is als afstudeeropdracht voor de opleiding Bedrijfscommunicatie. Ik heb een drietal bedrijven benaderd waar ik op gesprek mocht komen. Niet iedere opdracht voldeed aan deze voorwaarden. Dit betekende dat ik leuke opdrachten moest afwijzen.

¹ Met overige werkzaamheden wordt bedoeld: intervisiebijeenkomsten met mijn afstudeerbegeleiders (zowel met mijn begeleidend docent Jonna Vis van de Hogeschool Utrecht als Joren Harmanny van MijnStudent) en het schrijven van de feedbackverslagen naar aanleiding van deze bijeenkomsten.

Bij MijnStudent voelde het op alle vlakken gelijk goed. De opdracht was ontzettend leuk, goed van omvang en passend voor een afstudeeropdracht voor Bedrijfscommunicatie. Daarnaast sprak het bedrijf me ook direct aan. Ik was bewust op zoek naar een wat kleiner bedrijf. De informele sfeer bij MijnStudent vond ik meteen erg prettig.

De planning die ik in aan het begin van het afstudeertraject heb gemaakt is een grote steun en houvast geweest tijdens het afstuderen. In grote lijnen is het verlopen zoals ik het gepland had. Onverwachte wendingen kom je altijd tegen, zo ook in deze periode. Het was een uitdaging om ondanks deze wendingen toch op schema te blijven lopen. Dit betekent dat je creatief moet omgaan met de situatie en moet zoeken naar oplossingen.

Toen ik bijvoorbeeld had ingepland om de interviews met potentiële klanten van MijnStudent af te nemen lukte het niet om aan de gegevens van deze mensen te komen. Dit bleek iets minder makkelijk te zijn dan ik van tevoren dacht. Dit is een voorbeeld van een moment dat de planning even omgegooid moest worden. Die dag ben ik gaan werken aan een ander onderdeel van het onderzoek: de deskresearch. Dit was een geschikt alternatief voor die dag omdat deze activiteit geen afhankelijkheden kende en dus ook op een ander moment kon worden uitgevoerd dan gepland.

In mijn planning had ik gelukkig ruimte ingebouwd voor onverhoopte uitloop van bepaalde activiteiten. De ervaring leert nu dat dit noodzakelijk is. Het loopt nooit geheel zoals je plant als je te maken hebt met externe factoren zoals geïnterviewden, klanten en studenten die medewerking moeten verlenen.

Het belangrijkste was om ten alle tijden het overzicht te bewaren en je bewust te zijn in welke fase je zit. Voor mij hielp het erg om de planning erbij te pakken en vooruit te denken. Wat kan ik doen, nu ik even niet verder kan met deze activiteit? Wat heeft deze onverwachte wending voor effect op de geplande werkzaamheden voor morgen, of de rest van week?

Ik ben erin geslaagd om altijd een oplossing te bedenken als er iets niet volgens planning verliep.

4. Evaluatie

Na tien weken aan deze afstudeeropdracht gewerkt te hebben is het tijd om de balans op te maken. In dit hoofdstuk evalueer ik het werk dat ik heb verricht en de resultaten daarvan. Dit doe ik vanuit het perspectief van de opdrachtgever, de organisatie en het vakgebied. Maar eerst evalueer ik mijn resultaten en werkhouding vanuit mijn eigen perspectief.

4.1. Evaluatie van de resultaten en de werkhouding

Wanneer ik kritisch kijk naar de beroepsproducten die ik heb opgeleverd zijn er uiteraard nog punten die ik achteraf anders had willen doen. Maar er zijn ook punten waar ik trots op ben. In deze paragraaf geef ik antwoord op vragen als: wat vind ikzelf goede en minder goede punten van de producten die ik heb opgeleverd en van de wijze waarop ik heb gewerkt? Vind ik de behaalde resultaten van voldoende niveau? Vind ik dat ik in voldoende mate creatief ben geweest?

Concretere beantwoording beleidsvraag

Ik had graag wat beter willen doorvragen in de interviews, met zowel de huidige als de potentiële klanten, over de korte films. Een aantal gaven aan dat een korte film op de website zou kunnen helpen om de twijfels over de studenten weg te nemen. Hierbij vind ik zelf dat ik niet genoeg heb doorgevraagd naar wat zij in die films zouden willen terug zien. Het antwoord hierop was indirect te herleiden, omdat ik ook vroeg waarover zij precies twijfelden bij het inhuren van MijnStudent, maar als je een klant aan de telefoon hebt is het een kleine moeite om hierover ook iets te vragen. Als ik dit wel had gedaan had ik een concreter antwoord op de beleidsvraag kunnen geven en was het produceren van de films doelgerichter geweest. Desondanks heb ik het idee dat de boodschap in de korte films goed aansluit op het probleem dat er heerst: de twijfels over het kunnen van de studenten.

