



Buurtgenoten helpen elkaar

Plaats gratis en vrijblijvend je klus op Croqquer

Plaats je klus

‘RED JEZELF, HELP EEN ANDER!’

Onderzoek naar de inzet van communicatiestrategieën die aansluiten bij de behoeftes en kenmerken van studenten

JOLIYN VISSERS

1588763

HOGESCHOOL UTRECHT

BEDRIJFSCOMMUNICATIE

PAULA BORSBOOM

CROQQUER

ROB VAN DE STAR

16 JUNI 2014

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	5
SAMENVATTING.....	6
1. INLEIDING.....	8
1.1. KORTE OMSCHRIJVING ORGANISATIE.....	8
1.2. AANLEIDING AFSTUDEEROPDRACHT.....	8
1.3. VRAAG OPDRACHTGEVER	9
1.4. CENTRALE VRAAG & DEELVRAGEN	9
2. THEORETISCH KADER	11
2.1. SOCIAAL ONDERNEMEN	11
2.1.1. FINANCIËLE WINST ENERZIJD, MAATSCHAPPELIJKE WINST ANDERZIJD	11
2.1.2. DRIE P'S.....	11
2.1.3. ONDERZOEK ONDER ZES SOCIAAL ONDERNEMINGEN	11
2.2. GENERATIE Y.....	12
2.2.1. KENMERKEN GENERATIE Y	12
2.2.2. OPEN SOURCE MENTALITEIT	13
2.2.3. VOORWAARDEN SUCCESVOL JONGERENMERK	13
2.3. STUDENTEN IN NEDERLAND.....	14
2.3.1. INGESCHREVEN STUDENTEN	14
2.3.2. POPULAIRE STUDENTENSTEDEN	14
2.3.3. THUIS- OF UITWONENDE STUDENTEN.....	14
2.3.4. VRIJETIJDSEBESTEDING	14
2.4. CONCLUSIE	15
3. ONDERZOEKSMETHODEN	17
3.1. ONDERZOEKSGROEP	17
3.2. METHODE VAN ONDERZOEK.....	17
3.3. BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT	17
4. RESULTATEN ENQUÊTE	18
4.1. STEEKPROEF.....	18
4.2. PERSOONLIJKE KENMERKEN.....	18
4.2.1. GESLACHT EN LEEFTIJD.....	18
4.2.2. PROVINCIE	18
4.2.3. ONDERWIJSVORM EN –RICHTING	19
4.3. TIJDSBESTEDING	19



4.3.1. GEBRUIK COMMUNICATIEMIDDELEN EN –MEDIA.....	19
4.3.2. STUDENTENINTRODUCTIES	20
4.3.3. STUDENTENVERENIGINGEN	20
4.4. ATTITUDE EN HOUDING TEN OPZICHTE VAN WERK	20
4.4.1. BIJBANEN	20
4.4.2. MAATSCHAPPELIJK WERK	21
4.5. INTERESSES EN VAARDIGHEDEN CROQQUER.....	21
4.5.1. OPTIES VAN CROQQUER	21
4.5.2. PLAATSEN VAN EEN KLUS.....	22
4.5.3. UITVOEREN VAN EEN KLUS	22
4.5.4. INZETTEN VAN COMMUNICATIEMEDIA EN -MIDDELEN	23
4.5.5. INTERESSE IN CROQQUER	24
5. ANALYSE RESULTATEN ENQUÊTE.....	25
5.1. TIJDSBESTEDING	25
5.2. ATTITUDE EN HOUDING TEN OPZICHTE VAN WERK	25
5.3. INTERESSES & VAARDIGHEDEN CROQQUER.....	26
5.4. CONCLUSIE	26
6. COMMUNICATIESTRATEGIEËN	27
6.1. BEPALEN STRATEGIEËN	27
6.1.1. AMBASSADEURSSTRATEGIE	27
6.1.2. PARTICIPATIESTRATEGIE	28
6.2. DOELSTELLINGEN.....	29
6.3. DOELGROEPBESCHRIJVING.....	29
6.3.1. KLUSPLAATSER.....	29
6.3.2. KLUSUITVOERDER.....	30
6.4. BOODSCHAP	30
6.5. CONCEPTEN	31
6.5.1. CONCEPT AMBASSADEURSSTRATEGIE	31
6.5.2. CONCEPT PARTICIPATIESTRATEGIE	31
7. COMMUNICATIEMIDDELEN EN -MEDIA	32
7.1. COMMUNICATIEHANDBOEK	32
7.1.1. BEHOEFTE DOELGROEP	32
7.1.2. TONE OF VOICE.....	32
7.1.3. INZET COMMUNICATIEMIDDELEN EN –MEDIA.....	33



7.2. TIJDELIJKE ACTIES	34
7.2.1. CROQKER SELFIE	34
7.2.2. FACEBOOK INZETTEN.....	34
7.2.3. VERWIJZEN NAAR WEBSITE	34
8. IMPLEMENTATIE.....	35
8.1. MANIER VAN INZETTEN	35
8.2. BUDGET	35
8.3. EVALUEREN.....	36
9. AANBEVELING VERVOLGONDERZOEK.....	39
9.1. ONTWIKKELEN APP.....	39
BIBLIOGRAFIE.....	40
BIJLAGEN	42
BIJLAGE I – INTERNE ANALYSE.....	42
BIJLAGE II – EXTERNE ANALYSE	48
BIJLAGE III – OPERATIONALISERINGSSCHEMA ENQUÊTE.....	49
BIJLAGE IV – ENQUÊTE	50
BIJLAGE V – RESULTATEN ENQUÊTE.....	55
BIJLAGE VI – VOORBEELDEN COMMUNICATIEMIDDELEN EN –MEDIA.....	66
BIJLAGE VII – POWERPOINTPRESENTATIE VOOR STAGEBEDRIJF.....	71
BIJLAGE VIII – BEOORDELING STAGEBEDRIJF	85



VOORWOORD

Voor u ligt het afstudeerrapport dat het resultaat is van het afstudeeronderzoek dat ik heb verricht in het kader van de opleiding Bedrijfscommunicatie aan de Hogeschool Utrecht. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd in opdracht van Croqqr in de periode februari 2014 tot juni 2014.

De afgelopen vier maanden heb ik mij bezig gehouden met communicatiestrategieën die Croqqr kan inzetten om het aantal studenten op Croqqr te laten stijgen. Vanuit deze communicatiestrategieën zijn twee concepten en een aantal communicatiemiddelen en –media bedacht en ontworpen.

Graag wil ik een aantal mensen persoonlijk bedanken voor hun bijdrage aan dit afstudeerrapport. Allereerst wil ik Rob van der Star, eigenaar van Croqqr, bedanken voor het aanbieden van de afstudeeropdracht en tevens zijn rol als afstudeerbegeleider. Ook wil ik in het bijzonder Paula Borsboom bedanken. Zij was tijdens deze periode mijn afstudeerbegeleidster vanuit de Hogeschool Utrecht en heeft mij tijdens individuele en intervisiegesprekken tot nieuwe inzichten gebracht. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken, voor hun steun en vertrouwen tijdens het schrijven van dit afstudeerrapport.

De lezers van dit afstudeerrapport wens ik veel leesplezier toe. Ik heb met veel plezier en enthousiasme gewerkt aan dit rapport, hopelijk kan ik dit enthousiasme aan jullie overdragen.

Utrecht, juni 2014

Jolijn Vissers



SAMENVATTING

Croqqr is een sociaal onderneming waarbij het maatschappelijke doel voorop staat. Het idee achter Croqqr is om *‘drukke hulpbehoevende mensen te verbinden met betrouwbare, kundige buurtgenoten die graag helpen en de handen uit de mouwen steken’*. Croqqr werkt vanuit een online platform, waarop mensen klussen en mensen in de nabije omgeving deze klussen uitvoeren.

Croqqr wil het aantal studenten op het platform laten stijgen, maar weet niet welke kenmerken en behoeftes studenten hebben ten aanzien van Croqqr en hoe deze doelgroep bereikt kan worden. Om dit te onderzoeken is deze afstudeeropdracht uitgevoerd, met als beleidsvraag: **‘welke communicatiestrategieën kan Croqqr inzetten om het aantal studenten op Croqqr te laten stijgen?’** De behoeftes en kenmerken van potentiële studenten zijn daarbij in kaart gebracht.

Aan de hand van de theorie is gekeken naar sociaal ondernemingen, Generatie Y en studenten in Nederland. Sociaal ondernemingen creëren naast economische waarde bewust maatschappelijke waarden. Zij worden gekenmerkt door de zogenaamde drie P's: People, Planet en Prosperity (Brabander, 2009). Generatie Y is opgegroeid in een tijd van technologische vooruitgang en economische voorspoed. Zij is veel in aanraking gekomen met verschillende communicatiemiddelen en -media en snapt daardoor hoe communicatie en marketing werkt. Daarnaast houdt Generatie Y van het idee om mee te mogen werken en denken, en wil zij mede-eigenaar zijn van de inhoud (Bergh & Behrer, 2011). Studenten worden het meest vertegenwoordigd in de top vier studentensteden: Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Groningen.

Vanuit kwantitatief onderzoek is een digitale enquête met 18 vragen verspreid onder studenten in Nederland. 196 respondenten hebben de enquête volledig ingevuld. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de maatschappelijke gedachte achter Croqqr niet aansluit bij de behoeftes van studenten. Studenten hebben voornamelijk behoefte aan datgene wat het hen oplevert: het belang dat zij zelf bij Croqqr hebben. Studenten geven aan zowel interesse te hebben in het uitvoeren van een klus als het plaatsen van een klus. Bij het plaatsen van een klus is voornamelijk vraag naar huishoudelijke klussen (schoonmaken), in huis klussen (schilderen) en digitale klussen (wifi aansluiten). Bij het uitvoeren van een klus spelen salaris, soort klus, reisafstand en tijdsduur een grote rol.

Aan de hand van de theorie en de resultaten uit de enquête is er voor gekozen om twee communicatiestrategieën in te zetten: de participatiestrategie en de ambassadeursstrategie. Voor de participatiestrategie is gekozen, omdat Generatie Y graag zelf wil meewerken en -denken, en mede-eigenaar van de inhoud wil zijn. Voor de ambassadeursstrategie is gekozen, omdat Croqqr beschikt over ambassadeurs verspreid over heel Nederland. Bij beide strategieën zijn studenten, die zowel klussen plaatsen als klussen uitvoeren, de doelgroep. De boodschap: *‘red jezelf, help een ander’*, wordt bij beide strategieën gecommuniceerd. Per strategie is er een eigen doelstelling geformuleerd en zijn er concepten, communicatiemiddelen en -media bedacht.

- Ambassadeursstrategie

Omdat Croqqr op dit moment wordt vertegenwoordigd door ambassadeurs in heel Nederland is er gekozen voor de ambassadeursstrategie. Met deze strategie wordt de naamsbekendheid van Croqqr onder studenten vergroot. De doelstelling bij deze strategie luidt: *‘Na een jaar weet 15% van alle studenten in Nederland wat Croqqr is en wat zij doet’*.



Aan de hand van deze strategie wordt geadviseerd om een digitaal communicatiehandboek voor ambassadeurs op te stellen. Dit handboek bevat alle informatie die de ambassadeurs dienen te verkrijgen over de doelgroep. De behoeften van de doelgroep worden in kaart gebracht, de 'tone of voice' die de ambassadeurs moeten aannemen in hun communicatie met de doelgroep wordt beschreven en ook de manier waarop communicatiemiddelen en –media kunnen worden ingezet wordt beschreven, namelijk:

1. Optimaliseren van sociale netwerken
2. Uitbreiden van de huidige website
3. Inspelen op studentenintroducties

- Participatiestrategie

Uit de theorie blijkt dat Generatie Y houdt van het idee dat ze zelf mogen meehelpen en –denken (Bergh & Behrer, 2011). Vanuit dit oogpunt is gekozen voor de participatiestrategie, waarbij de betrokkenheid met de studenten wordt vergroot. De doelstelling bij deze strategie luidt: *'Na een jaar voelt 10% van alle studenten in Nederland zich betrokken bij Croqqr'.*

Bij deze strategie wordt geadviseerd om jaarlijks drie tijdelijke acties in te zetten. Bij de acties worden studenten gemotiveerd om mee te denken en te werken, zoals bij de zogenaamde 'Croqqr selfie actie', die ter illustratie is bedacht en ontworpen. Bij deze actie worden sociale netwerken ingezet en wordt er verwezen naar de huidige website van Croqqr.

Om inzicht te krijgen in het effect van de communicatiestrategieën met bijbehorende communicatiemiddelen en –media wordt na een jaar een evaluatie gepland. Aan de hand van de resultaten uit de evaluatie wordt bepaald welke zaken goed gaan en welke kunnen worden verbeterd.

Ter afsluiting van dit onderzoek wordt een aanbeveling voor een vervolgonderzoek gedaan. De respondenten geven in hun enquête aan dat zij door Croqqr op de hoogte willen worden gehouden via een app. Aangezien er weinig bekend is over de behoefte van de studenten aan deze app, wordt geadviseerd hier vervolgonderzoek naar te doen. Hier lijken kansen te liggen bij het bereiken van de doelgroep.



1. INLEIDING

In paragraaf 1.1 wordt een korte beschrijving van Croqquer als organisatie gegeven. Vervolgens wordt in paragraaf 1.2. de aanleiding van de afstudeeropdracht besproken en wordt in paragraaf 1.3. de vraag van de opdrachtgever beschreven. In paragraaf 1.4. worden de beleidsvraag, onderzoeksvraag en deelvragen geformuleerd.

1.1. KORTE OMSCHRIJVING ORGANISATIE

Croqquer is een sociaal onderneming waarbij het maatschappelijke doel voorop staat. Het idee achter Croqquer is om *‘drukke, hulpbehoevende mensen te verbinden met betrouwbare, kundige buurtgenoten die graag helpen en de handen uit de mouwen willen steken’*.

Croqquer werkt vanuit een online platform, waarop klusplaatsters en klusuitvoerders (Croqqers) elkaar ontmoeten. Mensen plaatsen klussen op het platform en deze worden uitgevoerd door iemand uit de nabije omgeving. Deze klussen kunnen zowel ruilklussen (ik doe iets voor jou, jij doet iets voor mij), als betaalde klussen of gratis klussen zijn. Croqquer profileert zich als een platform waarop ‘alledaagse klusjes’ worden geplaatst. Hiermee wordt bedoeld dat je voor het uitvoeren van klusjes geen vakinhoudelijke kennis hoeft te hebben. Om klusjesplaatsters en Croqqers in hun leefomgeving te mobiliseren, te faciliteren en beter te maken werkt Croqquer met community managers en ambassadeurs. Croqquer beschikt op dit moment over verschillende community managers, die elk een eigen regio beheren. Onder deze community managers vallen ambassadeurs, die Croqquer promoten in hun eigen kring.

In **Bijlage I**: de interne analyse, is meer informatie te vinden over Croqquer, waarin de organisatie-analyse, het 7-S model, de golden circle, en de huidige communicatiemiddelen en –media uitvoerig worden beschreven.

1.2. AANLEIDING Afstudeeropdracht

Op dit moment zit Croqquer qua levenscyclus in de ‘introductiefase’. Croqquer heeft een dienst ontwikkeld en is bezig om deze te introduceren in de maatschappij. Op dit moment is er weinig naamsbekendheid van Croqquer en heeft Croqquer slechts een klein marketingbudget. Hierdoor is het aantal leden op Croqquer erg laag en worden er te weinig klussen geplaatst en uitgevoerd. Zie **Bijlage II** voor een uitgebreide SWOT-analyse van Croqquer.

Binnen de klusjesuitvoerders richt Croqquer zich op drie doelgroepen: werklozen, studenten en 50-plussers. Deze drie doelgroepen zijn weergegeven in afbeelding 1.

