Adviesrapport

 **The Other Network**

****

Instituut Hogeschool Utrecht

Naam: Susanne Holterman

Studentnummer: 1588495

Naam docent: Ingrid van Buuren

# Managementsamenvatting

The Other Network is een multiculterele businessclub voor succesvolle professionals die geloven in de kracht van diversiteit. The Other Network biedt een zakelijk en maatschappelijk platform aan met als doel meer business te genereren en om de kloof tussen blanke netwerkvereningen en allochtone netwerkvereningen te verkleinen.

In dit adviesrapport is er antwoord gegeven op de volgende beleidsvraag:  
*Hoe kunnen we de communicatiemiddelen inzetten om de communicatie met de leden en contacten van The Other Network te optimaliseren?*

Deze beleidsvraag mond uit in de volgende onderzoeksvraag:  
*Hoe willen de leden en contacten van The Other Network het liefst benaderd worden?*

The Other Network maakt gebruik van verschillende communicatiemiddelen om de leden en contacten te informeren over de activiteiten waarmee zij bezig zijn. Het probleem is echter dat The Other Network niet weet hoe ze deze mensen op een geschikte manier kunnen benaderen, en daarom hebben ze ervoor gekozen om alle communicatiemiddelen tegelijk in te zetten. Dit tot groote ergernis van zowel de leden als de niet-leden want op deze manier krijgt deze groep mensen een overload aan informatie binnen. Daarom is er onderzoek gedaan naar hoe The Other Network het beste haar communicatiemiddelen kan inzetten.

Uit het onderzoek is gebleken dat de leden en de contacten van The Other Network het liefste willen benaderd worden door middel van een nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief vereist echter wel bepaalde criteria volgens de respondenten en literatuur van dit onderzoek namelijk;

* Meer gestructueerd
* Meer kleur
* Toevoegen van illustraties
* Een persoonlijke nieuwsbrief

Deze punten van criteria zijn geïmplementeerd in een nieuwe format voor de nieuwsbrief. De nieuwsbrief mag eenmaal per maand worden verstuurd door The Other Network, en moet belangrijke informatie bevatten. Op deze manier luisterd The Other Network naar de wensen van de leden en niet-leden en krijgen deze mensen geen overload aan informatie binnen.

Uit dit onderzoek is ook gebleken dat het telefonisch contact met The Other Network en de leden als prettig ervaren. Het telefoongesprek wordt gezien als “reminder” voor de leden over de aankomende netwerkbijeenkomst. Dit is ook de reden geweest voor The Other Network om de leden hierover te bellen.

Voorwoord

In dit document vindt u een adviesrapport dat ik heb geschreven voor mijn stagebedrijf The Other Network. Dit is een netwerkclub die succesvolle multiculturele ondernemers bij elkaar brengt. Dit adviesrapport bevat een onderzoek naar de geschikte communicatiemiddelen voor de doelgroep van The Other Network, met daarbij mijn advies en aanbevelingen.

Mede door Melvin Tjoe Nij (founder van The Other Network), Wouter Oostinjen (Event manager), medewerkers van The Other Network en natuurlijk mijn stagedocent Ingrid van Buuren heb ik dit als eindresultaat kunnen neerzetten. Ik wil hen daarom ook ontzettend bedanken voor de medewerking, tijd en hulp.

Bussum, 16 december 2012

Susanne Holterman

Inhoudsopgave

Bladzijde

Inleiding 1  
1. Algemene beschrijving The Other Network 2  
 1.1 Missie en doelen 2  
 1.2 Activiteiten The Other Network 2  
 1.2.1 Netwerkbijeenkomsten 2  
 1.2.2 The Other Drink 2  
 1.2.3 The Other Businessman 3  
 1.3 Lidmaatschap 3   
2. Situatieanalyse 4   
 2.1 Probleemanalyse 4   
 2.2 Beleidsvraag, onderzoeksvraag en deelvragen 5  
3. Onderzoeksmethode 6  
 3.1 Veldonderzoek 6  
 3.1.1 Enquêtes 6  
 3.1.2 Interviews 6  
 3.2 Steekproef 6  
 3.3 Betrouwbaarheid en validiteit 7  
4. Onderzoeksresultaten 8  
 4.1 Uitkomsten enquêtes en deelvragen 8  
 4.2 Uitkomsten interviews 16  
 4.3 Literatuur nieuwsbrief 16  
5. Communicatiemix 17  
6. Promotiemix 18  
7. Conclusies en aanbevelingen 19  
Literatuurlijst 20  
Bijlage  
 Enquête vragenlijst   
 Interview vragenlijst   
 Interviews

**"Creating business by connecting global citizens"**

Inleiding

Tegenwoordig zijn er ontzettend veel manieren waarop men kan communiceren met elkaar. De opkomst van Social Media kanalen is razend populair, en het internet maakt het eenvoudig voor de mensen alles te kunnen zenden en te ontvangen. De mobiele telefoons zijn niet meer weg te denken uit onze maatschappij en dit maakt ons bereikbaar 24 uur per dag.

The Other Network is een kleinschalige stichting die zich inzet voor het creëren van meer diversiteit op zakelijk gebied. The Other Network organiseert vijf maal per jaar een netwerkbijeenkomst, waarbij gesproken wordt over maatschappelijke problemen en het netwerken met elkaar. Om hierbij aanwezig te kunnen zijn, is een lidmaatschap nodig. Momenteel heeft The Other Network 79 leden en 213 contacten. Deze contacten zijn bekend met de activiteiten van The Other Network. Het probleem is dat The Other Network niet weet hoe ze precies moeten communiceren met zowel deze leden als de contacten dus gebruikt The Other Network zoveel mogelijk verschillende communicatiemiddelen. Hierbij wordt niet gekeken naar de wensen van de leden en niet-leden van The Other Network en daarom is er onderzoek gedaan naar hoe deze mensen het liefst benaderd zouden willen worden.

In hoofdstuk 1 van dit rapport, vindt u een algemene beschrijving over de activiteiten The Other Network. Deze beschrijving sluit aan met de situatieanalyse in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt het probleem aan het licht gebracht en deze worden ondersteund door zowel de beleidsvraag en onderzoeksvraag als de deelvragen.   
De beleidsvraag van dit rapport is:  
*Hoe kan The Other Network communicatiemiddelen inzetten om de communicatie met de leden en contacten te optimaliseren?*Deze beleidsvraag mond uit in de volgende onderzoeksvraag:  
*Hoe willen de leden en contacten van The Other Network het liefst benaderd worden?*  
Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is er onderzoek gedaan welke is beschreven in hoofdstuk 3. Er is gebruik gemaakt van veldonderzoek doordat er digitale enquêtes zijn verstuurd naar de leden en contacten van The Other Network en er zijn interviews afgenomen bij 5 leden.  
Om deze onderzoeksvraag te kunnen onderbouwen, zijn er ook een aantal deelvragen geformuleerd en deze zijn onderzocht. De resultaten hiervan zijn beschreven in hoofdstuk 4.   
Om tot een concreet beroepsproduct te kunnen komen namelijk een nieuwsbrief, is ervoor gekozen om een promotiemix en communicatiemix te maken om meer inzicht te krijgen over hoe The Other Network haar communicatiemiddelen inzet, deze zijn te vinden in hoofdstuk 5 en 6.   
Het advies en aanbevelingen voor The Other Network worden concreet beschreven in hoofdstuk 7.