Klanten in de korte films

Bij de korte films vind ik het erg jammer, zoals al eerder besproken, dat er minder klanten in beeld te zien zijn dan ik graag had gewild. In de tuinfilm is er helemaal geen klant te zien. Dit was een waardevolle toevoeging geweest. Ik ben er achter gekomen dat bij het maken van films, die *spontaan* en *echt* moeten overkomen, het nooit loopt zoals je van tevoren bedenkt. Je bent erg afhankelijk van de mogelijkheden op de opnamedag. Wil de klant in de beeld en zo ja, is de klant hier geschikt voor? Is de student geschikt om iets in beeld te zeggen? Is er een zichtbaar voor- en na-effect? Is er ruimte voor een grapje? Dit zijn dingen die je niet kunt forceren. Ik heb gemerkt dat als je iets in scene zet het direct merkbaar is. Mijn voorkeur in deze situaties ging ernaar uit om het weg te laten in plaats van in scene te zetten. De geloofwaardigheid van de films zou in gevaar kunnen komen bij het insceneren van situaties.

Mate van creativiteit

Desalniettemin ben ik trots op de uiteindelijke films. Het bleek, zoals al eerder besproken, lastig om voor alle films alle onderdelen van de tijdlijn/het storyboard in beeld te brengen. Het was daarnaast zo dat er op het moment dat ik wilde gaan filmen niet erg veel geschikte klussen in de planning stonden bij MijnStudent. Toch ben ik van mening dat ik met het materiaal dat ik gefilmd heb drie hele doelgerichte en leuke films heb geproduceerd die voldoen aan de boodschap die ik heb geformuleerd naar aanleiding van de onderzoeksresultaten. Het doel van de films: de klanten overtuigen van het kunnen van de studenten, is behaald. Dat de studenten van MijnStudent goed zijn in wat ze doen komt duidelijk naar voren in de films. Door de interviews met de huidige en potentiële klanten heb ik een goed beeld gekregen van deze mensen en waarover zij kunnen twijfelen bij het inhuren van studenten. Ik denk dat het zien van de korte films op de website deze twijfels kunnen wegnemen bij de doelgroep.

Ik durf te zeggen dat wanneer het lukt een product te ontwikkelen, dat past bij zowel de doelgroep als bij de organisatie, je product creatief is.

4.2.Evaluatie vanuit het perspectief van MijnStudent

Deze opdracht is uitgevoerd in opdracht van de Hogeschool Utrecht, maar natuurlijk ook voor MijnStudent. Wat vinden zij van het eindresultaat? Is het resultaat bruikbaar? Worden de beoogde doelen en doelgroepen met de beroepsproducten bereikt? Kan ik de gemaakte keuzes beargumenteren? En wat zouden voor MijnStudent vervolgstappen moeten zijn naar aanleiding van deze opdracht?

In deze paragraaf wordt ook antwoord gegeven op: leveren de beroepsproducten een duidelijke bijdrage aan het realiseren van de strategische doelen van de organisatie? Is er binnen MijnStudent voldoende draagvlak voor de beroepsproducten?

Bruikbaarheid

MijnStudent zelf is zeer tevreden met de korte films: *“Ik kan niet wachten totdat ze op de website staan!”*, aldus Joren Harmanny. De vraag of de korte films bruikbaar zijn voor MijnStudent is dus gemakkelijk te beantwoorden: ja. Ook is er binnen MijnStudent voldoende draagvlak voor de films en het onderzoek dat eraan vooraf is gegaan. Met de films zijn zij heel erg tevreden en het onderzoek vinden zij ook nuttig: *“Er zijn weer dingen boven tafel gekomen die we nog niet wisten van onze klanten.”* Het eindresultaat voldoet aan de verwachtingen van MijnStudent.

Als de korte films op de website staan (op de PC-film na, die ik buiten de afstudeerperiode zal afronden) is naar mijn mening de communicatiemiddelenmix compleet. De geloofwaardigheid die miste is dan te vinden in de films. De films laten zien wie MijnStudent is. Joren Harmanny, eigenaar en oprichter van MijnStudent bevestigt dit: *“De tone of voice in alle drie de films sluit heel goed aan op hoe onze klanten aangesproken willen worden. Informeel, direct maar ook professioneel. Dit is precies waar MijnStudent voor staat.”*

Zoals ik in de vorige paragraaf beschreef denk ik dat het doel van de films: de klanten overtuigen van het kunnen van de studenten, is behaald. Door het uitvoeren van het onderzoek heb ik een goed beeld gekregen van de mensen voor wie ik de films heb geproduceerd en waarvan zij precies overtuigd willen worden. Dit heb ik vertaald naar de boodschap voor de films. Ik ben van mening dat de belangrijkste boodschap in alle films verwerkt zit. De doelgroep van de korte films: hoger opgeleide particulieren, kiezen de dienst voornamelijk op de website uit, zo blijkt uit de ervaring van MijnStudent. Dit is de plek waar de films komen te staan. De doelgroep wordt dus bereikt.