<i>Primaire doelgroep</i> Werklozen	<i>Secundaire doelgroep</i> Studenten	<i>Tertiaire doelgroep</i> 50-plussers
Kenmerken 15 – 64 jaar Zowel hoog als laag opgeleid Niet op de arbeidsmarkt Laag inkomen Weinig te besteden Aangesloten bij buurthuis Mate van verveling ‘Nutteloosheid’ Iets willen bijdragen aan de maatschappij	Kenmerken Gemiddeld 17-28 jaar HBO en WO-niveau Generatie Y - ‘Ne(x)t generation Laag inkomen Werkt om te presteren Behoefte aan vrijheid Veel vrije tijd Communiqueert veelal ‘online’ Delen en vermenigvuldigen van kennis Bijdrage aan duurzame maatschappij	Kenmerken 50 jaar of ouder Zowel hoog als laag opgeleid Vergrijzing neemt toe Parttime aan het werk / met pensioen Veel tijd over Iets willen bijdragen aan de maatschappij Voldoening door anderen te helpen



Werkloze beroepsbevolking Nederland: 665.000 mannen en vrouwen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2014)	Aantal HBO- en WO studenten Nederland: 423.719 HBO studenten 245.322 WO studenten (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013)	Aantal 50-plussers in Nederland 5.800.000 mannen en vrouwen (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2013)
Benefits Laag inkomen Mate van verveling Nutteloosheid Bijdrage willen leveren aan de maatschappij Te bereiken via buurthuizen	Benefits Laag inkomen Veel vrije tijd Behoeftte aan vrijheid Delen en vermenigvuldigen van kennis Bijdrage aan duurzame maatschappij	Benefits Vergrijzing neemt toe Tijd over Maatschappelijk bewust

Afbeelding 1: doelgroepbeschrijving klusjesuitvoerders

1.3. VRAAG OPDRACHTGEVER

Croqqr bereikt momenteel voornamelijk de primaire doelgroep, werklozen (zie afbeelding 1). Croqqr wil zich in de toekomst gaan richten op de secundaire doelgroep, studenten, aangezien Croqqr verwacht dat deze groep graag klussen wil uitvoeren. Op dit moment weet Croqqr niet of studenten hier behoefte aan hebben en hoe deze groep kan worden bereikt.

Met dit onderzoek wordt gekeken naar de organisatie en communicatie, de maatschappij en de doelgroep(en). Er wordt in kaart gebracht hoe Croqqr zich profileert als onderneming en van welke huidige communicatiemiddelen en –media op dit moment gebruik wordt gemaakt. Daarnaast wordt de maatschappij in kaart gebracht, waarbij de opkomst van sociaal ondernemingen wordt besproken. Ook wordt de doelgroep uitvoerig besproken en worden haar behoeftes in kaart gebracht. Op deze manier weet Croqqr hoe zij als organisatie in de markt staat en welke kansen er liggen bij de doelgroep. Uiteindelijk wordt een communicatiestrategie bepaald, die aansluit bij de organisatie, maatschappij en doelgroep, met het doel om het aantal studenten op Croqqr te laten stijgen.

1.4. CENTRALE VRAAG & DEELVRAGEN

De beleidsvraag bij dit onderzoek luidt:

‘Welke communicatiestrategieën kan Croqqr inzetten om het aantal studenten op Croqqr te laten stijgen?’

Daarbij is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

‘Welke behoeftes en kenmerken hebben studenten die de potentiële doelgroep vormen van Croqqr?’

Het onderzoeksrapport is opgedeeld in fasen, waarbij deelvragen zijn geformuleerd die per hoofdstuk worden beantwoord:

Fasen	Deelvragen	Hoofdstukken
Onderzoeksfase	<i>Wat houdt sociaal ondernemen in?</i>	H2. Theoretisch kader
	<i>Wat is typerend voor Generatie Y?</i>	H.2. Theoretisch kader



	<i>Welke kenmerken hebben studenten in Nederland?</i>	H.2. Theoretisch kader
	<i>Wat voor soort onderzoek wordt er uitgevoerd?</i>	H.3. Onderzoeksmethoden
	<i>Welke tijdsbesteding hebben studenten?</i>	H.4. Resultaten enquête
	<i>Welke attitudes en houdingen hebben studenten ten aanzien van Croqqr?</i>	H.4. Resultaten enquête
	<i>Welke interesses en vaardigheden hebben studenten ten aanzien van Croqqr?</i>	H.4. Resultaten enquête
	<i>Wat kan worden geconcludeerd uit de resultaten van de enquête?</i>	H.5. Analyse resultaten enquête
Adviesfase	<i>Welke communicatiestrategieën moet Croqqr inzetten om de doelgroep te bereiken?</i>	H.6. Communicatiestrategieën
Realisatiefase	<i>Op welke manier kunnen de communicatiestrategieën worden doorvertaald naar communicatiemiddelen en -media?</i>	H.7. Communicatiemiddelen en -media
Nazorgfase	<i>Op welke manier kunnen de communicatiemiddelen en -media worden geïmplementeerd?</i>	H.8. Implementatie
	<i>Waar kan Croqqr rekening mee houden tijdens een vervolgonderzoek?</i>	H.9. Aanbeveling vervolgonderzoek

Afbeelding 2: deelvragen onderzoeksrapport

2. THEORETISCH KADER

In paragraaf 2.1. wordt duidelijk beschreven wat onder een sociaal onderneming wordt verstaan. In paragraaf 2.2. wordt Generatie Y beschreven, aangezien de doelgroep van dit onderzoek onderdeel uit maakt van deze generatie. In paragraaf 2.3. wordt dieper ingezoomd op de doelgroep en komt het onderwerp studenten in Nederland aan bod.

2.1. SOCIAAL ONDERNEMEN

Sociaal ondernemers willen een belangrijke bijdrage leveren aan het verbeteren van de wereld. Het zijn van een sociaal ondernemer is iets anders dan een sociale ondernemer. Sociaal ondernemers willen ondernemingen opzetten waarin investeringen zich maatschappelijk terugverdienen en het creëren van maatschappelijke waarde prioriteit heeft. Voor het creëren van deze maatschappelijke waarde zetten zij bedrijfsmatige methodieken in (Brabander, 2009).

2.1.1. FINANCIËLE WINST ENERZIJS, MAATSCHAPPELIJKE WINST ANDERZIJS

Sociaal ondernemingen creëren naast economische waarde bewust maatschappelijke waarden. De maatschappelijke waarden die zij creëren zijn sociaal voor zover zij zich richten op de verbetering van de positie van maatschappelijk achtergestelde groepen. Waar een gewone onderneming zich richt op het maken van winst, daar weegt de sociaal onderneming deze winst af tegen de maatschappelijke winst die zij boekt (Brabander, 2009).

2.1.2. DRIE P'S

Volgens Brabander (2009) wordt een sociaal onderneming in belangrijke mate gekenmerkt door een integrale benadering van de zogenaamde drie P's:

- People (sociaal / maatschappelijk)
- Planet (milieu / duurzaamheid)
- Prosperity (economisch / financieel)

2.1.3. ONDERZOEK ONDER ZES SOCIAAL ONDERNEMINGEN

Brabander (2009) deed onderzoek onder zes sociaal ondernemingen. Hieruit bleek dat er binnen deze zes sociaal ondernemingen drie soorten drijfveren zijn om een sociaal onderneming op te zetten, namelijk:

1. Primair maatschappelijke drijfveren
2. Vakinhoudelijke drijfveren
3. Gedreven uit noodzaak

Na onderzoek onder zes sociaal ondernemingen formuleert Brabander drie aanbevelingen richting sociaal ondernemingen en organisaties die deze ondernemingen ondersteunen en sociaal ondernemerschap een sterke positie in de samenleving wil geven:

1. *Het versterken zichtbaar maken*

De nadruk leggen op ongekende mogelijkheden die het creëren van maatschappelijke waarde biedt. Hierbij verdient de potentie van onderlinge samenhang de aandacht.

2. *Kennis delen en ontwikkelen*

Sociaal ondernemingen moeten hun kennis delen met andere partijen. In de verschillende netwerken en media waarin sociaal ondernemers elkaar ontmoeten zou hier aandacht voor moeten zijn. Het gaat hierbij om het delen van kennis over hoe verschillende waarden en vormen elkaar versterken.



3. Anders leren denken

Sociaal ondernemen vraagt om creativiteit en andere manieren van denken. Het is hierbij van belang om op verschillende manieren te denken en situaties vanuit verschillende perspectieven te zien. Naast het denken in modellen is het ook belangrijk om een verhaal te vertellen (story telling) en ideeën in kaart te brengen.

2.2. GENERATIE Y

De term 'millennials', ook wel beter bekend als Generatie Y, verwijst naar jongeren die geboren zijn tussen 1980 en 1996. Het is de eerste generatie die volwassen is geworden in het nieuwe millennium (Bergh & Behrer, 2011).

Generatie Y is opgegroeid in een tijd van technologische vooruitgang en economische voorspoed (Bergh & Behrer, 2011). Volgens onderzoek van Leefruimte Kenniscentrum (2011) is de vertroetelende aandacht en steun die zij kreeg van hun opvoeders kenmerkend voor Generatie Y. De generatie heeft veel ruimte gekregen om zichzelf te ontwikkelen en om van zichzelf te houden. Het gevolg daarvan is een zelfverzekerde, optimistische generatie die gewend is haar zin te krijgen en alle kansen te pakken. Ze wil veel uitdagingen aangaan en ervaringen opdoen op een onafhankelijke manier.

2.2.1. KENMERKEN GENERATIE Y

Bruyckere en Smits (2009) stellen zeven kenmerken van Generatie Y centraal:

1. Generatie Y is **mediasmart**. Opgegroeid in een 24/24 uur informatiewereld, waardoor informatie over elk denkbaar onderwerp razendsnel gaat en informatiemonopolies niet bestaan, eisen eerlijkheid en openheid.
2. Generatie Y bestaat uit professionele ontvangers, die **snappen hoe communicatie en marketing werkt**. Als een product/campagne/idee/dienst niet voor hen relevant is of hen om wat voor reden dan ook niet raakt, dan ziet of hoort ze je niet, ben je onzichtbaar.
3. Generatie Y staat **constant in contact met elkaar**, waardoor informatie razendsnel verspreid wordt. Dit kan positief zijn (buzz rondom een product dat leidt tot de verkoop), maar ook negatief (buzz rondom een film waardoor die flopt).
4. Generatie Y **hecht emotionele waarde aan middelen en media**. Een computer ziet zij als sociale machine, als onderdeel van de manier waarop ze in constant contact staan met het sociale netwerk van vrienden en kennissen. Zij vindt technische functies van middelen en media niet interessant.
5. Generatie Y **maakt onderdeel uit van verticale segmenten**, een segment gebaseerd op hobby en interesses, dat zich wereldwijd uitstrekt over alle leeftijden en nationaliteiten.
6. Generatie Y is gewend aan lezen en direct reageren. Zij is eraan gewend te praten, maar ook te luisteren. Ze verwacht **tweerichtingscommunicatie** en is zelf ook zender geworden.
7. Generatie Y heeft **respect voor iedereen** die zichzelf is, authentiek en oprecht, met een ware identiteit, niet gekopieerd, maar volstrekt zichzelf. Je hoeft het niet met zo'n persoon eens te zijn, je hoeft die persoon zelfs helemaal niet aardig te vinden, het belangrijkste is dat iemand echt is (Bruyckere & Smits, 2009).

Ook Leefritme Kenniscentrum (2011) wilde inzicht krijgen in de belevingswereld en drijfveren van Generatie Y, ook wel de Ne(x)t Generation genoemd. Ten opzichte van de voorgaande generaties wil de Ne(x)t Generation werken omdat zij zichzelf wil ontwikkelen en hierdoor geïnspireerd wil raken.



Ook staat samenwerken en het delen en vermenigvuldigen van kennis centraal. Deze generatie is gemakkelijk te interesseren voor uitdagende projecten, maar ook weer zo weg als het werk hen even minder boeit.

	Babyboom (1945 – 1964)	Generatie X (1965 – 1979)	De Ne(x)t Generation (1980 – 1995)
Je werkt omdat...	Het je plicht is.	Je daarmee geld verdient om te kunnen leven.	Het je inspireert, je laat groeien en je toegevoegde waarde kunt bieden.
Kennis...	Is macht.	Is nodig om je werk te kunnen doen.	Is er om te delen en vermenigvuldigen.
Vertrouwen...	Moet je verdienen.	Is goed. Controle is beter.	Krijg je bij voorbaat en is noodzakelijk voor persoonlijke groei en resultaat.
Samenwerken...	Liever niet.	Als het nodig is om mijn doel te bereiken.	Is vanzelfsprekend.
Mijn netwerk...	Bestaat uit interessante mensen.	Helpt me aan een nieuwe baan.	Helpt me bij het uitvoeren van mijn werk.

Afbeelding 3: verschillende generaties (Leefruimte Kenniscentrum, 2011)

2.2.2. OPEN SOURCE MENTALITEIT

Generatie Y houdt van het idee dat ze zelf mogen meehelpen en –denken. Ze houdt van het idee dat ze alles kan controleren en dat ze niet passief accepteert wat haar wordt aangeboden. Ze wil mede-eigenaar zijn van de inhoud en haar omgeving op elk moment zelf kunnen vormgeven en aanpassen. Bedrijven die zich richten op jongeren moeten een *open source* mentaliteit aanmeten. Een bedrijf of merk is in dit geval niet meer wat het bedrijf zegt dat het is, maar wat generatie Y vindt dat het moet zijn. Ook staat generatie Y erg kritisch tegenover de manier waarop bedrijven en merken zich gedragen. Ze is niet bereid om zomaar alles te vertrouwen (Bergh & Behrer, 2011).

2.2.3. VOORWAARDEN SUCCESVOL JONGERENMERK

Van den Bergh en Behrer (2011) onderscheiden vijf cruciale voorwaarden waaraan een succesvol merk dat jongeren wil trekken moet voldoen, namelijk CRUSH:

- Coolness – cool zijn
- Realness - authenticiteit
- Uniqueness – uniek zijn
- Self-identification – identificatie met het merk
- Happiness – het bezorgen van geluk

Wanneer de prestatie van een merk op elk van de vijf terreinen verbetert, brengt dit een grotere verbondenheid tussen merk en consument tot stand. Daardoor verbetert de tevredenheid en de aankoopvoorkeur voor het merk.

2.3. STUDENTEN IN NEDERLAND

2.3.1. INGESCHREVEN STUDENTEN

Het totaal aantal ingeschreven studenten in Nederland bedraagt 662.800 in 2013. Hiervan studeert ongeveer 36% aan een Universiteit en 64% aan een Hogeschool.

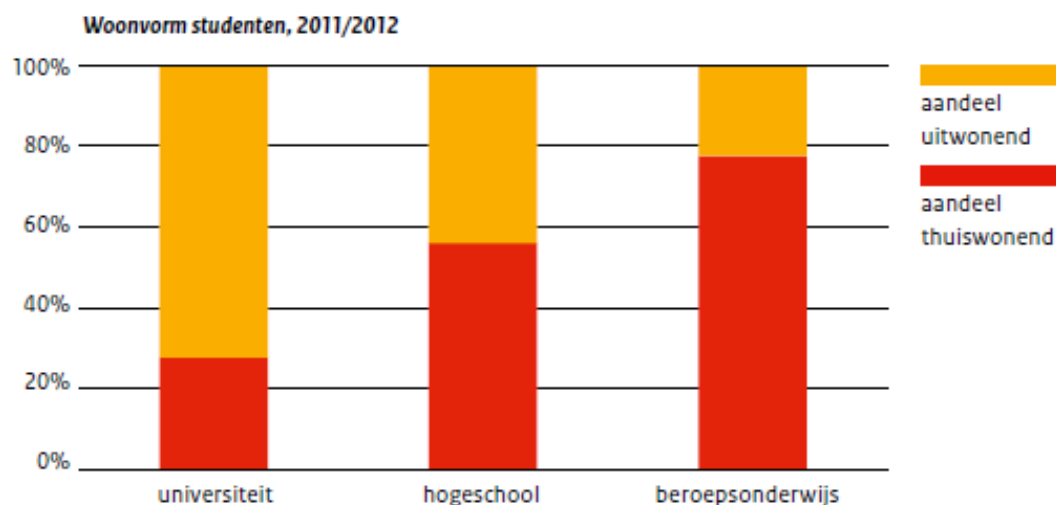
Ingeschreven studenten	
Soort Hoger Onderwijs	Aantal
Universiteit	241.300
Hogeschool	421.500

Afbeelding 4: aantal ingeschreven studenten in Nederland (Dienst Uitvoering Onderwijs, 2013).