# 1. Algemene beschrijving organisatie

**The Other Network**The Other Network is een multiculturele businessclub voor succesvolle professionals die staan voor de kracht van diversiteit. The Other Network biedt zakelijke en maatschappelijke netwerkbijeenkomsten aan met als doel meer business te genereren en om de kloof tussen blanke netwerkverengingen en allochtone netwerkverengingen te verkleinen.

**1.1 Missie**

De missie van The Other Network is het met elkaar in contact brengen van multiculturele professionals en ondernemers, het verenigen van autochtone en multiculturele netwerken en het helpen van bedrijven, instellingen en de overheid bij het herkennen, begrijpen en het opnemen van multicultureel talent in de eigen organisatie.  
(The Other Network. 2 november 2012)

**Doelen**  
Uit de missie van The Other Network komen de volgende doelen voort:

* Het met elkaar in contact brengen van multiculturele professionals en ondernemers;
* Het verenigen van autochtone en multiculturele netwerken;
* Het bevorderen van de uitwisseling van kennis en kunde tussen de verschillende netwerken;
* Het integreren van multiculturele en autochtone (ondernemers) netwerken;
* Het helpen van bedrijven, instellingen en de overheid bij het herkennen, begrijpen en het binnenhalen van multicultureel talent in de eigen organisatie.  
  (The Other Network. 2 november 2012)

**1.2 Activiteiten The Other Network**

**1.2.1 Netwerkbijeenkomsten**

The Other Network organiseert vijf keer per jaar een netwerkbijeenkomst welke altijd op verschillende locaties worden gehouden. Tijdens deze bijeenkomsten worden maatschappelijke problemen besproken door drie inspirerende sprekers op een informele manier. Na het bespreken van deze problemen, wordt er altijd een diner aangeboden en is het tijd op te netwerken.

**1.2.2 The Other Drink**

Naast het organiseren van netwerkbijeenkomsten, organiseert The Other Network ook een maandelijkse vrijdagmiddagborrel. Deze borrel vindt elke laatste vrijdag van de maand plaats in de zogeheten club “The Other Club”. De bedoeling van deze borrel is dat young professionals op een informele manier hun werkweek kunnen afsluiten onder het genot van een hapje en een drankje. Ook ontmoeten ze interessante en inspirerende mensen, en kunnen ze kennis uitwisselen met prominenten uit het bedrijfsleven.

**1.2.3The Other Businessman**

Eenmaal per jaar wordt de verkiezing voor de beste multiculturele ondernemer georganiseerd. Deze verkiezing heet The Other Businessman en het draait om de verbetering van de huidige beeldvorming rondom multiculturele professionals in brede zin.

**1.3Lidmaatschap**

De kosten voor een lidmaatschap zijn € 295,- (excl. BTW) voor een jaar

* Toegang tot alle netwerkbijeenkomst van The Other Network
* Eenmaal kunt u een introducé meenemen naar een netwerkbijeenkomst
* Korting voor de verkiezing The Other Businessman
* Gedurende elke netwerkbijeenkomst wordt u een diner aangeboden. Dit is exclusief drank.

Aantal leden per jaar

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Lidmaatschap | 2004 | 2005/2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|  | 75 | 64 | 43 | 22 | 19 | 33 | 81 | 79 |

# 2. Situatieanalyse

The Other Network is een kleinschalige stichting, die zich staande weet te houden doordat ze een uniek concept aanbieden aan haar leden. Wel moet er goed op de kosten worden gelet, want de prijzen die de leden van The Other Network betalen zijn in vergelijking met andere netwerkverenigingen ontzettend laag. Hier is bewust voor gekozen, zodat The Other Network voor veel mensen toegankelijk is. De doelgroep waar The Other Network zich op richt bestaat voornamelijk uit mensen met een dubbele nationaliteit. Deze mensen zijn prominenten uit het zaken leven en wonen rond Amsterdam en omstreken. De leeftijdsgroep van de doelgroep van The Other Network ligt tussen de 40 en 55 jaar oud. Momenteel heeft The Other Network 79 leden en 213 bestaande contacten. Deze contacten zijn eerder met The Other Network in contact geweest en weten waar The Other Network voor staat.   
De communicatiedoelstelling van The Other Network is:  
*Hoe kunnen wij onze bestaande contacten behouden en deze door middel van het inzetten van communicatiemiddelen lid maken?*Omdat The Other Network op de kosten moet letten, is ervoor gekozen om weinig geld te besteden aan promotie. Daarom hebben ze ervoor gekozen om gebruik te maken van de volgende communicatiekanalen; netwerken, Social Media, website, nieuwsbrieven en telefonisch contact.

Gezien het feit dat The Other Network diverse kanalen gebruikt, moet men oppassen dat de leden en contacten geen overload aan informatie krijgt. Wanneer iemand in het contactenbestand staat, wordt deze op twee verschillende manieren benaderd namelijk telefonisch contact en per e-mail. Als deze persoon ook nog lid is van bijvoorbeeld de Facebookpagina van The Other Network, krijgt diegene dus drie keer dezelfde informatie. Hier waren de leden en niet-leden niet blij mee, en daarom The Other Network dit probleem graag oplossen.

**2.1 Probleemanalyse**  
Om het probleem duidelijker te schetsen heb ik een probleemanalyse gemaakt door de 6W-formule te gebruiken.

**Wat is het probleem?**  
Het probleem is dat The Other Network niet weet hoe ze het beste leden en de contacten kunnen benaderen en op welke manier. Op deze manier krijgt men meerdere malen dezelfde informatie binnen via verschillende communicatiemiddelen.

**Wie heeft het probleem?**  
Zowel The Other Network als de leden en contacten hebben dit probleem. Dit komt doordat leden en contacten vaak een overload aan informatie krijgen door middel van verschillende communicatiemiddelen.

**Wanneer is het probleem ontstaan?**  
Het probleem is voornamelijk ontstaan tijdens de opkomst van Sociale media.

**Waarom is het een probleem?**  
Leden en contacten van The Other Network hebben meerdere malen aangegeven dat ze vaak te veel informatie krijgen en dit ervaren ze als onprettig. Het wordt gezien als “stalkgedrag” en hiervoor moet een oplossing voor worden bedacht.

**Waar doet het probleem zich voor?**  
Het probleem doet zich voor bij de gehele stichting The Other Network.

**Wat is de aanleiding van het probleem?**  
De aanleiding van dit probleem is dat leden klagen over de hoeveelheid informatie ze krijgen van The Other Network. (Verhoeven, 2010, p.70)

**2.2 Onderzoeksvraag en beleidsvraag**Er moet worden gekeken naar hoe de doelgroep van The Other Network het liefst benaderd wordt, en op welke manier. Hoe vaak moet The Other Network haar informatie verspreiden? Wat is precies de doelgroep? Wat vindt de doelgroep het prettigst om te lezen, veel kleur of juist weinig kleur?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden heb ik de volgende beleidsvraaggeformuleerd;  
*Hoe kan The Other Network communicatiemiddelen inzetten om de communicatie met de leden en contacten te optimaliseren?*Deze beleidsvraag mondt uit in de volgende onderzoeksvraag;  
*Hoe willen de leden en contacten van The Other Network het liefst benaderd worden?*  
Ik heb ook een aantal deelvragen geformuleerd om de onderzoeksvraag te kunnen onderbouwen namelijk,

1. Waar bestaan de leden en de contacten van The Other Network precies uit?
2. Welke communicatiemiddelen gebruikt The Other Network momenteel en op welke manier?
3. Welke van de in deelvraag 2 genoemde communicatie middelen gebruiken de leden en contacten?
4. Wat zijn daar de voor-en nadelen van?
5. Op welke manier willen de leden en de contacten het liefst benaderd worden?