Kan ik de gemaakte keuzes verantwoorden?

Ik denk dat ik alle gemaakte keuzes kan beargumenteren. Het eindproduct, de korte films, is voortgevloeid uit het tussenproduct: het onderzoeksrapport. De keuzes die ik in de films heb gemaakt zijn allemaal te herleiden uit het onderzoek dat ik heb gedaan. Dit houdt natuurlijk niet direct in dat alle gemaakte keuzes de beste zijn voor de films. Dit is iets wat zal moeten blijken als de films een paar maanden op de website staan. Ik raad MijnStudent dan ook aan om een half jaar na plaatsing van de films op de website een kort effectiviteitsonderzoek te houden. Hierover vertel ik in de volgende alinea meer.

Vervolgstappen voor MijnStudent

Het is raadzaam voor MijnStudent om half jaarna plaatsing van de films op de website een onderzoek te houden naar de effectiviteit van de films.

Dit kan vormgegeven worden door een groepje potentiële klanten de films te laten zien en vervolgens een vragenlijst voor te leggen. Overtuigen de films van het kunnen van de studenten? Worden eventuele twijfels weggenomen? Of zijn er toch nog zaken waar potentiële klanten over twijfelen na het zien van de films? Zouden zij overgaan tot het bestellen van een student na het zien van de films?

Ik had dit onderzoek naar de effectiviteit van de films graag zelf gedaan. Van tevoren had ik al ingeschat dat dit tijdtechnisch gezien niet haalbaar zou zijn. Tien weken is hiervoor te kort.

In mijn onderzoeksrapport heb ik daarnaast een viertal aanbevelingen opgenomen. MijnStudent heeft al aangegeven deze aanbevelingen als zeer nuttig te beschouwen en hiermee aan de slag te gaan.

4.3. Evaluatie vanuit het perspectief van het vakgebied

In deze laatste paragraaf beschrijf ik wat, na vier jaar opleiding, volgens mij het werk van een BC'er typeert. En wat typeert mij als BC'er? Hoe luidt mijn visie op het vakgebied en ben ik hiervoor in voldoende mate opgeleid?

Een echte BC'er

Zoals in de inleiding van dit rapport al naar voren kwam klopte het beeld dat in het eerste jaar van de BC'er werd geschetst helemaal. Een spin in het web. Creatief. Een duizendpoot. Een BC'er zet een communicatiemiddel zo in dat het de doelgroep aanspreekt en overtuigt van een bepaald gedachtegoed. Een BC'er vertelt een verhaal via de meest passende middelen. In dit laatste ben ik met deze afstudeeropdracht geslaagd, vind ik zelf.

Ik ben van mening dat een goede BC'er kan denken vanuit verschillende perspectieven. In het geval van mijn afstudeeropdracht: vanuit MijnStudent en de doelgroep van de korte films, de hoger opgeleide particulieren. Een BC'er leeft zich in al deze groepen in, maar is aan het einde in staat zijn of haar eigen professionele blik erop te werpen en de wensen en behoeftes van deze groepen hiermee samen te laten komen.

Een BC'er analyseert het probleem en doet onderzoek naar de oplossingen. Hierna stelt hij/zij een advies op. Maar een echte BC'er is, als het moet, ook in staat om het advies zelf uit te voeren. Ontwikkelen, ontwerpen, produceren en implementeren zijn competenties die de BC'er niet vreemd zijn. Diezelfde BC'er is ook in staat kritisch naar zijn of haar eigen werk te kijken en te beoordelen in hoeverre het voldoet aan de eisen. De BC'er blijft daarnaast tijdens het uitvoeren van een opdracht professioneel en projectmatig werken. Dit is wat ik heb gedaan in mijn afstudeeropdracht. MijnStudent kwam met een probleem. Ik, als BC'er heb onderzoek gedaan naar waar de kern van dit probleem precies lag, om vervolgens met een concreet plan te komen dat ik ook nog zelf grotendeels heb uitgevoerd: de duizendpoot.

Vanwege de veelzijdigheid van de BC'er kan hij of zij op veel terreinen worden ingezet. Door de brede kennis van verschillende disciplines heeft de BC'er de kracht om een product op de meest effectieve manier te bedenken, ontwikkelen en inzetten.

Na vier jaar een BC'er?

Ik heb het gevoel dat ik de BC'er ben die in de vorige alinea's beschreven staat. Ik bewaar het overzicht ten alle tijden en blijf vanuit verschillende perspectieven naar een opdracht kijken. Ik kan teksten schrijven, bedrijfsfilms produceren, een website ontwerpen, een tijdschrift ontwikkelen en nog veel meer. Ik heb gemerkt dat er vanuit het beroepenveld veel enthousiasme ontstaat rondom BC'ers vanwege hun veelzijdigheid. En als ik in een onbescheiden bui heel eerlijk ben, kunnen we ook erg veel!