2.3.2. POPULAIRE STUDENTENSTEDEN

De stad met het grootste aantal studenten is Amsterdam. Daar studeren ruim 100.000 jonge mensen voltijd aan HBO of WO. Amsterdam wordt gevolgd door Utrecht (60.000), Rotterdam (53.000) en Groningen (50.000). Daarnaast huisvesten ook Nijmegen, Delft, Leiden, Den Haag, Eindhoven, Tilburg en Maastricht een aanzienlijk aantal studenten (Landelijke Monitor Studentenhuisvesting, 2012).

2.3.3. THUIS- OF UITWONENDE STUDENTEN



Afbeelding 5: woonvorm studenten in 2011/2012 (Dienst Uitvoering Onderwijs, 2011 / 2012)

Van de studenten die studeren aan een universiteit is 28% thuiswonend en 72% uitwonend. Van de HBO-studenten is 56% thuiswonend en 44% uitwonend (Dienst Uitvoering Onderwijs, 2011 / 2012).

2.3.4. VRIJETIJSBESTEDING

Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting ('NIBUD' '2011, 2012') deed onderzoek onder voltijdstudenten in het hoger onderwijs (HBO en WO) in de leeftijd van 16 tot en met 30 jaar. Door 2942 vragenlijsten volledig in te laten vullen wil het NIBUD inzicht krijgen in de inkomsten, uitgaven en de omgang met geld van studenten.

Aan de respondenten werd gevraagd hoeveel tijd zij besteden aan bepaalde activiteiten, zoals studie en vrijetijdsbesteding.

	Totaal %
Studeren / werken aan opdrachten / leren	93
Volgen van (werk)colleges / lessen op school	84
Sporten / hobby's	78
Werken / bijbaan	69
Uitgaan	54
Stage lopen	24
Studenten- en/of studievereniging	24

Afbeelding 6: percentage studenten dat tijd besteed aan een activiteit (Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting, 2012)

Ook werd aan de respondenten gevraagd hoeveel uren per week zij aan deze activiteiten besteden, zie onderstaande afbeelding:

		Volgen van colleges	Studeren	Werken / bijbaan	Stage	Uitgaan	Sporten / Hobby's	Studenten / studievereniging
Geslacht	Man	16	15	12	26	8	9	10
	Vrouw	15	16	12	23	7	7	8
Leeftijd	t/m 19 jaar	18	14	10	15	7	8	7
	20-21 jaar	15	15	11	24	7	8	11
	22-23 jaar	13	17	12	27	7	8	10
	24 jaar en ouder	13	18	15	28	7	8	8
Woonsituatie	Thuis	17	15	12	22	7	8	5
	Uit	14	16	12	26	7	8	10
Opleiding	Hbo	16	14	12	23	7	8	8
	Wo	14	17	11	28	7	8	10
Totaal		15	16	12	24	7	8	9

Afbeelding 7: aantal uren per week dat studenten besteden aan activiteiten (Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting, 2012)

2.4. CONCLUSIE

Aan de hand van hoofdstuk 2 kan geconcludeerd worden dat Croqger er rekening mee moet houden dat Generatie Y is opgegroeid in een tijd van technologische vooruitgang (Bergh & Behrer, 2011). Zij is veel in aanraking gekomen met verschillende communicatiemiddelen en –media, dus snapt hoe communicatie en marketing werkt. Croqger moet dus alleen informatie richting de doelgroep versturen die zij relevant en boeiend vindt, want oninteressante berichten hoort of ziet Generatie Y niet (Bruyckere & Smits, 2009).



Daarnaast is het verstandig dat Croqer Generatie Y laat meedenken en –werken. Generatie Y houdt namelijk van het idee dat ze zelf mag meedenken en –werken. Ze wil niet passief accepteren wat haar wordt aangeboden, maar wil mede-eigenaar zijn van de inhoud (Bergh & Behrer, 2011).

Ook is het belangrijk dat Croqer vertegenwoordigd wordt in studentensteden. Dit zijn voornamelijk Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Groningen. Daarnaast mogen Nijmegen, Delft en Leiden ook niet ontbreken in het rijtje (Landelijke Monitor Studentenhuisvestiging, 2012).

3. ONDERZOEKSMETHODEN

In dit hoofdstuk staan de onderzoeksmethoden centraal. In paragraaf 3.1. wordt de onderzoeksgroep beschreven. Vervolgens wordt in paragraaf 3.2. de methode van onderzoek besproken en in paragraaf 3.3. komen de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek aan bod.

3.1. ONDERZOEKSGROEP

De onderzoeksgroep komt voort uit de vraag van Croqger. Zoals beschreven in de aanleiding (paragraaf 1.2.), wil Croqger zich in de toekomst gaan richten op haar secundaire doelgroep: studenten in Nederland. Croqger wil graag weten welke behoeftes studenten hebben ten aanzien van Croqger, om er zo achter te komen welke kansen hier liggen. Het uiteindelijke doel is om het aantal studenten op Croqger te laten stijgen.

Dit onderzoek is gericht op studenten in Nederland. Er wordt gekeken naar hun persoonlijke kenmerken, tijdsbesteding, attitude & houding en interesses & vaardigheden ten aanzien van Croqger.

3.2. METHODE VAN ONDERZOEK

Surveyonderzoek

Het onderzoek is een kwantitatief onderzoek, waarbij gebruik is gemaakt van een surveyonderzoek. Surveyonderzoek is de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen te meten. De vraagstelling staat vooraf vast en een klein aantal antwoordmogelijkheden wordt gegeven waaruit de ondervraagde kan kiezen (Verhoeven, 2010). Het meetinstrument dat tijdens dit kwantitatieve onderzoek wordt ingezet is een digitale enquête die wordt verspreid onder studenten in Nederland.

3.3. BETROUWBAARHEID EN VALIDITEIT

Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van onderzoeksresultaten geeft aan in hoeverre onderzoek vrij is van toeval (Verhoeven, 2010). Tijdens het onderzoek is via een steekproefcalculator berekend hoe groot de steekproef moet zijn, zodat uitspraken kunnen worden gedaan die betrouwbaar zijn. Ook is tijdens dit onderzoek gebruik gemaakt van triangulatie. Dit houdt in dat er in dit onderzoek meerdere dataverzamelmethodeën zijn gebruikt, zoals een literatuuronderzoek en kwantitatief onderzoek.

Validiteit

Om de geldigheid van het onderzoek te bepalen wordt nagegaan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten (Verhoeven, 2010). Tijdens het uitvoeren van het onderzoek is er rekening mee gehouden dat de steekproef lijkt op de gehele populatie. De enquêtes zijn verspreid over studenten in verschillende provincies in Nederland. Zowel mannen als vrouwen zijn ondervraagd in verschillende leeftijdscategorieën. Ook is het invullen van de enquête vrijwel geheel anoniem gedaan en werden er geen vragen gesteld die te gevoelig liggen. Hierdoor hebben de respondenten minder snel een 'sociaal wenselijk' antwoord gegeven.



4. RESULTATEN ENQUÊTE

In paragraaf 4.1. wordt de steekproef van het onderzoek beschreven, in de paragrafen daarna worden de resultaten van de enquête beschreven. In paragraaf 4.2. komen de persoonlijke kenmerken van de respondenten aan bod, in paragraaf 4.3. de tijdsbesteding van de respondenten, in paragraaf 4.4. de attitude en houding van respondenten ten opzichte van werk en in paragraaf 4.5. worden de interesses en vaardigheden van de respondenten ten aanzien van Croqer beschreven.

4.1. STEEKPROEF

Tijdens het bepalen van de steekproefgrootte voor het onderzoek is een steekproefmarge van 6% aangehouden, bij een populatieomvang van 663.000 studenten in Nederland en een betrouwbaarheidsniveau van 90%. Om een betrouwbaar beeld te krijgen dient de steekproef een grootte van minimaal 188 respondenten te hebben (Allesovermarktonderzoek, 2014).

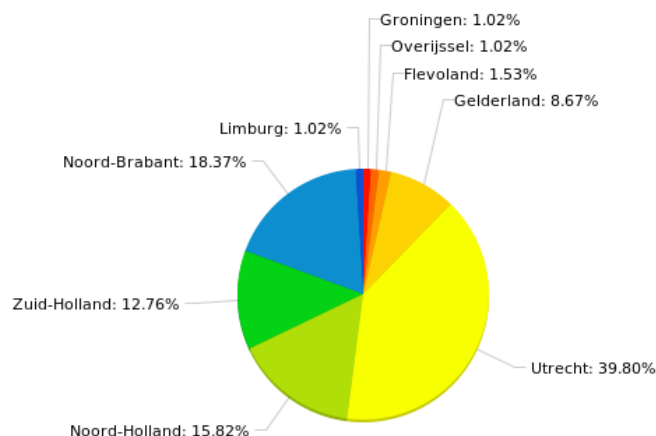
De enquête is afgenomen onder 205 respondenten in Nederland. Hiervan hebben 196 respondenten de enquête geheel ingevuld. Tijdens het bespreken van de resultaten worden alleen de 196 respondenten meegenomen die de enquête geheel hebben ingevuld, om een zo objectief mogelijk beeld te krijgen. De resultaten van de enquête worden besproken aan de hand van het operationaliseringschema (zie **Bijlage III, afbeelding 31**) die voorafgaand aan de enquête is gemaakt. De indeling van dit schema betreft de persoonlijke kenmerken, tijdsbesteding, attitude & houding en interesses & vaardigheden van de respondenten. De gehele enquête is te vinden in **Bijlage IV**, de resultaten van de enquête zijn te vinden in **Bijlage V**.

4.2. PERSOONLIJKE KENMERKEN

4.2.1. GESLACHT EN LEEFTIJD

Van het aantal respondenten is 58% vrouw en 42% man. De gemiddelde leeftijd is 21,6 jaar, waarvan de jongste respondent 18 jaar is en de oudste 30 jaar is.

4.2.2. PROVINCIE

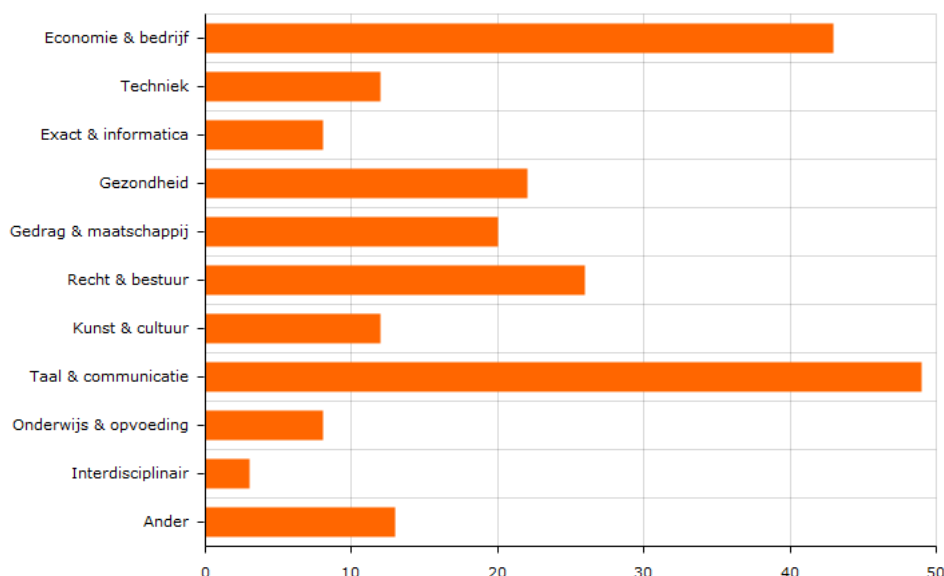


Afbeelding 8: verdeling per provincie

Van het aantal respondenten is het grootste gedeelte (39,8%) woonachtig in de provincie Utrecht. Gevolgd door de provincies Noord-Brabant (18,4%), Noord-Holland (15,8%) , Zuid-Holland (12,8%) en Gelderland (8,7%). Van de respondenten is niemand woonachtig in de provincies Zeeland, Drenthe of Friesland.

4.2.3. ONDERWIJSVORM EN –RICHTING

Van het aantal respondenten volgt 56,1% een HBO-opleiding, 42,3% een WO-opleiding en 1,5% een MBO-opleiding.



Afbeelding 9: verdeling in opleidingsrichting

49 respondenten volgen een opleiding in de richting van taal & communicatie, gevolgd 43 respondenten die een opleiding volgen in de richting van economie & bedrijf en 26 respondenten richting recht & bestuur. 14 respondenten geven aan een opleiding te volgen in een andere richting, zoals een toerisme- of sportopleiding.

4.3. TIJDSBESTEDING

4.3.1. GEBRUIK COMMUNICATIEMIDDELEN EN –MEDIA



Afbeelding 10: gebruik communicatiemiddelen en –media

Radio & TV

De televisie is het populairste traditionele medium onder de respondenten. Ongeveer 41% van de respondenten geeft namelijk aan regelmatig televisie te kijken en ongeveer 29% van de respondenten kijkt vaak televisie. De televisie wordt gevolgd door de radio. Ruim 27% van de respondenten geeft aan regelmatig naar de radio te luisteren, ruim 31% luistert soms naar de radio en ongeveer 27% luistert zelden.

Krant & tijdschrift

Na de radio en televisie volgen de krant en het tijdschrift. Ruim 43% van het aantal respondenten geeft aan soms de krant te lezen. 21% leest regelmatig, 23% leest zelden. Hiermee is de krant een populairder medium dan het tijdschrift. Van de respondenten leest ruim 41% soms een tijdschrift, 17% regelmatig en ruim 31% zelden.

Internet & smartphone

Van de 'nieuwe media' valt op dat er bepaalde media erg populair zijn onder de respondenten. Van de respondenten geeft ruim 87% aan vaak gebruik te maken van internet en ongeveer 12% geeft aan hier regelmatig gebruik van te maken. Geen enkel van de respondenten geeft aan internet nooit, zelden of soms te gebruiken. Ook het gebruik van de smartphone is onder de respondenten zeer populair. Ongeveer 83% geeft aan hier vaak gebruik van te maken en ruim 15% maakt hier regelmatig gebruik van.

Sociale netwerken

Facebook blijkt het meest gebruikte sociale netwerk onder de respondenten. Ruim 74% maakt hier vaak gebruik van en ongeveer 23% maakt hier regelmatig gebruik van. Na Facebook volgen de sociale netwerken LinkedIn, Instagram en Twitter. De sociale netwerken waar de respondenten maar weinig gebruik van maken zijn Pinterest en Tumblr. Van Tumblr geeft 0,5% aan hier vaak gebruik van te maken ten opzichte van 88% die zegt hier nooit gebruik van te maken.

4.3.2. STUDENTENINTRODUCTIES

Ruim 70% van het aantal respondenten geeft aan bij de studie-introductie aanwezig te zijn geweest. Bij de introductietijd van de stad waarin de respondenten studeren en/of wonen geeft ongeveer 54% aan aanwezig te zijn geweest. Namen die worden gegeven van introductietijden zijn de UIT-week (Utrecht), Intreeweek (Amsterdam), Eurekaweek (Rotterdam), KEI-week (Groningen) en Intro (Nijmegen).