# 3. Onderzoeksmethode

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode besproken waar ik gebruik van heb gemaakt.

**3.1 Veldonderzoek**  
  
Ik heb gebruik gemaakt van veldonderzoek, omdat ik graag informatie wilde hebben buiten de stichting The Other Network. Het probleem moet worden opgelost uit de informatie die de doelgroep geeft en daarom is veldonderzoek zo belangrijk. Ik heb gebruik gemaakt van digitale enquêtes en telefonische interviews.

**3.1.1 Enquêtes**Het grootste gedeelde van dit onderzoek is kwantitatief. Ik heb namelijk gebruik gemaakt van digitale enquêtes. Ik heb hiervoor gekozen omdat ik op deze manier een relatief groot bereik had door dat The Other Network een groot contactenbestand heeft. Dit contactenbestand bestaat uit leden van The Other Network maar ook ex-leden en mensen die in het verleden in contact zijn gekomen met the Other Network door middel van netwerkbijeenkomsten, The Other Drink en carrièrebeurzen. Ook is deze manier veel goedkoper om gebruik van te maken aangezien telefonische enquêtes vaak hoog oplopen in de kosten. Ten derde, kunnen de respondenten zelf de tijd nemen voor het invullen van de enquête zonder enige tijdsdruk.

**3.1.2 Interviews**  
Ook heb ik gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, namelijk door middel van het afleggen van halfgestructureerde interviews. Bij dit type interview is er een vragenlijst of een lijst met onderwerpen. Er is zeker alle ruimte voor de eigen inbreng van de respondent. (Verhoeven, 2012, p.32)  
Op deze manier wilde ik meer diepgang creëren en kon ik makkelijk doorvragen over bepaalde aspecten. The Other Network heeft momenteel 79 leden, en daarvan heb ik vijf mensen van geïnterviewd.

**3.2Steekproef**  
Voor dit onderzoek is er een e-mail verstuurd met daarin de online enquête naar het contactenbestand van The Other Network. Dit bestand bestaat uit 316 personen en zijn leden van The Other Network maar ook ex-leden en mensen die in het verleden in contact zijn gekomen met the Other Network door middel van netwerkbijeenkomsten, The Other Drink en carrièrebeurzen. Hiervan willen er 30 personen de maandelijkse nieuwsbrief van The Other Network niet ontvangen en hebben 55 personen een verouderd e-mail adres. Dit houdt in dat de onderzoeksdoelgroep bestaat uit:

Contactenbestand 316  
Verouderd e-mail adres 55  
Ontvangt geen nieuwsbrief 30 –  
 \_\_\_\_\_\_  
Onderzoeksdoelgroep N= 213 personen

De onderzoeksdoelgroep van dit onderzoek bestaat uit 231 personen. Hiervan een respons van 45 ingevulde enquêtes. Deze 45 enquêtes zijn door 29 leden en 16 contacten ingevuld van The Other Network.

**3.3 Betrouwbaarheid en validiteit**  
  
De betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geeft aan in hoeverre je onderzoek vrij is van het toeval.(Verhoeven, 2012, p.166)

BetrouwbaarheidVolgens Verhoeven, kunnen respondenten wenselijke antwoorden geven en dit is een bedreiging voor de betrouwbaarheid van dit onderzoek. Het kan dus zijn dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden geven, en daarom heb ik ervoor gekozen dat respondenten de enquête anoniem kunnen invullen.

Om de betrouwbaarheid van de interviews te vergroten is er aan de geïnterviewden gevraagd om zo open en eerlijk mogelijk te antwoorden.

ValiditeitDe steekproef moet in een bepaald aantal relevante kenmerken lijken op de populatie. Is dat het geval, dan is steekproef representatief en mag je de onderzoeksresultaten generaliseren naar deze populatie. (Verhoeven, 2012, p. 168) De enquêtes en interviews zijn ingevuld door de doelgroep van The Other Network. Deze doelgroep bestaat uit vier kenmerken namelijk de man/vrouw verhouding, leeftijd, autochtoon/allochtoon en woonomgeving. Volgens Verhoeven zijn er een paar valkuilen voor het afleggen van een interview namelijk, teveel gesloten vragen stellen, doorvragen en iemands mening vragen dus niet sturen. Deze valkuilen heb ik in acht genomen en daarom heb ik voor een interview gekozen met alleen maar open vragen. Op deze manier kon ik makkelijk doorvragen en dieper op de antwoorden ingaan. De vraagstelling heb ik zo vrij mogelijk gehouden, zodat ik op deze manier niet de mening van de geïnterviewde stuurde maar juist de mening vroeg.

# 4. Onderzoeksresultaten en conclusies

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquêtes en interviews weergegeven en de daarbij behorende conclusies.

**4.1. Onderzoeksresultaten enquêtes**

Om de onderzoeksvraag van dit rapport correct te kunnen beantwoorden, zijn er eerst diverse deelvragen geformuleerd. In dit hoofdstuk zullen de antwoorden van de deelvragen worden behandeld.

**Deelvraag 1: Waar bestaan de leden en de contacten van The Other Network precies uit?**

Figuur 1.0

Figuur 1.1

Zoals te zien in figuur 1.0 en 1.1 bestaat de groep respondenten grotendeels uit mannen. The Other Network staat voor diversiteit en wil graag dat er meer vrouwen zich zouden aanmelden voor de netwerkbijeenkomsten zodat de verhouding tussen man en vrouw gelijk is. Dit is echter nog niet het geval.

Figuur 1.2 **Leeftijd leden en contacten**

Figuur 1.2 laat zien dat de groep respondenten voornamelijk uit volwassen publiek bestaat. Dit ook de leeftijdsgroep waar The Other Network zich op wil richten.

Figuur 1.3 **Nationaliteit leden en contacten**

The Other Network richt zich voornamelijk om de multiculturele mens. Hiervoor is gekozen omdat de founder (Melvin Tjoe Nij) te weinig diversiteit zag gedurende netwerkbijeenkomsten. Figuur 1.3 laat zien dat een meerderheid van de respondenten Surinaams is en dat er veel diversiteit is tussen zowel de leden als de contacten van The Other Network.

Figuur 1.4 **Woonplaats leden en contacten**

De netwerkbijeenkomsten van The Other Network worden altijd in Amsterdam georganiseerd op verschillende locaties. Dit is waarschijnlijk de reden dat een groot deel van de respondenten uit Amsterdam komen.

Kijkend naar de antwoorden van de respondenten, kan er worden geconcludeerd dat zowel de leden als de contacten van The Other Network gelijk aan elkaar zijn. Samengevat bestaat de groep respondenten voornamelijk uit mannen met een volwassen leeftijd. Het merendeel van de respondenten is van Surinaamse afkomst en woont in en rond Amsterdam.