4.3.3. STUDENTENVERENIGINGEN

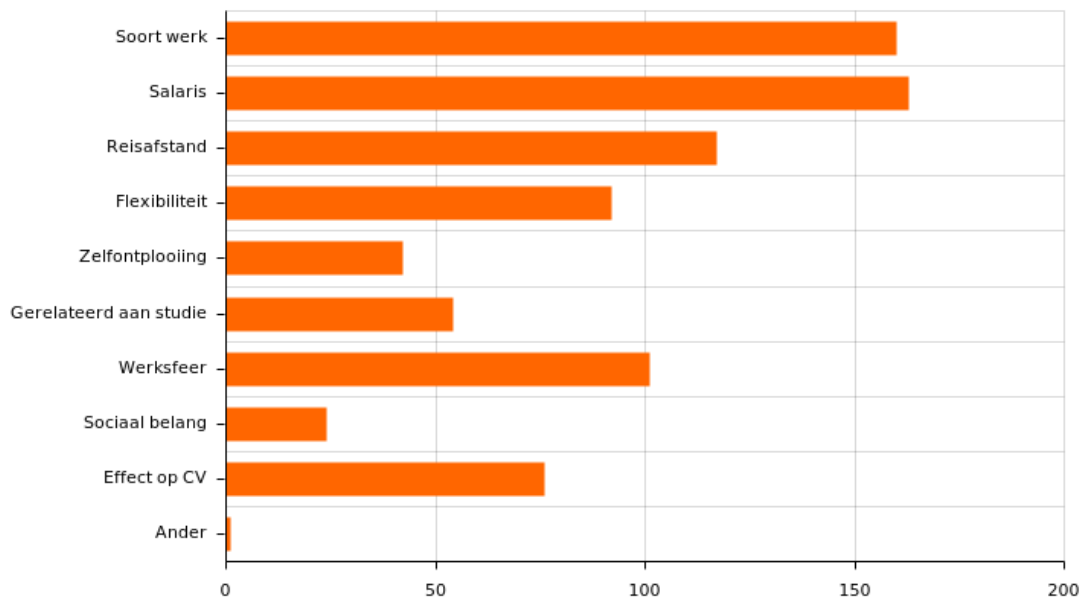
Van het aantal respondenten geeft 42% aan niet bij een vereniging te zitten die op studenten is gericht. 35% van het aantal respondenten geeft aan bij een studentenvereniging te zitten, 32% zit bij een studievereniging en 11% is lid van een studentensportvereniging.

4.4. ATTITUDE EN HOUDING TEN OPZICHTE VAN WERK

4.4.1. BIJBANEN

Van het aantal respondenten geeft het grootste gedeelte (72%) aan een betaalde bijbaan te hebben. Ook geeft ongeveer 8% aan een onbetaalde bijbaan te hebben. 25% van het aantal respondenten geeft aan geen baan te hebben.





Afbeelding 11: belangrijke aspecten bij het kiezen van een bijbaan

Het soort werk (160 respondenten) salaris (163 respondenten) en reisaafstand (117 respondenten) zijn aspecten die bij de respondenten een grote rol spelen bij het kiezen van een bijbaan. Daarna volgen de werksfeer (101 respondenten) en de flexibiliteit van het werk (92 respondenten).

4.4.2. MAATSCHAPPELIJK WERK

Van het aantal respondenten doet 38% maatschappelijk werk of heeft dit in het verleden gedaan. De voornaamste redenen om maatschappelijk werk te doen waren maatschappelijk bezig zijn / iets voor anderen betekenen (60%) en plezier hebben (57%). Ook zelfontplooiing (37%) en het uitbreiden van het CV (33%) speelden hierin een rol. 7% van de respondenten gaf de optie 'anders' aan, zoals verplichtingen vanuit school of vanuit een vereniging.

4.5. INTERESSES EN VAARDIGHEDEN CROQQR

4.5.1. OPTIES VAN CROQQR

Aan de respondenten werd gevraagd welke optie van Croqqr hen het meest aanspreekt. Hierbij werden het plaatsen van een klus (jouw klus wordt door iemand anders uitgevoerd) en het uitvoeren van een klus (je voert zelf een klus uit) onderscheiden.

Van het aantal respondenten geeft 66% aan dat zij het meest interesse hebben om een klus uit te voeren. Dit wil dus zeggen dat zij een klus bij iemand thuis uitvoeren en daar geld aan verdienen. 33% van de respondenten geeft aan dat de optie van het plaatsen van een klus hen het meest aanspreekt, waarbij hun klus door een ander wordt uitgevoerd.

4.5.2. PLAATSEN VAN EEN KLUS



Afbeelding 12: interesse in categorieën bij het plaatsen van een klus

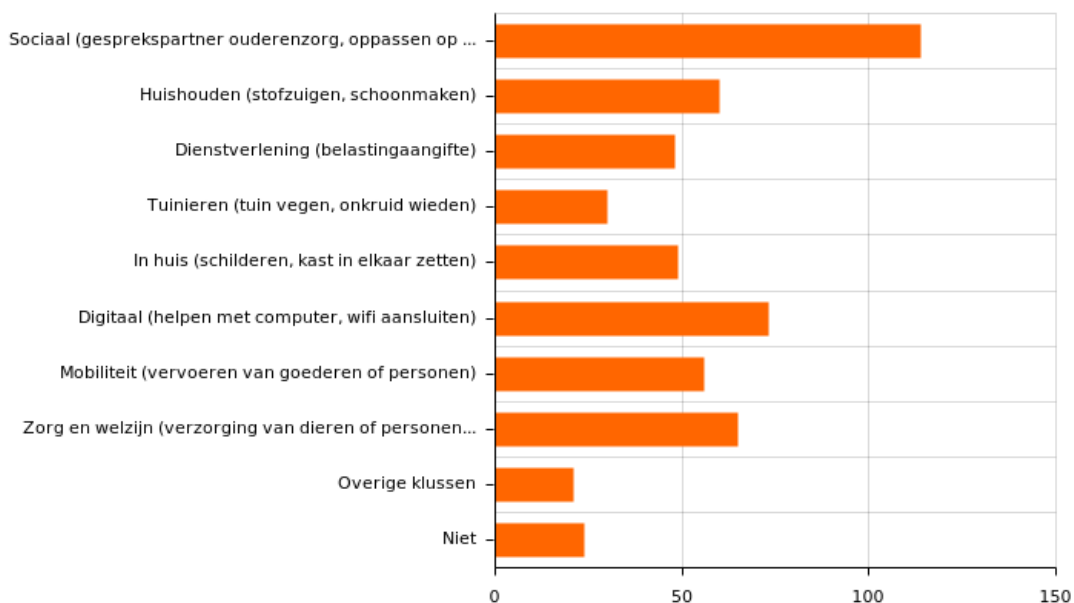
Bij het plaatsen van een klus kregen de respondenten de mogelijkheid om aan te kruisen in welke categorieën zij klussen zouden plaatsen. Hierbij waren meerdere antwoorden mogelijk.

Onder de respondenten is er de meeste vraag naar:

- Huisklussen, zoals schilderen, kast in elkaar zetten (64 respondenten)
- Huishoudelijke klussen, zoals stofzuigen, schoonmaken (55 respondenten)
- Digitale klussen, zoals helpen met de computer, wifi aansluiten (37 respondenten)

Ook geven 78 respondenten (bijna 40%) aan geen klus te willen plaatsen wanneer zij hier de mogelijkheid voor krijgen.

4.5.3. UITVOEREN VAN EEN KLUS



Afbeelding 13: interesse in categorieën bij het uitvoeren van een klus

De respondenten werd ook gevraagd in welke categorieën zij klussen zouden willen uitvoeren. Ook hier waren meerdere antwoorden mogelijk.

De respondenten hebben het meeste behoefte aan:

- Sociale klussen, zoals gesprekspartner ouderenzorg, oppassen op kinderen (114 respondenten)
- Digitale klussen, zoals helpen met de computer, wifi aansluiten (73 respondenten)
- Zorg en welzijn klussen, zoals de verzorging van dieren of personen (65 respondenten)
- Huishoudelijke klussen, zoals stofzuigen, schoonmaken (60 respondenten)
- Mobiliteitsklussen, zoals het vervoeren van goederen of personen (56 respondenten)

Daarnaast geven 24 respondenten (ruim 12%) aan geen klus uit te willen voeren wanneer zij hiervoor de mogelijkheid zouden krijgen.

ASPECTEN UITVOEREN KLUS

De aspecten die een grote rol spelen bij de respondenten bij het uitvoeren van een klus zijn:

1. Salaris (162 respondenten)
2. Soort klus (160 respondenten)
3. Reisafstand (121 respondenten)
4. Tijdsduur (95 respondenten)
5. Plezier hebben (63 respondenten)
6. Flexibiliteit (61 respondenten)
7. Sociaal en maatschappelijk bezig zijn (44 respondenten)
8. Kennis in praktijk brengen (23 respondenten)

Als toelichting geven studenten dat zij slechts weinig verdienen en dat het salaris daarom een grote rol speelt bij het uitvoeren van een klus. Ook de reisafstand en tijdsduur van de klus spelen een grote rol, aangezien de reis zelf niet meer geld en tijd mag kosten dan wat de student er voor terug krijgt.

‘Ik vind het zeker belangrijk hoeveel ik ga verdienen, maar ook hoelang ik er voor onderweg ben. Omdat ik niet uren wil reizen voor weinig geld. Ook het soort klus is natuurlijk belangrijk. Plezier is ook altijd wel belangrijk, maar voor een korte klus waar je geld mee verdient is dit niet altijd het belangrijkste.’

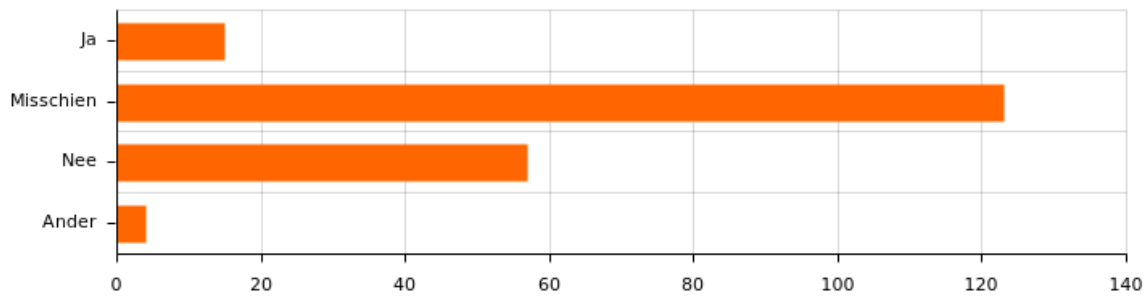
In combinatie met studeren is de locatie en de tijdsduur van het grootste belang. Omdat er vaak weinig tijd over is om te werken is het salaris ook van belang, in korte tijd zoveel mogelijk poen binnen halen. De soort klus en het plezier hangen in mijn ogen met elkaar samen.’

4.5.4. INZETTEN VAN COMMUNICATIEMEDIA EN -MIDDELEN

Ruim 57% van de respondenten geeft aan door Croqqr op de hoogte gehouden te willen worden door middel van een e-mail. Ook geeft bijna 50% aan dat zij een app op de smartphone ook erg handig vinden, gevolgd door 29% die een bericht op Facebook handig vindt. Daarnaast geeft 28% aan zelf te zoeken naar klussen die op het platform verschijnen.



4.5.5. INTERESSE IN CROQQER



Afbeelding 14: aantal respondenten interesse in Croqker

15 respondenten (8%) geven aan in de toekomst gebruik te maken van Croqker. Het grootste gedeelte, namelijk 124 respondenten (63%), twijfelt en wil misschien gebruik maken van Croqker. 57 respondenten (29%) geven aan geen interesse te hebben in Croqker en dus ook geen klus te willen plaatsen of uit te willen voeren.

Van de respondenten die geïnteresseerd zijn in Croqker geven 14 personen aan dat zij het liefst een klus willen uitvoeren. Slechts 1 persoon geeft aan behoefte te hebben aan het plaatsen van een klus.

Van de respondenten die twijfelt over het gebruik van Croqker geeft het grootste gedeelte, namelijk 87 personen, aan dat zij het liefst een klus willen uitvoeren. Daarentegen geven 37 personen aan dat zij het liefst een klus willen plaatsen.

Van de respondenten die aangeven geen interesse te hebben in Croqker ligt de voorkeur voor het plaatsen of uitvoeren van een klus dicht bij elkaar. 29 personen geven aan dat het uitvoeren van een klus hen het meest aanspreekt. Voor 28 personen is dat het plaatsen van een klus.

5. ANALYSE RESULTATEN ENQUÊTE

In paragraaf 5.1. wordt de tijdsbesteding van de respondenten geanalyseerd, in paragraaf 5.2. worden de attitude en houding ten opzichte van werk geanalyseerd en in paragraaf 5.3. worden de interesses en vaardigheden van Croqqr geanalyseerd.

5.1. TIJDSBESTEDING

Communicatiemiddelen en –media

Uit de resultaten van het gebruik van communicatiemiddelen en –media blijkt dat de doelgroep het meest gebruik maakt van Internet, de smartphone en sociale netwerken. Dit valt te verklaren aangezien Generatie Y is opgegroeid in een tijd van technologische vooruitgang en constant met elkaar in contact wil staan (Bergh & Behrer, 2011). Van de sociale netwerken is Facebook het populairste medium, gevolgd door LinkedIn, Instagram en Twitter.

Het is dan ook opvallend dat het gebruik van communicatiemiddelen en –media aansluit bij de vraag hoe de doelgroep door Croqqr op de hoogte wil worden gehouden. Ruim 57% van de respondenten geeft aan op de hoogte te willen worden gehouden door een e-mail, bijna 50% wil op de hoogte worden gehouden via een app en 29% wil via een bericht op Facebook op de hoogte worden gehouden.

Introducties en verenigingen

Van de respondenten is ruim 70% aanwezig bij studie-introducties, daarnaast is ongeveer 54% aanwezig bij de introductietijd van de stad waarin zij studeren en/of wonen. De grote opkomst bij studie-introducties valt te verklaren aangezien de introducties van studies vaak verplicht zijn. Ook is ongeveer 32% van de respondenten lid van een studievereniging en is 42% lid van een studentenvereniging. Deze aantallen liggen boven de uitkomst van het onderzoek van Het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting, waarbij het aantal studenten dat lid is van een studie- of studentenvereniging op 24% ligt (zie afbeelding 6).

5.2. ATTITUDE EN HOUDING TEN OPZICHTE VAN WERK

Aspecten die rol spelen bij bijbaan

Zoals te zien is in afbeelding 11 spelen het salaris (83%), het soort werk (82%), de reisafstand (60%), de werksfeer (52%) en flexibiliteit (47%) volgens de respondenten een grote rol bij het kiezen van een bijbaan. Croqqr kan op deze aspecten goed inspelen, aangezien de klusuitvoerder het salaris en soort werk zelf kan bepalen. Ook worden de klussen in de buurt aangeboden en zijn de klussen flexibel in te plannen.

Maatschappelijk werk

Van de respondenten geven 75 respondenten (ongeveer 38%) aan maatschappelijk werk te doen of dit in het verleden te hebben gedaan, met als voornaamste reden om maatschappelijk bezig te zijn en iets voor anderen te betekenen. Daarnaast willen zij plezier hebben, zichzelf ontplooien en iets doen dat goed op hun cv staat. Wat hierbij erg opvallend is, is dat van deze respondenten slechts 6 respondenten (ongeveer 3%) aangeven geïnteresseerd te zijn in Croqqr. Dit doet vermoeden dat Croqqr niet het soort maatschappelijke werk is waar de studenten naar op zoek zijn.



5.3. INTERESSES & VAARDIGHEDEN CROQQR

Van de respondenten geeft ongeveer 8% aan interesse te hebben in Croqqr, ongeveer 63% geeft aan misschien interesse te hebben en ongeveer 29% geeft aan geen interesse te hebben.

Van de geïnteresseerden en misschien-geïnteresseerden geeft het grootste gedeelte aan dat het uitvoeren van een klus hen het meest aanspreekt. Bij de misschien-geïnteresseerden geeft een kleine groep aan ook interesse te hebben in het plaatsen van een klus.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat bij de groep geïnteresseerden en misschien-geïnteresseerden het meeste behoefte is aan het uitvoeren van een klus. Ook moeten de kansen voor het plaatsen van een klus niet uit het oog worden verloren, aangezien een deel van de misschien-geïnteresseerden hier ook behoefte aan heeft. Waarschijnlijk liggen er op dit gebied kansen, aangezien Croqqr hier nog niets mee doet bij de doelgroep.

Interesse plaatsen klus

Bij het plaatsen van een klus is duidelijk de meeste vraag naar huisklussen (schilderen) huishoudelijke klussen (schoonmaken) en digitale klussen (wifi aansluiten). Dit zijn klussen die de doelgroep waarschijnlijk niet zelf uit kan voeren of deze soort klussen niet graag zelf uitvoert en hiervoor graag iemand anders inschakelt.