***Deelvraag 2: Welke communicatiemiddelen gebruikt The Other Network momenteel en op welke manier?***

The Other Network maakt gebruik van verschillende communicatiemiddelen om de doelgroep te informeren. Hieronder een lijst met deze middelen en de manier waarop deze middelen gebruikt worden.

**Social Media**  
The Other Network maakt gebruik van diverse Social Media kanalen namelijk, Facebook, LinkedIn en Twitter.  
**Facebook**Facebook wordt voornamelijk gebruikt voor de promotie van de netwerkbijeenkomsten en de vrijdagmiddagborrels. Dit doet The Other Network door middel van een “eventpagina” aan te maken. Op deze pagina wordt alle informatie weergegeven met betrekking tot het evenement, en kunnen mensen aangeven of ze aanwezig zullen zijn of niet. Dit gebeurt altijd twee weken voordat het evenement zal plaatsvinden. Naast het promoten van deze twee evenementen, worden ook maatschappelijke problemen besproken op de pagina van The Other Network. Dit gebeurt wekelijks.  
**LinkedIn**  
LinkedIn wordt voornamelijk door de founder(Melvin Tjoe Nij) van The Other Network gebruikt. Hij heeft een ontzettend groot netwerk op dit Social Media kanaal. Melvin Tjoe Nij is erg zuinig op zijn contacten en gebruikt dit kanaal zo min mogelijk. LinkedIn wordt dan ook vaak als laatste troef ingezet om meer mensen naar de netwerkbijeenkomsten te trekken. Dit gebeurt door middel van een persoonlijk bericht.  
**Twitter**  
The Other Network is met Twitter acht maanden geleden begonnen, en dit medium is dus nog redelijk nieuw. The Other Network is momenteel vooral bezig met het creëren van nieuwe “volgers” en zelf “volger” te zijn. Voordat de maandelijkse vrijdagmiddagborrel plaatsvindt, wordt er op de dag zelf een tweet verstuurd. Hierin staat alle informatie met betrekking tot de borrel.   
  
**Nieuwsbrief**  
The Other Network maakt gebruik van een nieuwsbrief om leden te informeren. Dit gebeurt 2 tot 3 keer per maand, en wordt verstuurd per e-mail. In deze nieuwsbrief staat beschreven waar The Other Network zich momenteel mee bezighoudt en feiten met betrekking tot nieuwsartikelen over de multiculturele mens.

**Telefonisch contact**  
Medewerkers bellen regelmatig met de leden van The Other Network. Dit is voornamelijk als reminder bedoeld voor de volgende netwerkbijeenkomst. Dit gebeurt een week alvorens de netwerkbijeenkomst zal plaatsvinden. Ook wordt er gebeld om mensen te uitnodigen voor The Other Drink. Hierbij bellen de medewerkers het gehele contactenbestand en lezen zij een belscript op. Deze activiteit begint altijd nadat de vorige vrijdagmiddagborrel is geweest en de medewerkers zijn daar een maand lang mee bezig.

**Website**  
De website van The Other Network wordt dagelijks bijgehouden om de bezoekers up-to-date te houden. Op deze website staat alle informatie over het lidmaatschap, de geschiedenis, agenda punten, maatschappelijke problemen en achtergrond informatie over The Other Network.

**Netwerken**  
Om meer leden te werven voor de netwerkbijeenkomsten wordt er ook gebruik gemaakt van netwerken. Dit gebeurt door de medewerkers en founder van The Other Network tijdens de vrijdagmiddagborrels, welke The Other Network organiseert.

**Deelvraag 3: *Welke van de in deelvraag 2 genoemde communicatiemiddelen gebruiken de leden en contacten van The Other Network?***

Figuur 3.0 **Communicatiemiddelen respondenten**

Zoals te zien valt in figuur 2.0 gebruiken 16 personen van de 45 respondenten de nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van The Other Network. Ook is er een hoog percentage te zien bij zowel de nieuwsbrief en tevens telefonisch contact.

Tegenwoordig zijn Social Media kanalen erg populair. Wat opvalt is dat maar 2 personen op de hoogte blijven van The Other Network door middel van Social Media. Deze informatie kan worden gecombineerd met de gegevens van de kenmerken van de respondenten, en er kan dus worden geconcludeerd dat de leeftijdsgroep 41 tot 55 jaar oud weinig gebruik maakt van Social Media.

**Deelvraag 4: *Wat zijn de voor-en nadelen van de genoemde communicatiemiddelen uit deelvraag 3?***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Voordeel** | **%** | **Aantal personen** |
| Persoonlijk | 17,7% | 8 |
| Actief | 8,8% | 4 |
| Direct | 6,6% | 3 |
| Reminder | 6,6% | 3 |
| Snel | 6,6% | 3 |
| Up-to-date | 6,6% | 3 |
| Vriendelijk | 4,4% | 2 |
| Vlotte/Leuke communicatie | 4,4% | 2 |
| Toegankelijk | 2,2% | 1 |
| Allemaal via de e-mail | 2,2% | 1 |
| Positieve instelling | 2,2% | 1 |
| Geregeld | 2,2% | 1 |
| Je bent bekend | 2,2% | 1 |
| Geen voordeel | 2,2% | 1 |
| Niet ingevuld | 24,4% | 11 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nadeel** | **%** | **Aantal personen** |
| Te veel | 28,8% | 13 |
| Rommelig | 8,8% | 4 |
| Telefoontjes komen niet altijd goed uit | 6,6% | 3 |
| Allemaal via e-mail | 4,4% | 2 |
| Vrijblijvend | 4,4% | 2 |
| Niet mijn doelgroep | 2,2% | 1 |
| Dezelfde e-mails | 2,2% | 1 |
| Teveel kanalen/schrijven | 2,2% | 1 |
| Frequentie te hoog | 2,2% | 1 |
| Geen nadeel | 11,1% | 5 |
| Niet ingevuld | 26.6% | 12 |

In het schema hierboven, staan alle voor-en nadelen van de doelgroep genoemde communicatiemiddelen. Wat opvalt is de respondenten van een persoonlijke en actieve benadering houdt. Een nieuwsbrief is persoonsgebonden en heeft als functie mensen up-to-date te houden. waarneer deze brief geopend wordt, kan men er niet meer omheen.

Een groot nadeel waarop The Other Network communiceert, is dat het vaak te veel en te vaak gebeurt en dus ongestructureerd is. Dit is meerdere malen door de respondenten aangegeven en hier moet duidelijk meer rekening mee worden gehouden.

**Deelvraag 5: *Hoe willen de respondenten het liefst benaderd worden?***

Figuur 5.0 Hoe willen de respondenten het liefst benaderd worden?

Uit figuur 5.0 kan er worden opgemaakt dat de zowel de leden als de contacten van The Other Network het liefst per nieuwsbrief wordt benaderd.