Interesse uitvoeren klus

De klussen die de respondenten het liefst zouden willen uitvoeren zijn sociale klussen (oppassen), digitale klussen (wifi aansluiten), zorg en welzijn klussen (verzorgen), huishoudelijke klussen (schoonmaken) en mobiliteitsklussen (vervoeren). Dit is opvallend, aangezien huishoudelijke en digitale klussen ook klussen zijn die de doelgroep zelf zou plaatsen. Bij het uitvoeren van een klus spelen salaris, het soort klus, de reisafstand en tijdsduur een grote rol. Deze resultaten sluiten goed aan bij de vraag wat respondenten belangrijk vinden in het hebben van een bijbaan. Ook hier spelen het salaris, het soort werk, de reisafstand, de werksfeer en flexibiliteit een grote rol.

5.4. CONCLUSIE

Wat erg opvallend is, is dat de maatschappelijke gedachte achter Croqqr niet aansluit bij de behoefte van de student. Van de respondenten geeft ongeveer 38% maatschappelijk werk te doen of in het verleden te hebben gedaan. Hiervan geven slechts 6 respondenten aan geïnteresseerd te zijn in Croqqr. Dit doet vermoeden dat Croqqr niet het soort maatschappelijk werk is waar de studenten naar op zoek zijn.

Daarnaast is het opvallend dat studenten bij het uitvoeren van een klus voornamelijk geïnteresseerd zijn in het salaris, het soort klus, de reisafstand en de tijdsduur. Studenten willen bij hun bijbaan dus genoeg verdienen en niet te ver en/of lang van huis. Het eigenbelang van de student speelt een grote rol. Ook bij het plaatsen van een klus speelt het eigenbelang een rol. Studenten hebben de meeste vraag naar huisklussen, huishoudelijke klussen en digitale klussen. Zij kunnen deze klussen zelf niet uitvoeren of schakelen hiervoor graag iemand anders in.

Het is dus duidelijk dat Croqqr in haar communicatie niet op de maatschappelijke kant van Croqqr moet inspelen, maar op het gemak dat het voor de student oplevert: het belang dat de student er bij heeft.

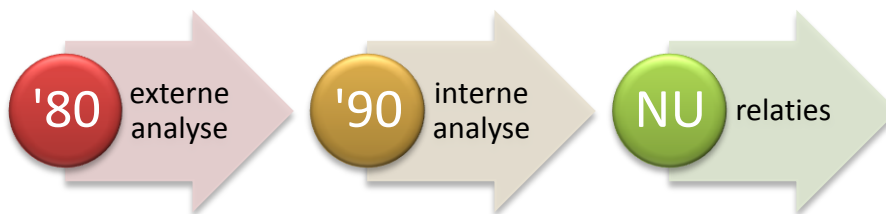


6. COMMUNICATIESTRATEGIEËN

In paragraaf 6.1. worden de communicatiestrategieën die van toepassing op Croqqr zijn beschreven. Vanuit deze strategieën worden in paragraaf 6.2. de doelstellingen die met de strategie moeten worden gerealiseerd besproken. In paragraaf 6.3. wordt de doelgroep beschreven en in paragraaf 6.4. wordt de boodschap die via de strategie worden uitgedragen besproken. In paragraaf 6.5. worden de concepten die aan de hand van de strategie zijn bepaald uitvoerig beschreven.

6.1. BEPALEN STRATEGIEËN

Voorafgaand aan het bepalen van de strategie is gekeken naar de organisatie en huidige communicatie, de maatschappij en de doelgroep. Vanuit deze analyse is de communicatiestrategie bepaald. Het advies dat hieronder is beschreven richt zich op de groep die interesse heeft in Croqqr (ongeveer 8%) en de groep die twijfelt over het gebruik van Croqqr (ongeveer 63%). De groep die geen interesse heeft in Croqqr wordt buiten beschouwing gelaten, aangezien zij niet de juiste doelgroep vormt voor Croqqr en dit 'verspilde' energie is.



Afbeelding 15: strategie door de jaren heen (Michels, 2013)

De gedachten over strategie is in de loop der tijden veranderd. In de jaren '80 werd de focus sterk gelegd op de externe analyse. In de jaren '90 benaderde men de strategie vanuit het perspectief van de organisatie zelf. De jaren 2000 tot nu leggen de focus op de relaties van de organisatie met de omgeving. Het gaat bij communicatiestrategie om het aangaan, opbouwen, onderhouden en versterken van duurzame relaties (Michels, 2013).

Hieronder worden de twee communicatiestrategieën beschreven die het beste passen bij Croqqr, namelijk de ambassadeursstrategie en de participatiestrategie.

6.1.1. AMBASSADEURSSTRATEGIE

De ambassadeursstrategie werkt volgens het communicatieprincipe van de two step flow. Dit betekent dat opinieleiders als intermediairs een belangrijke schakel zijn bij het beïnvloeden van de doelgroep. De organisatie zet ambassadeurs in om haar visie, merk, producten of diensten uit te dragen (Michels, 2013). De opbouw van de ambassadeursstrategie ziet er als volgt uit:

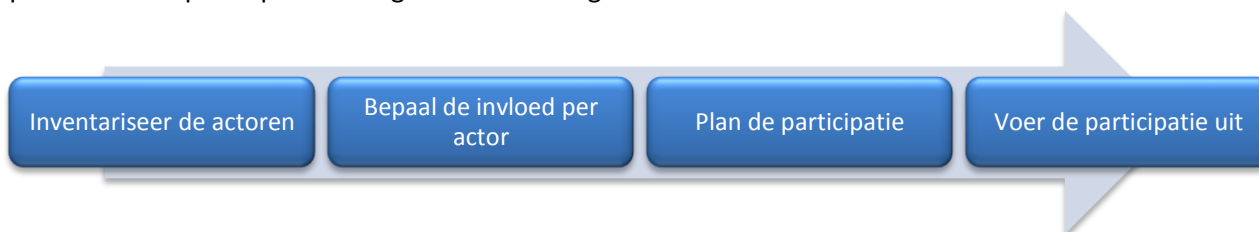


Afbeelding 16: opbouw ambassadeursstrategie (Michels, 2013)

Op dit moment beschikt Croqger over community managers en ambassadeurs verspreid over heel Nederland. Dit betekent dat stap 1 tot en met 4 van het proces is doorlopen. Stap 5, het samenstellen van een toolkit, is een belangrijk punt bij het bereiken van de juiste doelgroep(en), waarna acties en bijeenkomsten kunnen worden georganiseerd.

6.1.2. PARTICIPATIESTRATEGIE

Bij de participatiestrategie gaat het om actieve deelname. Het gaat om processen waarbij een organisatie de interactie met de doelgroepen organiseert om in dialoog en samenwerking maximaal gebruik te maken van elkaars expertise en ervaring. Door een participatie op gang te brengen haakt de organisatie aan bij de trend van co-creatie en kan ze nieuwe ideeën opdoen (Michels, 2013). De opbouw van de participatiestrategie ziet er als volgt uit:



Afbeelding 17: opbouw participatiestrategie (Michels, 2013)

De participatiestrategie sluit goed aan bij de Generatie Y. Zij is er aan gewend te praten, maar ook te luisteren. Deze generatie verwacht tweerichtingscommunicatie en is naast ontvanger ook zelf zender geworden (Bruyckere & Smits, 2009). Daarnaast houdt Generatie Y van het idee zelf te mogen meehelpen en -denken. Ze wil mede-eigenaar zijn van de inhoud en haar omgeving op elk moment zelf kunnen vormgeven of aanpassen (Bergh & Behrer, 2011).

Bij een communicatiestrategie is het volgens Michels (2013) van belang om de volgende punten in kaart te brengen:

- het doel dat met de strategie moet worden gerealiseerd
- de doelgroepen waarop de strategie zich richt
- de boodschappen die via de strategie worden uitgedragen
- de concepten en middelen die bij de strategie worden ingezet

Hieronder wordt een kort overzicht gegeven van de strategieën met bijbehorende punten. Deze punten worden verder in het hoofdstuk uitgebreid toegelicht.

Strategie	Doel	Doelgroep	Boodschap	Concept	Media en middelen
Ambassadeurs-strategie	Naamsbekendheid met 15% verhogen	Studenten: klusplaatser en -uitvoerder	'Red jezelf, help een ander!'	Ontwikkelen van communicatie-handboek voor ambassadeurs en managers	1. Optimaliseren sociale netwerken 2. Website uitbreiden 3. Aanwezigheid tijdens studentenintroductions
Participatie strategie	Betrokkenheid met 10% vergroten	Studenten: klusplaatser en -uitvoerder	'Red jezelf, help een ander!'	Drie tijdelijke acties per jaar	1. Inzetten van sociale netwerken 2. Verwijzen naar huidige website

Afbeelding 18: overzicht strategieën met bijbehorende punten



6.2. DOELSTELLINGEN

Zoals beschreven in de aanleiding (paragraaf 1.2.) is het hoofddoel van Croqquer om het aantal studenten op Croqquer te laten stijgen. Met de ambassadeursstrategie zal de naamsbekendheid van Croqquer onder studenten in Nederland worden vergroot. Bij de participatiestrategie draait het voornamelijk om de betrokkenheid van de studenten bij Croqquer. Dit leidt tot afbakening van de volgende twee strategische doelstellingen:

AMBASSADEURSSTRATEGIE – naamsbekendheid vergroten

Na een jaar weet 15% (= ongeveer 100.000 studenten) van alle studenten in Nederland wat Croqquer is en wat zij doet.

PARTICIPATIESTRATEGIE – betrokkenheid vergroten

Na een jaar voelt 10% (= ongeveer 66.000 studenten) van alle studenten in Nederland zich betrokken bij Croqquer.

6.3. DOELGROEPBESCHRIJVING

Zoals beschreven in de inleiding beschouwt Croqquer de studenten als klusjesuitvoerders. Echter blijkt uit de resultaten dat 33% van de respondenten ook interesse heeft om een klus te plaatsen. Vandaar dat er in dit advies twee typen doelgroepen worden beschreven, namelijk studenten die klussen plaatsen en studenten die klussen uitvoeren.

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van deze twee doelgroepen worden hieronder twee persona geformuleerd met elk een eigen 'scenario'.

6.3.1. KLUSPLAATSER

Naam: Robert Keijzer

Leeftijd: 19 jaar

Woonplaats: op kamers in Rotterdam

Opgegroeid: in Roermond

Opleiding: aankomend 1^e jaars WO Rotterdam

Hobby's: voetballen in vriendenteam, gamen, uitgaan

Introducties: Eurekaweek, introductie van studie

Vereniging: studievereniging

Bijbaan: horecabediening

Persoonlijke kenmerken: spontaan, ambitieus, sportief, 'twee linkerhanden', ouders weinig tijd

SCENARIO

Robert komt oorspronkelijk uit Roermond, waar hij een plezierige jeugd heeft gehad. Na de middelbare school is Robert toe aan iets nieuws. Veel van zijn vrienden hebben het plan om dicht bij huis te studeren, maar Robert kiest er voor om wat verder van huis te gaan. Daarom schrijft hij zich in voor de studie Bedrijfseconomie aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam.

Robert besluit om zich in te schrijven voor de introductietijd van Rotterdam. Tijdens deze introductietijd komt hij in contact met verschillende andere studenten. Via een jongen die hij via via leert kennen krijgt hij een kamer in een studentenhuus aangeboden. Ruim drie weken later besluit Robert om zijn nieuwe kamer in te richten. Zelf heeft Robert twee linkerhanden, dus gelukkig zijn zijn ouders zo aardig om hem een handje te helpen. Aangezien de ouders van Robert helemaal vanuit



Roermond moeten komen, besluiten zij om alleen het hoognodige in de kamer onder handen te nemen. Voor de overige klusjes komen zij een andere keer terug. Tenminste, wanneer zij een plekje vrij hebben in hun drukke agenda.

In zijn vrije tijd houdt Robert er van om een balletje te trappen of biertjes te drinken in de stad. Robert zit nog wel in zijn vriendenteam van vroeger en voetbalt nog elke zondag in Roermond. Ook besteedt Robert veel tijd aan zijn studie, aangezien hij dit erg belangrijk vindt en graag cijfers haalt waar hij trots op kan zijn. Daarom is Robert ook lid van een studievereniging, al moet hij eerlijk toegeven dat hij hier maar weinig tijd aan besteedt. Ook heeft Robert een vaste bijbaan gevonden in de horeca.

6.3.2. KLUSUITVOERDER

Naam: Sophie Klerks

Leeftijd: 21 jaar

Woonsituatie: op kamers in Utrecht

Opgegroeid: in Zeist

Opleiding: 3^e jaars HBO Pedagogiek

Hobby's: met vriendinnen afspreken, lezen, series kijken, winkelen, uitgaan

Introducties: Utrechtse Introductie Tijd, introductie van studie

Vereniging: studentensportvereniging

Bijbaan: geen

Persoonlijke kenmerken: zorgzaam, sociaal, ordelijk, graag actief bezig

SCENARIO

Sophie woont sinds 1,5 jaar in Utrecht. Ze komt oorspronkelijk uit Zeist en vond het in het begin prima om nog bij haar ouders te wonen. Toch besluit ze na iets langer dan een jaar op kamers te gaan in Utrecht. Sophie zit in haar derde jaar van de studie Pedagogiek en loopt regelmatig stage.

Aangezien Sophie haar vriendinnen van thuis steeds minder ziet besluit ze zich in te schrijven bij een studententennisvereniging. Zo blijft ze haar favoriete sport beoefenen en leert ze ook andere studenten kennen. Daarnaast houdt Sophie er van om te lezen en series te kijken. Ook gaat Sophie zo nu en dan de stad in met haar studie- of huisgenoten om een gezellig drankje te drinken.

Sophie werkte voorheen in een restaurant in Zeist. Ze heeft besloten om hier mee te stoppen, aangezien ze dit niet kan combineren met haar studie. Omdat Sophie het hele jaar door stage moet lopen is het voor haar niet mogelijk om een vaste bijbaan te nemen, aangezien dit niet overeenkomt met haar studierooster. Wel heeft Sophie het geld hard nodig, omdat ze als student maar weinig inkomsten heeft. Ze is op zoek naar een flexibele baan bij haar in de buurt, waarbij ze gewaardeerd wordt voor het werk dat ze doet. Daarnaast wil ze graag dat ze de tijden zelf kan inplannen en dat het bedrag dat ze verdient overeenkomt met de inspanning die zij levert.

6.4. BOODSCHAP

Uit de enquête is gebleken dat studenten niet zitten te wachten op klussen waarbij het maatschappelijke doel of anderen helpen voorop staat. De aspecten die bij het klusuitvoeren een rol spelen zijn het salaris, de reisafstand, het soort klus en tijdsduur. Hieruit blijkt dat studenten bij het uitvoeren van een klus voornamelijk het eigenbelang belangrijk vinden.



Bij het plaatsen van klussen is behoefte aan klussen in huis (zoals een kast in elkaar zetten, schilderen etc.) en klussen in het huishouden (zoals stofzuigen en schoonmaken). Ook bij deze groep speelt het eigenbelang dus een rol, aangezien deze groep wil dat hun klus wordt uitgevoerd.

Het is dus duidelijk dat het eigenbelang van de doelgroepen de grootste motivatie is om klussen uit te voeren of te plaatsen. Vandaar dat er vanuit deze invalshoek een slogan is bedacht, die zowel aansluit op de klusuitvoerder als op de klusplaatser, namelijk: **'RED JEZELF, HELP EEN ANDER!'**

Wanneer je klussen plaatst, 'red' je jezelf doordat je klus gedaan wordt. Tegelijkertijd 'help' je een ander door werk aan te bieden waarbij de klusuitvoerder geld verdient.

Wanneer je klussen uitvoert, 'red' je jezelf doordat je geld verdient. Je kunt zelf de reisafstand, het soort klus en de tijdsduur bepalen. Ook 'help' je dus een ander door klussen uit te voeren.

6.5. CONCEPTEN

Zoals beschreven staat in paragraaf 6.3. is er sprake van twee communicatiestrategieën, namelijk de ambassadeursstrategie en de participatiestrategie, die het beste passen bij Croqqr. Elk van deze strategieën heeft een eigen concept, dat hieronder uitvoerig beschreven staat. Bij beide concepten worden er verschillende communicatiemiddelen en –media ingezet die aansluiten bij de behoefte van de doelgroep.

6.5.1. CONCEPT AMBASSADEURSSTRATEGIE

Het eerste advies sluit aan bij de ambassadeursstrategie. Er wordt geadviseerd om een communicatiehandboek voor community managers en ambassadeurs op te stellen. Dit communicatiehandboek bevat alle informatie die de community managers en ambassadeurs dienen te verkrijgen over de doelgroep. Aangezien Croqqr diverse doelgroepen heeft (werklozen, vijftigplussers, studenten) is het van belang dat deze doelgroepen op de juiste manier worden aangesproken. Door het maken van een communicatiehandboek komen alle ins en outs van de doelgroep aan bod. In het handboek wordt beschreven welke tone of voice de community managers en ambassadeurs moeten gebruiken bij het aanspreken van de doelgroep. Daarnaast wordt beschreven via welke communicatiemiddelen en –media ze de doelgroep kunnen bereiken. Ook wordt beschreven op welke plekken en evenementen zij aanwezig moeten zijn om de juiste doelgroep te bereiken. Dit concept heeft als doel om de *naamsbekendheid* van Croqqr onder studenten te vergroten.

6.5.2. CONCEPT PARTICIPATIESTRATEGIE

Ook wordt er geadviseerd, op basis van de participatiestrategie, om tijdelijke acties op te zetten. De actoren (zie afbeelding 17) zijn in dit geval de doelgroep, namelijk de studenten op wie Croqqr zich wil richten. Bij deze actie is het de bedoeling dat studenten zelf mogen meedenken en –werken. Deze acties zijn er voornamelijk op gericht om de studenten zelf actief te maken en te laten meedenken en –werken, zodat zij zich verbonden voelen bij de organisatie en zodat er ook interactie ontstaat met de doelgroep. Het doel van dit concept is dus om de *betrokkenheid* onder studenten te vergroten.

Bij beide concepten worden er verschillende communicatiemiddelen en –media ingezet die aansluiten bij de behoefte van de doelgroep. Deze communicatiemiddelen en –media worden uitgebreid toegelicht, met voorbeelden, in hoofdstuk 7.



7. COMMUNICATIEMIDDELEN EN -MEDIA

In hoofdstuk 6 zijn de communicatiestrategieën bepaald, die zijn doorvertaald naar doelstellingen, doelgroepbeschrijving, boodschap en concepten. Bij beide concepten worden er verschillende communicatiemiddelen en –media ingezet, die in dit hoofdstuk uitvoering worden beschreven.

7.1. COMMUNICATIEHANDBOEK

Omdat Croqquer vertegenwoordigd wordt door community managers en ambassadeurs over heel Nederland is het van belang dat zij op dezelfde manier communiceren met de doelgroep. Vandaar dat er voor gekozen is om een communicatiehandboek op te stellen, dat beschrijft welke behoeftes de doelgroep heeft, welke tone of voice de community managers en ambassadeurs moeten gebruiken en welke communicatiemiddelen en –media kunnen worden ingezet. De uitkomsten van het onderzoek vormen de basis van het communicatiehandboek.

7.1.1. BEHOEFTE DOELGROEP

Bij het benaderen van de doelgroep moeten de ambassadeurs goed onthouden dat studenten zowel klusplaatser als klusuitvoerder zijn. De persona die beschreven zijn in paragraaf 6.3. komen ook in dit onderdeel terug.

KLUSPLAATSER

De student die klussen plaatst heeft als belang dat zijn of haar klussen worden uitgevoerd. Er is het meeste interesse in klussen in huis (schilderen, kast in elkaar zetten), huishoudelijke klussen (schoonmaken, stofzuigen) en digitale klussen (wifi aansluiten). Dit betreft voornamelijk studenten die op kamers zitten en deze klussen zelf niet willen of kunnen uitvoeren.

KLUSUITVOERDER

De student die op zoek is naar een bijbaan, is de klusuitvoerder. De aspecten die een rol spelen bij de studenten bij het uitvoeren van een klus zijn het salaris, het soort klus, de reisafstand en de tijdsduur. Daarnaast voeren de studenten het liefst klussen uit in de categorie: sociale klussen (oppassen), digitale klussen (wifi aansluiten), zorg en welzijn klussen (verzorgen), huishoudelijke klussen (schoonmaken) en mobiliteitsklussen (vervoeren).

7.1.2. TONE OF VOICE

Zoals aangegeven in paragraaf 5.4. speelt het eigenbelang bij de studenten een grote rol. Studenten zitten niet te wachten op klussen waarbij het maatschappelijke doel een grote rol speelt. Zij willen geld verdienen, een klus doen die hen aanspreekt, die dicht bij huis is en niet te veel tijd kost. Ook bij het plaatsen van een klus staat het eigenbelang voorop, aangezien de plaatser wil dat zijn of haar klus wordt uitgevoerd.

Vandaar dat de slogan: ‘**red jezelf, help een ander!**’ is bedacht. Studenten zijn maar moeilijk over te halen en actief te maken, maar wanneer zij er zelf baat bij hebben, dan zijn zij geïnteresseerd. Wanneer je klussen plaatst, ‘red’ je jezelf doordat je klus gedaan wordt. Tegelijkertijd ‘help’ je een ander door werk aan te bieden waarbij de klusuitvoerder geld verdient. Wanneer je klussen uitvoert, ‘red’ je jezelf doordat je geld verdient. Ook kun je zelf de reisafstand, het soort klus en de tijdsduur bepalen. Hierdoor ‘help’ je dus een ander door klussen uit te voeren.

Voor ambassadeurs is het dus belangrijk dat zij in hun communicatie met de studenten duidelijk zijn wat het de student oplevert. Studenten zitten er niet op te wachten dat Croqquer een sociaal



onderneming is, maar zij willen weten wat zij er zelf aan hebben. Dit moeten de ambassadeurs paraat hebben wanneer zij communiceren met de doelgroep.

7.1.3. INZET COMMUNICATIEMIDDELEN EN –MEDIA

Om studenten via de juiste communicatiemiddelen en -media te bereiken, is het belangrijk dat de ambassadeurs weten welke middelen en -media zij moeten inzetten.

1. OPTIMALISEREN SOCIALE NETWERKEN

Zoals beschreven in de analyse van de huidige communicatiemiddelen en –media (zie **Bijlage I**, interne analyse) maakt Croqqr op dit moment gebruik van ontzettend veel sociale netwerken. Het advies is om minder sociale netwerken in te zetten, deze beter in te zetten en die netwerken te gebruiken die voor de doelgroep van belang zijn. De sociale netwerken die kunnen ingezet en passen bij de doelgroep zijn:

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter

Op dit moment beschikt Croqqr slechts over één Facebook pagina, één LinkedIn groep, één Twitter account en één Instagram account. Het is verstandig om op alle sociale netwerken aparte pagina's of accounts aan te maken, die speciaal gericht zijn op studenten. Hierdoor worden studenten niet overspoeld met informatie die voor hen niet relevant is, maar krijgen zij alleen de informatie die voor hen relevant is. Tijdens het uitsturen van berichten moet worden ingespeeld op de behoefte van de studenten, zoals beschreven in paragraaf 7.1. Ook hier geldt: liever iets minder berichten die allemaal relevant zijn voor de doelgroep, dan veel berichten waarbij de doelgroep het gevoel krijgt overspoeld te worden.

2. WEBSITE UITBREIDEN

Daarnaast is het belangrijk dat wanneer de student op zoek gaat naar een bijbaantje hij/zij uitkomt op de website van Croqqr. Hetzelfde geldt voor het zoeken naar hulp bij op kamers gaan. Op de website van Croqqr wordt een aparte landingspagina ontwikkeld, die informatie geeft aan de student. Het is belangrijk dat de tone of voice die Croqqr gebruikt aansluit bij de teksten. Ook hier speel het eigenbelang van de student een rol.

Het is belangrijk om op deze landingspagina zowel de klusplaatser (op kamers?) als de klusuitvoerder (bijverdienen?) aan te spreken. Daarnaast mogen succesverhalen van andere studenten niet ontbreken, aangezien de doelgroep hierdoor enthousiast raakt. Ook worden er op de pagina links gezet naar Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter, aangezien deze sociale netwerken aansluiten bij de behoeftes van de doelgroep. Voor het ontwerp van de website, zie **Bijlage VI: afbeelding 32 en 33**.

3. AANWEZIGHEID OP STUDENTENINTRODUCTIES

Uit de enquête blijkt dat studenten veel aanwezig zijn bij introducties in studentensteden. Tijdens deze introductie leren zij hun nieuwe studentenstad kennen. Studenten komen naar een nieuwe stad, gaan op kamers en hebben hulp nodig bij het verhuizen. Ook zoeken veel studenten een bijbaantje in hun nieuwe stad. Voor Croqqr is dit een goed punt om op in te spelen. Tijdens de introducties zijn de ambassadeurs in hun regio aanwezig en komen zij in aanraking met studenten.



De ambassadeurs delen twee soorten flyers uit. Deze flyers zijn zowel gericht op de studenten die klussen uitvoeren als studenten die klussen plaatsen. Voor het ontwerp van de flyers zie **Bijlage VI: afbeelding 34 en 35**.

7.2. TIJDELIJKE ACTIES

Zoals beschreven in paragraaf 6.5.2. wordt Croqquer geadviseerd om tijdelijke acties op te zetten die interessant zijn voor studenten. Deze acties moeten er voornamelijk op gericht zijn om studenten te laten meedenken en meewerken. Hierdoor ontstaat er interactie en voelt de doelgroep zich betrokken bij de organisatie. Om Croqquer een beeld te geven van een soortgelijke actie, is er een voorbeeld van een tijdelijke actie bedacht en uitgewerkt.

7.2.1. CROQQUER SELFIE

De tijdelijke actie die Croqquer gaat opzetten is: de 'Croqquer selfie'. Een 'selfie' is een foto die je van jezelf maakt. Aangezien de selfie de laatste tijd hip en happening is, kan Croqquer hier goed op inspelen. De actie is gebaseerd op het feit dat naast het uitvoeren van een klus, Croqquer ook goed in kan spelen op het plaatsen van een klus. Studenten gaven aan in de enquête dat zij voornamelijk klussen zouden plaatsen die betrekking hebben op het huishouden (schoonmaken) of in en rondom huis (schilderen), aangezien veel van hun op kamers zitten.

De actie gaat als volgt: studenten kunnen een selfie maken met op de achtergrond de klus in hun studentenhuis die zij graag uitgevoerd zien worden. Je kunt het zo gek niet bedenken: een aanrecht vol vieze vaat, een kast die al maanden in elkaar moet worden gezet, een wc die al weken niet is schoongemaakt of een tuin waar je geen stap in kunt zetten, omdat het onkruid, de bierkratjes en vuilniszakken al maanden staan opgehoopt. Nadat de studenten deze selfie hebben gemaakt plaatsen zij deze op Facebook en taggen ze Croqquer. Tegelijkertijd plaatsen zij hun klus op Croqquer. De meest ludieke foto met de meeste likes wint uiteindelijk de actie, waarbij de klus daadwerkelijk wordt uitgevoerd door Croqquer. Voor het ontwerp van de actie, zie **Bijlage VI: afbeelding 36**.

7.2.2. FACEBOOK INZETTEN

De studenten gaven in hun enquête aan dat zij, van alle sociale netwerken, het meest actief zijn op Facebook. Vandaar dat er bij deze actie voor gekozen is om gebruik te maken van Facebook. De studenten moeten zoveel mogelijk 'likes' krijgen om de actie te winnen. Hierdoor gaan de studenten de actie delen op Facebook, waardoor hun vrienden deze actie ook zien. Hierdoor worden andere studenten ook geprikkeld door de actie en gaat het als een lopend vuurtje over Facebook. Voor het ontwerp van de actie op Facebook, zie **Bijlage VI: afbeelding 37**.

7.2.3. VERWIJZEN NAAR WEBSITE

Daarnaast wordt er bij de actie gevraagd om de klus ook op de website van Croqquer te plaatsen. Bij het plaatsen van een klus moeten de studenten zich eerst aanmelden op Croqquer, waardoor het ledenaantal van Croqquer stijgt. Ook blijven de klussen die door de studenten zijn geplaatst op Croqquer staan, waardoor het aantal klussen op Croqquer stijgt.

8. IMPLEMENTATIE

Zoals beschreven in hoofdstuk 7 worden er twee concepten opgezet, waarbij er bij elk verschillende communicatiemiddelen en –media worden ingezet. In paragraaf 8.1. wordt beschreven op welke manier de twee strategieën met hun communicatiemiddelen en –media kunnen worden ingezet, in paragraaf 8.2. wordt het budget besproken en in 8.3. wordt beschreven hoe Croqger de communicatiemiddelen en –media kan evalueren.

8.1. MANIER VAN INZETTEN

COMMUNICATIEHANDBOEK

1. Optimaliseren sociale netwerken

Het is verstandig om met de optimalisatie van sociale netwerken zo snel mogelijk te beginnen, waarbij Croqger op alle sociale netwerken een aparte pagina aanmaakt voor studenten. Bij het uitsturen van berichten is het belangrijk dat er berichten worden verstuurd die relevant zijn voor de doelgroep. Hierbij geldt: liever iets minder berichten uitsturen die relevant zijn, dan de doelgroep overspoelen met niet relevante berichten.

2. Uitbreiden website

Ook bij het uitbreiden van de website is het verstandig om er zo snel mogelijk aan te beginnen. Bij het aanmaken van een nieuwe landingspagina is het belangrijk dat er rekening wordt gehouden met zowel de klusplaatser als de klusuitvoerder.

3. Inspelen op studentenintroducties

De studentenintroducties van studentensteden zijn voorafgaand aan het nieuwe schooljaar. Deze introducties zijn vaak eind augustus. Het is als Croqger dus belangrijk dat de ambassadeurs vóór augustus het handboek toegewezen krijgen, waarin zij alle informatie met betrekking tot de doelgroep kunnen vinden. Daarnaast is het belangrijk dat de flyers, die tijdens de introducties kunnen worden ingezet, gedrukt zijn.

TIJDELIJKE ACTIES

Per jaar worden er drie tijdelijke acties opgezet die betrekking hebben op studenten, wat betekent dat er één keer per vier maanden een actie is. Hierdoor worden de studenten niet ‘overspoeld’ met acties, maar komen ze alsnog wel genoeg met de acties in aanraking, waardoor ze Croqger leren kennen. De acties zelf duren ongeveer 4 weken, aangezien acties via internet als een lopend vuurtje gaan. Hierdoor hebben de studenten ongeveer 2 weken de tijd om met de acties in aanraking te komen en hebben ze vervolgens nog 2 weken de tijd om te participeren in het uitvoeren van de acties.

8.2. BUDGET

Croqger gaf in het begin aan dat er slechts weinig budget voor marketing en communicatie is. Vandaar dat hier tijdens het ontwikkelen van het concept, communicatiemiddelen en -media rekening mee is gehouden.

Voor het opstellen van het digitale handboek: optimaliseren van de sociale netwerken en uitbreiden van de website is geen budget nodig, dit kost alleen menskracht. Het ontwikkelen van flyers kost daarentegen wel geld. Hiervoor is €3.200 euro begroot, uitgaande van 200.000 flyers. Ook kost het bedenken en ontwikkelen van de actie geen geld, alleen het geven van een prijs aan de winnaar kost



geld. Hiervoor is €300 begroot. Ook het inzetten van sociale netwerken bij de tijdelijke actie kost geen geld.

Concepten	Middelen	Budget
<i>Digitaal communicatiehandboek</i>		
Opstellen digitaal handboek	Schrijven van teksten	€ 0
Optimaliseren sociale netwerken	Aanpassen van sociale netwerken	€ 0
Uitbreiden website	Nieuwe landingspagina	€ 0
Inspelen op studentenintroducties	Flyers	€ 3.200
<i>Tijdelijke acties</i>		
Actie ontwikkelen	Actie bedenken, ontwikkelen en uitwerken	€ 300
Inzetten van sociale netwerken	Nieuwe pagina's aanmaken	€ 0
TOTAAL		€ 3.500

Afbeelding 19: budget communicatiemiddelen en -media

8.3. EVALUEREN

Tijdens het evalueren is het belangrijk dat de doelstellingen die vooraf zijn geformuleerd (zie paragraaf 6.2.) in het achterhoofd worden gehouden.