# Conclusies enqûetes

De leden en contacten van The Other Network zijn voornamelijk volwassen mannen met een Surinaamse nationaliteit en wonend in en rond Amsterdam. De leden van The Other Network gebruiken momenteel de nieuwsbrief en telefonisch contact om op de hoogte te worden gehouden van de activiteiten van The Other Network. De contacten gebruiken voornamelijk alleen de nieuwsbrief. Zowel de leden als de contacten worden het liefst benaderd door middel van een nieuwsbrief. De respondenten zien de communicatie van The Other Network persoonlijk en actief maar uit deelvraag 4 is gebleken dat ze de communicatie ook vaak rommelig en te veel beschouwen. Wat opvalt is dat momenteel 2 personen alleen maar gebruik maakt van Social Media, terwijl 8 personen maar liefst gebruiken willen maken van zowel de nieuwsbrief en Social Media. The Other Network moet de Social Media kanalen op een andere manier inzetten om effectiever te worden. Hierna moet nog onderzoek naar worden gedaan.

**4.2.Uitkomsten interviews**

Er zijn vijf telefonische interviews afgenomen bij de leden van The Other Network. Er is geprobeerd zoveel mogelijk open vragen te stellen, en de leden hebben ook zo eerlijk mogelijk antwoorden gegeven.

Uit deze interviews is gebleken twee van de vijf geïnterviewden door middel van Melvin Tjoe Nij bij The Other Network terecht gekomen zijn. Dit komt voornamelijk door de activiteiten welke The Other Network organiseert namelijk, beurzen, netwerkbijeenkomsten en verkiezingen. Ook gaven twee geïnterviewden aan dat ze “via via” bij The Other Network zijn gekomen. Slechts een persoon is door de website van The Other Network geïnformeerd, en heeft zich vervolgens aangemeld om deze stichting te steunen.

De manier van communiceren tussen de leden en The Other Network kan volgens de geïnterviewden beter. Er wordt meer dan eens aangegeven dat ze te veel informatie ontvangen betreffende informatie over de activiteiten van The Other Network. Ook wordt er aangegeven dat The Other Network meer aandacht moeten besteden aan de wensen van de leden, en deze vervolgens ook aanpassen in plaats van alleen lezen.

De vijf geïntervieuwden hebben aangegeven dat ze voornamelijk door de nieuwsbrief en telefonisch contact op de hoogte willen worden gehouden. Deze nieuwsbrief mag maximaal maar een keer per maand worden verstuurd met belangrijke informatie. Het telefonisch contact wordt vooral gekenmerkt als “reminder” voor de netwerkbijeenkomsten. Hierover waren de leden tevreden.

De geïnterviewden wilden allemaal de nieuwsbrief ontvangen. Deze nieuwsbrief vereist wel bepaalde criteria;

* Meer gestructureerd
* Eenmaal per maand
* Meer kleur
* Toevoegen van illustraties
* Een lijst van aanwezigen voor de volgende netwerkbijeenkomsten
* Een persoonlijke nieuwsbrief

**4.3 Literatuur nieuwsbrief**

7 heldere tips voor een krachtige nieuwsbrief  
Wil je ook een krachtige nieuwsbrief maken die jouw klanten interessant vinden om te lezen? Deze white paper geeft je 7 heldere tips die direct toe te passen zijn bij het maken van je nieuwsbrief.  
*(Bobmail Marketing: 7 heldere tips voor een krachtige nieuwsbrief, 3 december 2012)*

1. Maak je nieuwsbrief persoonlijk
2. Schrijf doelgericht
3. Actie!
4. Prikkel met illustraties
5. Blijf kort maar krachtig
6. Prikkel je ontvanger met een uitdagend onderwerp
7. Zorg voor een nieuwsbriefsjabloon in jouw bedrijfshuisstijl

# Hoofdstuk 5 Communicatiemix

De communicatiemix bestaat uit de volgende elementen namelijk; Reclame, publiciteit, public relations, sponsoring en direct marketing. Ik heb deze elementen met de communicatiemiddelen van The Other Network vergeleken.

Reclame is elke vorm van communicatie over producten, diensten, ideeën, of organisaties door een adverteerder die daarbij – tegen betaling – gebruikmaakt van massamedia met als doel de kennis, houding of het gedrag van een doelgroep te beïnvloeden (Verhage, 2004, p.459). The Other Network maakt geen gebruik van reclame, want de kosten daarvoor liggen niet binnen het budget van The Other Network.

Promotie sluit nauw aan bij de definitie reclame, alleen een groot verschil is dat het vaak gratis is(Verhage, 2004, p.459). The Other Network maakt hier soms gebruik van. The Other Network wordt namelijk vaak aangeboden om gratis op verschillende beurzen te staan en presentaties te geven.

Public relations is het bevorderen van wederzijds begrip tussen de organisatie en haar doelgroepen door middel van publiciteit (Verhage, 2004, p.459). The Other Network huurt geen special PR-personeel in maar de founder, Melvin Tjoe Nij, is een echte netwerker en zorgt voor publiciteit door middel van netwerken.

Een ander element van de communicatiemix is sponsoring. Sponsoring is het verlenen van steun aan een persoon of organisatie (Verhage, 2004, p.459). Sponsoring is ontzettend belangrijk voor The Other Network, zonder sponsoring zou The Other Network niet bestaan. Eenmaal per jaar organiseert The Other Network een verkiezing voor de beste multiculturele ondernemer van Nederland. Dit evenement wordt in zijn geheel gesponsoord door bedrijven als ABN-AMRO, PwC, Red Data en nog veel meer.

Direct marketing het opbouwen en onderhouden van een directe, duurzame relatie met klanten om zo transacties te creëren waarmee beide partijen hun doel bereiken. De daarbij gebruikte communicatiemiddelen zijn vaak gericht op het verkrijgen respons (Verhage, 2004, p.461). De verbeterde nieuwsbrief valt dus onder direct marketing. The Other Network wil de relatie tussen hen en de doelgroep onderhouden, informeren en verbeteren.

# Hoofdstuk 6 Promotiemix

In dit hoofdstuk wordt de promotiemix van The Other Network beschreven. Om tot een goede promotiemix te komen, moeten de volgende elementen goed worden beschreven;

* Doelgroep
* Communicatiedoelstelling
* Boodschap
* Medium
* Budget

(Intemarketing, 14 januari 2009)

The Other Network organiseert vijf netwerkbijeenkomsten per jaar en richt zich voornamelijk op mannen met een dubbele nationaliteit. De leeftijd waar The Other Network zich op richt ligt tussen de 40 en 55 jaar oud. Hiervoor is gekozen omdat deze mensen veelal ervaring hebben op zakelijk gebied. De netwerkbijeenkomsten worden altijd in Amsterdam gehouden op verschillende locaties, en daarom is het ook belangrijk voor The Other Network dat de doelgroep uit of rondom Amsterdam komt. Op deze manier zijn de bijeenkomsten makkelijker toegankelijk.

De communicatiedoelstelling van The Other Network is: Het doel is om de komende maand 4 nieuwe leden te werven door middel van promotie. De communicatiemiddelen die The Other Network gebruikt zijn als volgt; website, nieuwsbrief, telefonisch contact, netwerken en Social Media kanalen. De Social Media kanalen worden voornamelijk gebruikt om informatie te verschaffen aan leden, dus deze helpt niet bij de communicatiedoelstelling van The Other Network. Echter de nieuwsbrief, netwerken, website en telefonisch contact zijn van groot belang, dit zijn de enige middelen om meer leden te werven.