Afbeelding 20: stappen in evaluatieplan (Universiteit Twente)

In afbeelding 21 is het evaluatieplan voor Croqqr kort en bondig beschreven. De stappen in dit plan worden eronder uitgebreid toegelicht.

Wat is het doel?	Wat te weten komen?	Hoe evalueren?	Wie zijn de respondenten?	Wie evalueert?	Wanneer en hoe?	Hoe wordt verslag gelegd?	Hoe wordt resultaat weergegeven?
Inzicht in het effect van de communicatiestrategieën	Zijn de doelstellingen behaald?	Kwalitatief ->meningen Kwantitatief -> cijfers en aantallen	Studenten, ambassadeurs en community managers	Eigenaar + community managers en ambassadeurs	Na een jaar, mondeling + via cijfers	Communicatie handboek -> do's en don'ts	Doorgaan met handboek + tijdelijke acties

Afbeelding 21: evaluatieplan voor Croqqr

Stap 1: het doel van de evaluatie is inzicht krijgen in het effect van de communicatiestrategieën met bijbehorende communicatiemiddelen en –media.

Stap 2: Croqqr wil tijdens de evaluatie te weten komen of de vooraf geformuleerde doelstellingen zijn behaald. Deze doelstellingen betreffen de naamsbekendheid van Croqqr onder studenten en de betrokkenheid van studenten bij Croqqr. Het uiteindelijke doel is om het aantal studenten op Croqqr te laten stijgen.

Stap 3: Om een zo objectief mogelijk beeld te schetsen worden de evaluaties zowel kwalitatief als kwantitatief afgenomen.

Kwalitatieve evaluatie

Bij de kwalitatieve evaluaties worden de meningen van de studenten en ambassadeurs in kaart gebracht:

- Hoe was het om als ambassadeur en community manager aanwezig te zijn op de studentenintroducties?
- Welke reacties van studenten kregen de ambassadeur en community manager?
- Wat vinden studenten van Croqqr?
- Wat verliep er goed tijdens de studentenintroducties, wat kan de volgende keer beter?
- Wat vinden studenten van de tijdelijke acties die Croqqr in zet?
- Voelen de studenten zich betrokken bij Croqqr door de acties?
- Kennen studenten Croqqr wanneer er naar gevraagd wordt?
- Welke zaken liepen er goed bij het inzetten van de tijdelijke acties, welke zaken liepen minder goed?

Kwantitatieve evaluatie

Bij de kwantitatieve evaluatie zal er voornamelijk op aantallen en cijfers worden gelet:

- Hoe vaak is de studentenpagina op de website bezocht?
- Waar bevinden studenten zich voornamelijk op de website -> welke links klikken zij aan etc.?
- Hoeveel studenten hebben zich tijdens of na de introductie aangemeld op de website van Croqqr?
- Hoeveel studenten hebben zich tijdens of na de introductie aangemeld op sociale netwerken van Croqqr?
- Hoeveel likes en vrienden hebben de sociale netwerken, speciaal gericht op studenten, er bij gekregen?
- Hoeveel studenten hebben daadwerkelijk deelgenomen aan de tijdelijke acties?



- Hoeveel studenten hebben zich via de acties ingeschreven op de website van Croqger?

Stap 4: de respondenten voor de evaluatie zijn zowel studenten in Nederland als de community managers en ambassadeurs die verspreid zijn over het hele land.

Stap 5: de evaluatie onder community managers en ambassadeurs wordt mondeling afgenomen door de eigenaar van Croqger, Rob van de Star. De evaluatie onder studenten wordt per regio afgenomen door de community manager of ambassadeur die daar actief is.

Stap 6: naar aanleiding van de vooraf geformuleerde doelstellingen moet worden gekeken of deze daadwerkelijk behaald zijn. Om inzicht te krijgen in het effect van de communicatiestrategieën met de bijbehorende communicatiemiddelen en –media, is het van belang dat er na een jaar een evaluatie plaatsvindt. Deze evaluatie vindt plaats na de studentenintroducties eind augustus 2015.

Stap 7: de resultaten zullen uitvoerig worden besproken met de hele organisatie, waarbij de community managers en ambassadeurs worden uitgenodigd. Daarnaast worden de resultaten beschreven in het communicatiehandboek, zodat de ambassadeurs en community managers altijd inzicht hebben in de zaken die goed verliepen en op welke punten er verbetering nodig is.

Stap 8: aan de hand van de resultaten die uit de evaluatie komen wordt er bepaald of de informatie in het communicatiehandboek kan worden aangevuld en of de tijdelijke acties het gewenste resultaat opleveren. Daarnaast wordt er bepaald wat er goed gaat en welke zaken beter kunnen.

9. AANBEVELING VERVOLGONDERZOEK

In dit hoofdstuk wordt er één aanbeveling gedaan voor een vervolgonderzoek, namelijk het ontwikkelen van een mobiele app. Tijdens dit onderzoek zijn hier te weinig data over verzameld. Hierdoor kunnen hierover geen betrouwbare uitspraken worden gedaan.

9.1. ONTWIKKELEN APP

Uit de enquête onder de respondenten blijkt dat er veel gebruik wordt gemaakt van de smartphone. Ongeveer 83% van de respondenten geeft aan vaak gebruik te maken van de smartphone en ruim 15% maakt hier regelmatig gebruik van (zie afbeelding 10). Daarbij geven de respondenten aan dat zij door Croqger graag op de hoogte willen worden gehouden via een mobiele app.

Aangezien er tijdens het onderzoek weinig data zijn verzameld over de behoefte van de studenten aan deze app, wordt Croqger geadviseerd om hier vervolgonderzoek naar te doen. Tijdens dit vervolgonderzoek worden de behoeftes van de student aan de app in kaart gebracht. Op dit gebied lijken namelijk kansen te liggen bij het bereiken van de doelgroep.

BIBLIOGRAFIE

- Allesovermarktonderzoek. (2014). *Steekproefcalculator*. Opgehaald van <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>
- Baarda, B. (2010). *Basisboek Enquête*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bergh, J. v., & Behrer, M. (2011). *Maak je merk cool: branding naar de nieuwe generatie*. Den Haag: Lannoo Campus.
- Brabander, R. d. (2009). *Een waardevolle spagaat*. Antwerpen - Apeldoorn: Garant.
- Bruyckere, P. d., & Smits, B. (2009). *Is het nu Generatie X, Y of Einstein - FAQ voor leraren, opvoeders en ouders*. Mechelen: Wolters Plantyn.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013). *Bevolkingspiramide, leeftijdsopbouw Nederland 2013*. Opgehaald van <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2013, augustus 21). *Leerlingen en studenten; onderwijssoorten, herkomst, woongemeente*. Opgehaald van <http://blog.youngworks.nl/wp-content/uploads/2013/05/FactsheetMediagebruik.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2014, februari 21). *Beroepsbevolking; geslacht en leeftijd*. Opgehaald van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71738NED&D1=22,26&D2=a&D3=0&D4=0&D5=6,11,16,21,26,31,36,41,46,51,60,65,l&HD=140304-1008&HDR=T,G1&STB=G3,G2,G4>
- Croqquer. (2014). *Informatie Memorandum*. Amersfoort.
- Dienst Uitvoering Onderwijs. (2011 / 2012, januari 1). *Thuiswonende en uitwonende studenten*. Opgehaald van http://vois.datawonen.nl/report/cow13_520.html
- Dienst Uitvoering Onderwijs. (2013, februari). *Aantallen 2012 - 2013 (februari 2013)*. Opgehaald van IB-groep: <http://www.ib-groep.nl/organisatie/pers/aantallen.asp>
- Floor, K., & van Raaij, F. (2006). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers.
- Landelijke Monitor Studentenhuisvesting. (2012, september 27). *Monitor Huisvesting 2012*. Opgehaald van <http://www.wonenalsstudent.nl/assets/files/Monitor%20Studentenhuisvesting%2020120927%20def.pdf>
- Leefruimte Kenniscentrum. (2011). *Inzicht in de Ne(x)t Generation in Nederland: Analyse kwalitatief diagnostisch onderzoek*. Opgehaald van http://leefritme.nl/wp-content/uploads/2013/03/LRKC_7_onderzoeksrapport_web.pdf
- Michels, W. (2013). *Communicatiestrategie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.



Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting. (2012, mei). *Nibud Studentenonderzoek 2011-2012: een onderzoek naar het financieel gedrag van studenten in het hoger onderwijs*. Opgehaald van http://www.nibud.nl/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/onderzoeken/2012/Nibud_Studentenonderzoek_2012.pdf

Sinek, S. (2009, September). *How great leaders inspire action*. Opgehaald van Ted.com: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action

Universiteit Twente. (sd). *utwente.nl*. Opgehaald van http://www.utwente.nl/ces/evaluatie/Evaluatieplan_opstellen/

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.



BIJLAGEN

BIJLAGE I – INTERNE ANALYSE

ORGANISATIE-ANALYSE (Croqqr, 2014)

ACHTERGROND

Croqqr is ontstaan vanuit het idee om buurtgenoten bij elkaar te brengen en elkaar te helpen met het doen van klusjes. De ene heeft hulp nodig, de ander wil hulp bieden. Deze gedachte sluit aan bij de termen als sharing economy en de participerende burger.

MISSIE

Croqqr formuleert haar missie als volgt:

‘Het stimuleren en faciliteren van de zelfredzaamheid binnen gemeenschappen waardoor de lokale sociale cohesie toeneemt en burgers weer goede buurtgenoten worden’.

VISIE

Croqqr staat er voor dat buurtinitiatieven, gemeenten, zorginstellingen en de burgers zelf meer het heft in eigen hand nemen en hierbij worden gefaciliteerd. ‘Krijg samen meer voor elkaar’.

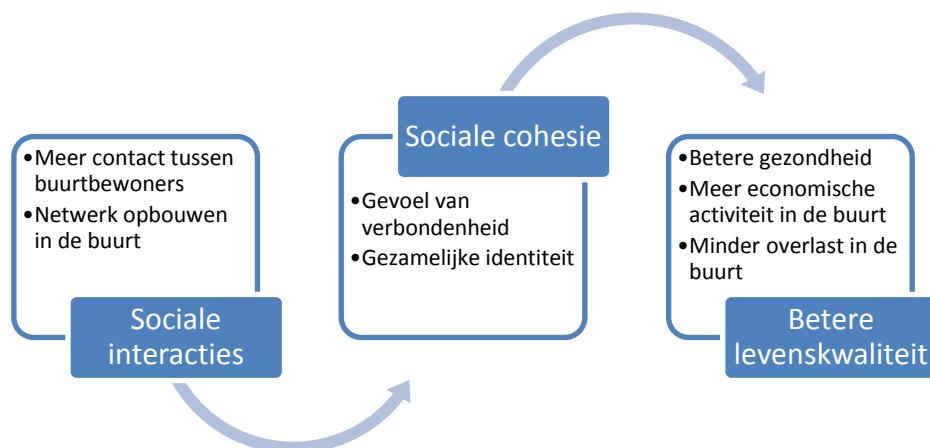
DOELSTELLINGEN

Croqqr heeft de ambitie om de grootste sociale gemeenschap te worden. Door ondersteuning van ambitieuze investeerders heeft Croqqr een investeringsbudget van € 1,1 miljoen. Croqqr streeft de komende jaren naar een uitbreiding van haar activiteiten. Deze ambitie is vertaald in de volgende doelstellingen:

- 1) Het bouwen van een gemeenschap van ongeveer 800.000 aangesloten leden binnen Nederland die 1.000.000 transacties genereren per jaar binnen 5 jaar.
- 2) Het verbinden van meer dan 750 lokale gemeenschappen met elkaar in Nederland binnen 5 jaar.
- 3) Aansluiten van meer dan 25 commerciële en niet-commerciële (overheids) organisaties en deze behouden door peer-to-peer oplossing binnen 5 jaar.
- 4) Het bouwen van Croqqr gemeenschappen en uitbreiden van het Croqqr platform naar 8 landen binnen 5 jaar.

7S-MODEL (Croqqr, 2014)

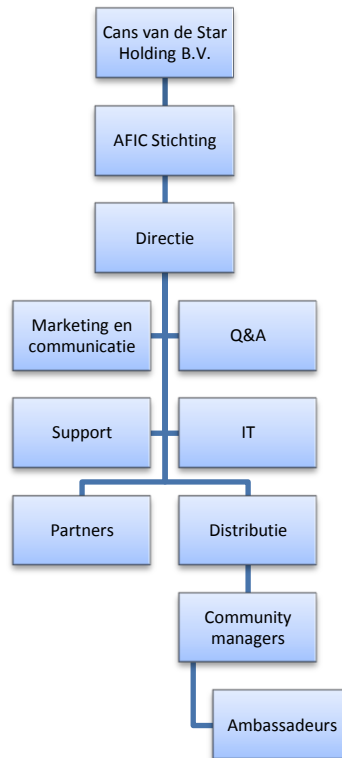
STRATEGIE



Afbeelding 22: strategie Croqqr

Croqker faciliteert de sociale interacties in de buurt. Dit leidt tot een toename van sociale interacties tussen buurtgenoten. Naast een economische waarde hebben deze interacties ook een sociale en maatschappelijke waarde.

STRUCTUUR



Afbeelding 23: organisatiestructuur Croqker

De directie van Croqker is verantwoordelijk voor de algemene dagelijkse leiding. Daarnaast gaat zij dwarsverbanden aan met marktpartijen die reeds actief zijn op andere gebieden van sharing economy om zo een win-win situatie te creëren voor de organisatie.

De stafafdelingen Marketing en Quality & Assurance zijn verantwoordelijk voor de kwaliteit van de processen en marketingactiviteiten van Croqker. De stafafdeling IT beheert en onderhoudt de techniek van het online platform en support en houdt zich bezig met alle administratieve taken. De community managers worden opgeleid door de directie en zijn verantwoordelijk voor de distributie van Croqker per regio. Zij zorgen voor marketing en communicatie in hun eigen regio. Ook staat de directie in contact met partners waarbij samenwerkingsverbanden worden aangegaan.

SYSTEMEN

Binnen Croqker is er veel contact met het personeel, zoals de community managers en ambassadeurs. Zij worden op de hoogte gehouden via wekelijkse skype-calls, een Facebook groep en maandelijkse trainingen. Daarnaast zijn er het hele jaar door bijeenkomsten. Wanneer de community managers of ambassadeurs iets van plan zijn dat niet vooraf is besproken, overleggen zij dit eerst met de directie, waarna zij het bij goedkeuring uitvoeren.

SLEUTELVAARDIGHEDEN

De sleutelvaardigheid van Croqker is het sociale belang. Croqker brengt buurtgenoten samen en



zorgt er voor dat de lokale sociale cohesie toeneemt. Dit is wat Croqker bijzonder maakt, want 'Krijg samen meer voor elkaar'.

GEDEELDE WAARDEN

Croqker is een sociaal onderneming, waarbij het belang van sociale cohesie een grote rol speelt. Het delen van kennis staat centraal en dit is duidelijk te merken aan de cultuur van Croqker. Croqker leidt community managers en ambassadeurs op zodat zij hun kennis kunnen delen in hun regio of wijk. Uiteindelijk hoopt Croqker dat buurtgenoten ook hun kennis met elkaar willen delen, waardoor zij iets voor elkaar kunnen betekenen en de sociale cohesie toeneemt.

STIJL

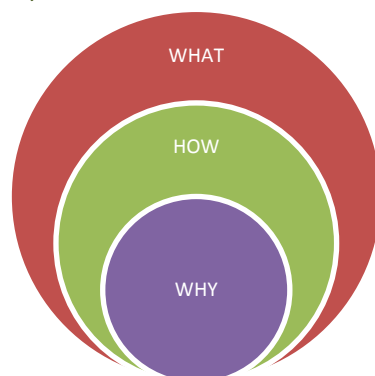
De directie van Croqker geeft leiding via een Bottom-up management, waarbij zij het maximale uit de medewerkers wil halen. De directie van Croqker laat het personeel meedenken wanneer er besluiten moeten worden genomen en geeft veel uit handen. Door met meerdere mensen te brainstormen hopen zij het beste resultaat op te leveren.