De boodschap van The Other Network is: ”*Creating business by connecting global citizens”.* Deze boodschap is de rode draad van The Other Network,en hiernaar wordt gestreefd. De boodschap komt altijd terug in de nieuwsbrief en is ook meerdere malen te lezen op de website.

The Other Network maakt gebruik van persoonlijke verkoop (netwerken en telefonisch contact) maar maakt ook gebruik van een-weg communicatie(nieuwsbrief).

The Other Network heeft geen vast communicatie budget, maar er moet absoluut worden gelet op de kosten. Daarom is het gebruik van internet goed, dit houdt de kosten laag en heeft een groot bereik. De grootste kostenpost is het telefonisch contact, en hier moet ook op worden gelet.

# Hoofdstuk 7 Conclusies en aanbevelingen

Uit onderzoek is gebleken dat de leden van The Other Network het liefst benaderd willen worden door middel van een nieuwsbrief en telefonisch contact. Dit telefonisch contact wordt gezien als “reminder” voor de aankomende netwerkbijeenkomst en dit wordt als prettig ervaren. De contacten van The Other Network willen het liefst alleen per nieuwsbrief geïnformeerd worden. . Meerdere malen is uit het onderzoek gebleken dat de leden en contacten het onprettig vinden dat ze de nieuwsbrief ontzettend vaak ontvangen. Een maandelijkse nieuwsbrief is de oplossing voor dit probleem en daarom is er voor gekozen voor een nieuwsbrief als beroepsproduct. Aan de hand van *Bobmail Marketing: 7 heldere tips voor een krachtige nieuwsbrief* en de criteria van de geïnterviewden zijn de volgende punten geïntegreerd in de nieuwe nieuwsbrief.

* Overzichtelijk
* Persoonlijk
* Illustraties
* Interactief
* Huisstijl
* Kort maar krachtig
* Schrijf doelgericht
* Actie

Uit dit onderzoek is gebleken, dat Social Media veel effectiever voor The Other Network kunnen zijn. Dit betekent voor The Other Network dat zij op een andere manier moeten communiceren via Social Media, maar dit zal moeten worden onderzocht in een vervolgonderzoek.

Ik adviseer het volgende;

* De nieuwsbrief eenmaal per maand versturen naar leden en contacten.(zie beroepsproduct)
* Telefonisch contact handhaven bij leden van The Other Network
* Vervolgonderzoek naar Social Media

# Literatuurlijst

Verhoeven, N.(2010). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Onderwijs

Consumingknowledge: Steekproefcalculator. Bekeken op 23 november 2012.  
<http://www.consumingknowledge.nl/extra/steekproefcalculator.htm>

Tjoe Nij, M. (2004). The Other Network. Bekeken op 2 november 2012.  
<http://theothernetwork.nl/>

Tjoe Nij, M. (2006). The Other Businessman. Bekeken op 2 november 2012.  
<http://www.theotherbusinessman.nl/>

Tjoe Nij, M. (2011). The Other Drink. Bekeken op 2 november 2012.  
<http://theotherdrink.nl/>

Intemarketing: Promotie / Promotiemix – Marketingmix, bekeken op 17 december 2012.  
<http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix/promotie>

Bobmail Marketing: 7 heldere tips voor een krachtige nieuwsbrief, bekeken op 3 december 2012.  
<http://www.bobmail.nl/docs/Bobmail%20whitepaper%20%207%20heldere%20tips%20voor%20een%20krachtige%20nieuwsbrief.pdf>

# Bijlage Enquête vragenlijst

Wat is uw geslacht?

* Man
* Vrouw

Wat is uw leeftijd?

* 16-24 jaar
* 25-40 jaar
* 41-55 jaar
* 56-70 jaar
* 71 jaar of ouder

Heeft u een tweede nationaliteit, zo ja welke?

* Nee
* Surinaams
* Chinees
* Turks
* Marokkaans
* Spaans
* Anders,....

Waar woont u?

* Amsterdam
* Den Haag
* Utrecht
* Amstelveen
* Almere
* Overige,....

Blijft u op de hoogte van de activiteiten van The Other Network?

* Ja
* Nee

Hoe bent u in contact gekomen met The Other Network?

* Website
* Melvin Tjoe Nij
* Netwerk
* Beurs
* Via via
* TV
* Ik weet niet meer

# Interview vragenlijst

1. Hoe bent u in contact gekomen met The Other Network?
2. Bent u op de hoogte van de activiteiten van The Other Network?
3. Hoe wordt u momenteel door The Other Network benaderd?
4. Bent u daar tevreden over?
5. Hoe wilt u het liefst benaderd worden?
6. Bent u tevreden over de nieuwsbrief van The Other Network?
7. Bent u tevreden over het telefonisch contact?
8. Heeft u nog meer aanbevelingen voor The Other Network?

# Interviews Interview 1

**Hoe bent u in contact gekomen met The Other Network?**  
Ik ben enkele jaren geleden in contact gekomen met The Other Network door Melvin Tjoe Nij. Ik was op een carrierebeurs, en Melvin gaf daar verschillende lectures waarbij ik aanwezig was. Na afloop van deze lectures ben ik met Melvin gaan praten en zo ben ik meer over The Other Network te weten gekomen.

**Bent u op de hoogte van de activiteiten van The Other Network?**Ja, ik ben op de hoogte van de activiteiten.

**Hoe wordt u momenteel benaderd door The Other Network?**Ik wordt door verschillende kanalen op de hoogte gebracht namelijk de nieuwsbrief, telefonisch contact, de website en informatie via Social Media.

**Bent u daar tevreden over?**Ik moet zeggen dat ik de laatste jaren de communicatie sterk achteruit vindt gaan. Ik krijg naar mijn mening te veel informatie binnen. Zoals ik in de vorige vraag al aangaf, vindt ik het gebruik van vier verschillende middelen te veel.

**Hoe wilt u het liefst benaderd worden?**Ik zou graag alleen een nieuwsbrief willen ontvangen met daarin relevante informatie. Deze wil ik maandelijks ontvangen, en dus geen twee keer per week.

**Ben u tevreden met de huidige nieuwsbrief van The Other Network?**Als ik eerlijk ben vind ik de nieuwsbrief op dit moment een rommeltje. Er zit geen structuur in en veel tekst waardoor ik moeite heb om de nieuwsbrief te lezen. Ik zou het prettiger vinden om meer structuur te zien en deze ook elke maand aan te houden.

**Heeft u nog meer aanbevelingen?**  
Ik zou Social Media buttons in de nieuwsbrief vermelden. Op deze manier kan ik er zelf voor kiezen wanneer ik meer informatie wil, en is het een gemakkelijk manier om naar deze kanalen te gaan. Wel wil ik als tip meegeven, dat wanneer The Other Network gebruikt maakt van Social Media andere informatie daarop moet vermelden. Anders lezen de ontvangers van de nieuwsbrieven weer dubbele informatie.

Wel wil ik nog in dit interview zeggen dat ik The Other Network een warm hart toedraag en dat ik volgend jaar weer lid zal worden. Ik heb respect voor alles wat Melvin Tjoe Nij doet voor mensen met een dubbele achtergrond en ik wens hem het allerbeste!

**Interview 2**

**Hoe bent u in contact gekomen met The Other Network?**Dat is alweer een paar jaar geleden. Ik had net mijn eigen bedrijf opgezet en wilde graag meer business genereren. Ik ben toen gaan zoeken naar verschillende netwerkclubs en kwam uiteindelijk bij The Other Network terecht gekomen. Ik ben zelf Surinaams, en daarom sprak deze netwerkclub mij ook heel erg aan. The Other Network zet zich in voor mensen met een dubbele nationaliteit en dat is uniek in Nederland. Ik heb toen eerst informatie aangevraagd op de website van The Other Network en nadat ik goed geinformeerd was, heb ik mijzelf aangemeld voor een lidmaatschap.

**Bent u op de hoogte van de activiteiten van The Other Network?**Ja, ik ben op de hoogte van de activiteiten.

**Hoe wordt u momenteel op de hoogte gehouden door The Other Network?**Ik ontvang sinds kort weer de nieuwsbrief. Dit heeft echter erg lang geduurt, ik heb namelijk een tijd geleden een nieuw e-mail adres gekregen, en dit meerdere malen doorgegeven aan The Other Network, en toch ontving ik destijds geen nieuwsbrief. Ik stoorde mij hier erg aan, aangezien ik al jaren lang lid ben van The Other Network.

**Bent u daar tevreden over?**Ik heb meerdere malen aangegeven, dat ik graag wil weten welke andere mensen er aanwezig zullen zijn tijdens de netwerkbijeenkomsten. Op deze manier weet ik of er geschikte mensen zijn uit mijn vakgebied om te netwerken. Ik heb vaak meegemaakt dat er niemand uit mijn vakgebied aanwezig is, en daardoor kan ik dus niet meer business genereren wat juist mijn reden was op naar deze netwerkclub te gaan.

**Hoe wilt u het liefst benaderd worden?**De nieuwsbrief vind ik een prima manier van communiceren. Ook het telefonisch contact vindt ik prima, The Other Network belt mij regelmatig als reminder voor de aankomende netwerkbijeenkomst.

**Bent u tevreden over de nieuwsbrief van The Other Network?**  
Zoals ik al eerder zei, zou ik het prettig vinden om de lijst met aanwezige te zien voordat ik besluit om naar de netwerkbijeenkomsten te gaan. Ook vind ik de opmaak van de nieuwsbrief niet goed, deze is te rommelig.   
  
**Bent u tevreden over het telefonisch contact van The Other Network?**  
Ja, daar ben ik erg tevreden over. Ik vind het persoonlijk dat een bedrijf mij belt, en het is vooral ook erg handig.

**Heeft u nog andere aanbevelingen?**  
Nee, want ik vind nog steeds dat The Other Network een uniek concept aanbiedt. Alleen vindt ik dat sommige punten moeten worden verbeterd zoals ik heb verteld. Ik ken Melvin Tjoe Nij persoonlijk erg goed, en ik geloof er in dat The Other Network zich gaat verbeteren en uitbreiden!

**Interview 3**

**Hoe bent u in contact gekomen met The Other Network?**Ik ben dit jaar in contact gekomen met The Other Network omdat ik met de verkiezing van “Beste ondernemer van Amsterdam Zuidoost” heb meegedaan. Ik heb deze verkiezing gewonnen, en zo ben ik ook in contact gekomen met Melvin Tjoe Nij. Melvin heeft mij een gratis lidmaatschap aangeboden, waar ik ontzettend blij mee ben.

**Bent u op de hoogte van de activiteiten van The Other Network?**  
Ja, ik wordt zeker op de hoogte gehouden van de activiteiten van The Other Network.

**Hoe wordt u momenteel door The Other Network benaderd?**Ik ontvang regelmatig een telefoontje van The Other Network en ook een nieuwsbrief.

**Bent u daar tevreden over?**Ik word momenteel op de hoogte gehouden door de nieuwsbrief en soms telefonisch contact. Telefonisch contact vind ik zelf wel prettig, want ik ben zelf chaotisch en The Other Network geeft dan een belletje als reminder. Ik vind de nieuwsbrief ook prima, maar ze moeten de brief wel minder vaak sturen. Een maandelijkse brief lijkt me prima, maar niet twee keer per maand.

**Hoe wilt u het liefst benadered worden?**  
Ik vind de combinatie van de nieuwsbrief en telefonisch contact erg prettig. Deze twee vullen elkaar aan en houden mij goed op de hoogte.

**Bent u tevreden over de nieuwsbrief van The Other Network?**Ik vind het zeker handig om de nieuwsbrief te ontvangen, alleen wil ik wel dat er alleen maar nuttige informatie instaat. Ik vind de nieuwsbrief momenteel erg saai, het zou leuk zijn als er meer kleur in wordt gebruikt. Wellicht de kleur van The Other Network. Zo ontstaat er meer een huisstijl die zowel op Social media kanalen zien zijn als in de nieuwsbrief.   
Ook van foto’s of illustraties zou de boel wat opvrolijken, en zal ik sneller geneigd zijn om de hele nieuwsbrief te lezen. We zijn tenslotte vrij lui als het gaat om lezen, en illustraties maakt dit wat makkelijker.

**Bent u tevreden over het telefonisch contact van The Other Network?**  
Ja, dat wil ik erg graag houden. Ik vind het een slimme manier, om op deze manier mensen toch nog een zetje te geven om naar de netwerkbijeenkomsten te komen. Mensen zijn vaak druk en vergeten dingen, dit is dus een goede reminder. Wel zal The Other Network een hoge telefoonrekening hebben, maar als er meer business door wordt gegenereed dan zou ik zeker dit contact met de leden blijven houden.

**Heeft u nog meer aanbevelingen voor The Other Network?**Nee, ik heb geen andere tips. Blijf vooral doorgaan waar jullie nu mee bezig zijn en jullie bereiken de top!

**Interview 4**

**Hoe bent u in contact gekomen met The Other Network?**Ik ben via een kennis van mij in contact ge komen met The Other Network. Deze kennis was erg enthouasiast over The Other Network en heeft mij overtuigd om een lidmaatschaap aan te schaffen. Dit is nu ongeveer twee jaar geleden, en tot de dag van vandaag heb ik daar geen spijt van. Ik vind de achterliggende gedacht van The Other Network steengoed, en daar heb ik alle respect voor. Ook omdat Melvin erg klein begonnen is, en nu een ontzettend groot netwerk heeft.

**Bent u op de hoogte van de activiteiten van The Other Network?**Ja, ik ben op de hoogte van The Other Network.

**Hoe wordt u momenteel door The Other Network benaderd?**Ik wordt op vier verschillende manieren benaderd namelijk, de website, de nieuwsbrief, Social Media en telefonisch contact.

**Bent u daar tevreden over?**  
Dat ervaar ik niet altijd als prettig. Ik wordt op vier verschillende manieren benaderd voor dezelfde netwerkbijeenkomst en dat vindt ik niet fijn. Ik sta namelijk geregistreerd voor de nieuwsbrief, ik heb contact met Melvin, telefonisch contact met de medewerkers van The Other Network en Social Media pagina’s. Dit vind ik absurd veel en ik wil dan ook vragen of jullie minder kunnen adverteren voor de netwerkbijeenkomsten.

**Hoe wilt u het liefst benaderd worden?**Ik zou graag alleen de nieuwsbrief willen ontvangen.

**Bent u tevreden over de nieuwsbrief van The Other Network?**  
Nee, er zit totaal geen structuur in en leest niet gemakkelijk. Meer gebruik maken van kopjes, de kleur van The Other Network gebruiken en interne links gebruiken. De links zijn makkelijk en professioneel. Dit laat de lezer een keuze over, namelijk of de lezer meer informatie wil hebben of juist niet. Dit scheelt ook weer een lap tekst en de nieuwsbrief wordt daardoor ook overzichtelijker.

**Bent u tevreden over het telefonisch contact?**  
Het telefonisch contact mag van mij part wel worden afgeschaft. Dit zijn hoge kosten en jullie bellen vaak ongelegen en zonder nieuwe informatie.

**Heeft u nog meer aanbevelingen voor The Other Network?**  
Jazeker, ik zou minder informatie plaatsen op Social Media pagina’s. Ik heb deze namelijk meerdere malen bezocht, en kan daaruit concluderen dat jullie niet veel “vrienden”of “volgers”hebben. Misschien kunnen jullie op het Social Media gebied advies vragen aan een deskundige.

Ik vindt het persoonlijke contact met Melvin wel ontzettend leuk. Ik steun deze club dan ook van harte maar er zullen wel een paar dingen moeten worden verbeterd. Meer meegaan in de tijd, iets meer professionaliteit en dan gaan jullie er zeker komen.

**Interview 5**

**Hoe bent u in contact gekomen met The Other Network?**Ik ben in contact gekomen met The Other Network doordat een vriend van mij al een lidmaatschap had bij deze netwerkclub. Hij heeft mij een keer meegenomen naar één van de vele netwerkbijeenkomsten en dit beviel mij heel erg. Nadat ik deze bijeenkomst heb bij gewoond, en heb ik voor een lidmaatschap gekozen.

**Bent u op de hoogte van de activiteiten van The Other Network?**Ja ik ben op de hoogte van de activiteiten van The Other Network.

**Hoe wordt u momenteel benaderd door The Other Network?**  
Ik word zowel telefonisch als per e-mail benaderd.

**Bent u daar tevreden over?**  
Ik vind de communicatie tussen The Other Network en mijzelf erg prettig. The Other Network houdt mij goed op de hoogte en ik kan ze bereiken wanneer ik dat wil.

**Hoe wilt u het liefst benaderd worden?**  
Alleen een maandelijke nieuwsbrief zou voor mij prima zijn.   
  
**Bent u tevreden over de nieuwbrief van The Other Network?**  
Ik heb soms het gevoel dat ik niet persoonlijk wordt benaderd. Ik vind het niet een fijn gevoel dat dezelfde nieuwsbrief naar iedereen uitgaat. Ik prefeer een meer persoonlijke e-mail. Hiermee bedoel ik dat ik het fijn zal vinden als mijn naam bovenaan de nieuwsbrief zichtbaar is. Dit geeft mij een gevoel dat deze nieuwsbrief speciaal voor mij is, en bovendien vindt ik het een stuk netter staan.

**Bent u tevreden over het telefonisch contact?**  
Ik vind het een directe en persoonlijke manier om mensen uit te nodigen via dit kanaal. Het enige probleem is dat het niet altijd uitkomt wanneer ik door The Other Network wordt benaderd. Ik vind het keurig dat er altijd aan mij wordt gevraagd of het gelegen is, en zo niet dan bellen ze op een ander tijdstip terug. Voor de rest lees ik het een en ander op Social Media kanalen. Ik maak hier echter niet vaak gebruik van aangezien ik niet actief ben op deze kanalen.

**Heeft u nog meer aanbevelingen voor The Other Network?**Nee, geen aanbevelingen. Ik ben nog steeds lid van The Other Network en dit bevalt mij tot nu toe heel erg. Als ik aan The Other Network denk dan schieten mij de volgende woorden binnen: Multicultureel, snel en gezellig. De netwerkbijeenkomsten die worden georganiseerd ervaar ik als erg gezellig. Er hangt altijd een goede sfeer en er komen interessante mensen. De catering vind ik uitstekend geregeld en over de gekozen locaties ben ik erg tevreden. . Ik sta volledig achter The Other Network, en ik vind het prachtig dat deze netwerkclub zich bezig houd met maatschappelijke problemen en zich inzet voor de multiculturele mens.

Beroepsproduct

 **The Other Network**

****

Instituut Hogeschool Utrecht

Naam: Susanne Holterman

Studentnummer: 1588495

Naam docent: Ingrid van Buuren

# Inhoudsopgave

bladzijde

Inleiding 1

Beroepsproduct 2

Verantwoording 3

Literatuurlijst 4

# Inleiding

Dit rapport bevat een beroepsproduct voor de stichting genaamd The Other Network. The Other Network had een communicatie probleem waarbij ze niet wisten hoe ze het beste de leden en contacten konden benaderen. Uit onderzoek is gebleken dat zowel de leden als de contacten het liefst benaderd wil worden door middel van een nieuwsbrief. Er bestond al een nieuwsbrief welke The Other Network meerdere malen per maand verzond, echter dit was een probleem. De leden en contacten willen namelijk maar een keer per maand een nieuwsbrief ontvangen. De huidige nieuwsbrief voldeed niet aan de verwachtingen en daarom heb ik een nieuwe nieuwsbrief gemaakt aan de hand van de geraadpleegde literatuur en de punten welke de leden en contacten aangaven. Op deze manier kan The Other Network in dit format elke maand een nieuwe brief maken.

# Beroepsproduct

# Conclusie

The Other Network gaf aan dat ze een probleem hadden met betrekking tot het informeren van de leden en contacten. Deze nieuwsbrief vereist bepaalde criteria namelijk;

* Een keer per maand versturen
* Persoonlijk
* Gebruik maken van koppen
* Kort maar krachtig
* Illustraties
* Links
* Social Media buttons
* Link voor het afmelden van de nieuwsbrief

De eventmanager van The Other Network maakt samen met een stagiaire de maandelijkse nieuwsbrief. In deze nieuwsbrief kan de eventmanager de teksten toevoegen welke hij/zij wil versturen zonder dat de opmaak van deze nieuwsbrief anders wordt. Op deze manier ziet de nieuwsbrief er elke maand hetzelfde uit maar dan wel met nieuwe informatie. Onderaan de nieuwsbrief zit een hyperlink, met deze hyperlink kan men zich afmelden voor het ontvangen van de nieuwsbrief.  
Ik wens The Other Network alle succes en ik hoop dat ze met de nieuwsbrief de communicatie verbeterd tussen zowel de leden als de contacten van The Other Network.

**Literatuur**Verhage, B (2004), ‘Grondslagen van de marketing‘: Marketingcommunicatiestrategieën.(pp. 459-461). Groningen: Wolters-Noordhoff.

Verhoeven, N.(2010). Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Onderwijs

**Internet**

Bobmail Marketing: 7 heldere tips voor een krachtige nieuwsbrief, bekeken op 3 december 2012.  
<http://www.bobmail.nl/docs/Bobmail%20whitepaper%20%207%20heldere%20tips%20voor%20een%20krachtige%20nieuwsbrief.pdf>