PERSONEEL

De directie van Croqker geeft leiding aan het personeel en heeft contact met de community managers. De community managers vertegenwoordigen Croqker in hun eigen regio en zijn het gezicht van Croqker. Zij krijgen training en maken een persoonlijke ontwikkeling door. Als beloning voor het werk dat zij doen krijgen zij een bepaald percentage per uitgevoerde klus in hun regio.

Ook heeft de directie van Croqker contact met partners, zoals 'vriend van Croqker', waarbij bijvoorbeeld een wijkinitiatief wordt aangesloten bij Croqker. Deze personen zorgen voor de promotie in hun eigen wijk. Zij worden ondersteund met behulp van training en voorlichting van community managers. Ook krijgen zij als beloning een bepaald percentage per uitgevoerde klus.

GOLDEN CIRCLE (Sinek, 2009)



Afbeelding 24: Golden Circle

WHY - Samen bereik je meer en sta je sterker.

HOW – het idee om buurtgenoten bij elkaar te brengen en elkaar te helpen met het doen van klusjes. De ene heeft hulp nodig, de ander wil hulp bieden.

WHAT - Online sociaal online platform voor klusaanbieders en klusuitvoerders.

HUIDIGE COMMUNICATIEMIDDELEN EN –MEDIA

Middel of media	Vorm
Website	Croqger.com
Krant + persbericht	De Gelderlander De Gooi en Eembod De Weekkrant Rivierenbuurt Groningen Nieuws.nl
TV	Koffietijd RTL4
Verwijzing vanaf andere websites	Dichtbij.nl DeStadAmersfoort.nl

Afbeelding 25: huidige communicatiemiddelen en –media Croqger

Sociale media	Populariteit	Posts
Facebook	4.166 vrienden	Gemiddeld 3 keer per dag
Twitter	6.473 followers	Gemiddeld 5 keer per dag
Instagram	30 followers	Gemiddeld 3 keer per maand
LinkedIn	69 followers	Gemiddeld 2 keer per dag
Tumblr	-	3 posts in totaal
Youtube	2.923 keer bekeken	2 video's in totaal
Google+	36 leden	Ongeveer 15 berichten totaal
Pinterest	0 volgers	13 pins in totaal
Slideshare	2 volgers / 690 keer bekeken	1 presentatie

Afbeelding 26: huidige sociale media Croqger

Hieronder wordt een toelichting per sociaal medium gegeven. De sociale media waar Croqger actief gebruik van maakt worden uitvoeriger beschreven dan de media waar niet zoveel gebruik van wordt gemaakt.

Facebook

Op Facebook heeft Croqger 4.166 vrienden en gemiddeld worden er 3 keer per dag berichten uitgestuurd. Opvallend is dat dit de ene dag 6 berichten zijn en de andere dag 1 bericht.



Afbeelding 27: screenshot Facebookpagina



Positief

De positieve kanten die opvallen wanneer de facebookpagina wordt bekeken zijn de knoppen 'plaats een klus' en 'pak een klus op'. Wanneer je op deze knoppen klikt komt de bezoeker gelijk op de website terecht en wordt tot actie aangezet. Daarnaast komt de Facebookpagina goed overeen met de website en straalt het hetzelfde gevoel uit. Het logo, de kleuren en foto's komen goed overeen met de huidige website.

Negatief

Wat gelijk opvalt, is de frequentie van het uitsturen van berichten. De ene dag worden er 7 berichten uitgestuurd (overload), de andere dag wordt er slechts één bericht uitgestuurd. Daarnaast worden er veel (ongeveer) dezelfde berichten uitgestuurd. Dit kan als irritant worden ervaren en als 'spam' worden gezien door volgers.



Afbeelding 28: screenshots Facebook

Twitter

Op Twitter is Croqger zeer actief, met een gemiddeld aantal tweets van 5 keer per dag.

Positief

Croqger speelt goed in op actualiteiten, zoals feestdagen, bijzondere gebeurtenissen, het weer etc. Ook maakt Croqger goed gebruik van hashtags en afbeeldingen als aanvulling op de tekst. Op Twitter worden, net als bij Facebook, meerdere berichten op één dag geplaatst. Alhoewel dit bij Facebook als negatief punt werd benoemd, is dit bij Twitter geen negatief punt. Twitter is er juist voor om korte berichtjes de wereld in te sturen, mits ze relevant zijn.

Instagram

Croqger heeft sinds 20 april 2014 een account op Instagram. Dit is de reden dat zij slechts 6 posts hebben geplaatst.

Negatief

Bij het bekijken van Instagram valt op dat Croqger weinig volgers heeft (29 followers), maar zelf wel veel personen volgt (518 following). Dit komt ongeloofwaardig over, omdat het nu net lijkt alsof Croqger personen volgt met als doel om 'teruggevolgd' te worden. Ook zijn de foto's niet allemaal even relevant en boeiend, wat ook de geloofwaardigheid vermindert.



LinkedIn

Croqquer heeft op 71 followers op LinkedIn en plaatst gemiddeld twee berichten per dag.

Positief

Croqquer plaatst af en toe berichten die interessant zijn voor bedrijven en zakenrelaties, zoals vacatures om community manager te worden, financiële ondersteuning van buurthuizen, etc.

Negatief

Allereerst plaatst Croqquer ongeveer elke week hetzelfde bericht. Dit zorgt voor verveling van de volgers. Ook maakt Croqquer op LinkedIn gebruik van #hashtags, maar dit heeft geen belang. Op Twitter heeft de hashtag een functie, maar op LinkedIn niet. Het ziet er slordig uit en zorgt voor verwarring. LinkedIn is een zakelijk platform, dus er moet goed worden nagedacht over wat voor berichten hier geplaatst worden. Op dit moment richt Croqquer zich teveel op de consument, terwijl dit platform voornamelijk bedoeld is om zakenrelaties aan te gaan of te onderhouden.

Tumblr

Croqquer is niet zeer actief op Tumblr, er zijn in totaal 5 berichten geplaatst. Croqquer legt in de header goed uit wat zij is en wat zij doet en heeft ter verduidelijk een filmpje geupload. Tumblr is bedoeld om interessante blogs op te posten en ervaringen te delen. Croqquer maakt hier niet goed gebruik van, want het enige wat zij doet is haar blog doorlinken naar de website.

Google+

Croqquer heeft op Google+ 36 leden en ongeveer 15 berichten in totaal. Zowel Croqquer als andere leden posten berichten, die betrekking hebben op actualiteiten.

Pinterest

Croqquer heeft 74 volgers in totaal. Ook heeft Croqquer 13 pins, waarvan er slechts een aantal worden gerepind. De pins hebben betrekking op activiteiten van Croqquer.

Slideshare

Op Slideshare heeft Croqquer twee followers en één presentatie geupload. De presentatie op Slideshare ziet er niet erg aantrekkelijk uit.



Afbeelding 29: screenshot presentatie Slideshare



BIJLAGE II – EXTERNE ANALYSE

SWOT-ANALYSE

Om tot een nieuwe strategie te komen is het belangrijk om de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de organisatie en de doelgroep in kaart te brengen (Floor & van Raaij, 2006).

SWOT-ANALYSE CROQQR	
Sterkten	Zwakten
- Vertegenwoordigd door community managers en ambassadeurs in het hele land - Concept sluit aan bij sociaal ondernemingen die opkomen - Actief op veel sociale netwerken - Investeerders die vertrouwen hebben	- Weinig naamsbekendheid - Weinig marketingbudget - Website werkt niet zoals dat zou moeten - Sociale netwerken worden niet op de juiste manier ingezet
Kansen	Bedreigingen
- Economische crisis - Hoge werkloosheid - Prijsbewustere consumenten - Fenomeen sociaal ondernemingen hip anno 2014 - Nieuwe doelgroepen met andere tijdsbestedingen	- Toename van aantal concurrenten met zelfde soort onderneming - Afhankelijk van investeerders

Afbeelding 30: SWOT-analyse Croqqr

BIJLAGE III – OPERATIONALISERINGSSCHEMA ENQUÊTE

Begrip	Dimensie	Subdimensie	Indicator	Enquêtevraag
‘Specifieke kenmerken en behoeftes die studenten bezitten die de potentiële doelgroep voor Croqquer vormen’	Persoonlijke gegevens	Onderwijs	Ingeschreven bij onderwijsinstelling	Vraag 1
		Geslacht	Geslacht	Vraag 2
		Leeftijd	Leeftijd	Vraag 3
		Woonomgeving	Woonomgeving	Vraag 4
		Onderwijs	Onderwijsvorm	Vraag 5
			Studierichting(en)	Vraag 6
	Tijdsbesteding	Studenten verenigingen	Lid van een studentenvereniging	Vraag 7
		Studenten introducties	Aanwezigheid studentenintroducties	Vraag 8
		Communicatie middelen en -media	Gebruiksfrequentie communicatiemedia en –middelen	Vraag 9
	Attitude en houding t.o.v. werk	Bijbaan	Het hebben van een bijbaan	Vraag 10
			Belangrijke aspecten bij bijbaan	Vraag 11
		Vrijwilligerswerk	Het doen van vrijwilligerswerk	Vraag 12
			Redenen om vrijwilligerswerk te doen	Vraag 12a
	Interesses en vaardigheden	Opties van Croqquer	Klusplaatser of klusuitvoerder	Vraag 13
		Categorieën Croqquer	Vaardigheden klus plaatsen	Vraag 14
			Vaardigheden klus uitvoeren	Vraag 15
			Aspecten die rol spelen bij uitvoeren van een klus	Vraag 16a
			Toelichting van aspecten	Vraag 16b
		Communicatiemedia en –middelen Croqquer	Geschiktheid communicatiemedia en –middelen	Vraag 17
		Interesse in Croqquer	Positief, neutraal of negatief	Vraag 18

Afbeelding 31: operationaliseringsschema enquête



BIJLAGE IV – ENQUÊTE

Enquête

Introductie

Beste student(e),

Dit jaar studeer ik af voor mijn studie Bedrijfscommunicatie. In het kader van mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar de specifieke kenmerken van studenten die (mogelijk) interessant zijn voor Croqqr. Croqqr is een sociaal platform, waarop klusaanbieders en klusuitvoerders elkaar ontmoeten en ondersteunen.

Zou je onderstaande enquête willen invullen? De enquête bestaat uit 18 vragen en neemt ongeveer vijf minuten van je tijd in beslag.

Alvast hartelijk bedankt!

Met vriendelijke groet,

Jolijn Vissers

Algemene vragen

1. Sta je op dit moment ingeschreven bij een onderwijsinstelling? *

☐ Ja

☐ Nee: je hoeft de enquête niet verder in te vullen. Alsnog hartelijk bedankt!

2. Wat is je geslacht? *

☐ Man

☐ Vrouw

3. Wat is je leeftijd? *

jaar

4. In welke provincie woon je? *

Studeer je momenteel in het buitenland? Vul dan de provincie in waar je woont als je weer terug bent in Nederland.

☐ Groningen

☐ Utrecht

☐ Friesland

☐ Noord-Holland

☐ Drenthe

☐ Zuid-Holland

☐ Overijssel

☐ Zeeland

☐ Flevoland

☐ Noord-Brabant

☐ Gelderland

☐ Limburg

5. Welke vorm van onderwijs volg je momenteel? *

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO



6. In welke richting(en) volg je je studie(s) (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- | | |
|--|--|
| ☐ Economie & bedrijf | ☐ Recht & bestuur |
| ☐ Techniek | ☐ Kunst & cultuur |
| ☐ Exact & Informatica | ☐ Taal & communicatie |
| ☐ Aarde & milieu | ☐ Onderwijs & opvoeding |
| ☐ Gezondheid | ☐ Interdisciplinair |
| ☐ Gedrag & maatschappij | |
| ☐ Anders, namelijk <input type="text"/> | |

7. Ben je lid van een vereniging die gericht is op studenten (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- ☐ Ja, van een studievereniging
- ☐ Ja, van een studentenvereniging
- ☐ Ja, van een studentensportvereniging
- ☐ Nee
- ☐ Anders, namelijk

8. Bij welke vorm(en) van studentenintroductie ben je aanwezig geweest (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- ☐ Introductietijd van de stad waarin ik woon en/of studeer
- ☐ Introductietijd van de studie(s) die ik volg
- ☐ Introductie van een studie/studenten(sport)vereniging
- ☐ Geen
- ☐ Anders, namelijk

9. Hoe vaak gebruik je de volgende communicatiemedia en -middelen? *

	nooit	zelden	soms	regelmatig	vaak
TV	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Smartphone	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Tumblr	☐	☐	☐	☐	☐
Tijdschrift	☐	☐	☐	☐	☐
Krant	☐	☐	☐	☐	☐



Werkgerelateerde vragen

10. Heb je op dit moment een bijbaan (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- ☐ Ja, ik heb een betaalde bijbaan
- ☐ Ja, ik heb een onbetaalde bijbaan
- ☐ Nee

11. Welke aspecten vind je belangrijk bij het kiezen van een bijbaan (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- ☐ Soort werk
- ☐ Salaris
- ☐ Reisafstand
- ☐ Flexibiliteit
- ☐ Zelfontplooiing
- ☐ Gerelateerd aan studie
- ☐ Werksfeer
- ☐ Sociaal belang
- ☐ Effect op CV
- ☐ Anders, namelijk

12. Doe je vrijwilligerswerk of heb je dit in het verleden gedaan? *

- ☒ Ja
- ☐ Nee: ga door naar vraag 13

12a. Wat was de reden/waren de redenen om vrijwilligerswerk te doen (meerdere antwoorden mogelijk)?

- ☐ Plezier hebben
- ☐ Maatschappelijk bezig zijn / iets voor anderen doen
- ☐ Studie in praktijk brengen
- ☐ Zelfontplooiing
- ☐ CV uitbreiden
- ☐ Netwerken
- ☐ Anders, namelijk

Vragen over Croqqr

Croqqr is een platform waarop drukke, hulpbehoevende mensen klussen kunnen plaatsen. Deze klussen worden uitgevoerd door mensen in hun nabije omgeving die graag iets willen bijverdienen.

13. Welke optie van Croqqr is voor jou het meest van toepassing? *

- ☒ Het plaatsen van een klus (jouw klus wordt uitgevoerd)
- ☐ Het uitvoeren van een klus (je verdient (meestal) geld)



14. In welke categorie zou jij klussen willen PLAATSEN (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- ☐ Sociaal (gesprekspartner ouderenzorg, oppassen op kinderen)
- ☐ Huishouden (stofzuigen, schoonmaken)
- ☐ Dienstverlening (belastingaangifte)
- ☐ Tuinieren (tuin vegen, onkruid wieden)
- ☐ In huis (schilderen, kast in elkaar zetten)
- ☐ Digitaal (helpen met computer, wifi aansluiten)
- ☐ Mobiliteit (vervoeren van personen of goederen)
- ☐ Zorg en welzijn (verzorgen van dieren of personen)
- ☐ Overige klussen
- ☐ Niet

15. In welke categorie zou jij klussen willen UITVOEREN (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- ☐ Sociaal (gesprekspartner ouderenzorg, oppassen op kinderen)
- ☐ Huishouden (stofzuigen, schoonmaken)
- ☐ Dienstverlening (belastingaangifte)
- ☐ Tuinieren (tuin vegen, onkruid wieden)
- ☐ In huis (schilderen, kast in elkaar zetten)
- ☐ Digitaal (helpen met computer, wifi aansluiten)
- ☐ Mobiliteit (vervoeren van goederen of personen)
- ☐ Zorg en welzijn (verzorging van dieren of personen)
- ☐ Overige klussen
- ☐ Niet

16a. Welke aspecten spelen een rol bij het UITVOEREN van een klus (meerdere antwoorden mogelijk)? *

- ☐ Soort klus
- ☐ Salaris
- ☐ Reisaafstand / locatie (thuis of achter pc uitvoerbaar)
- ☐ Tijdsduur
- ☐ Flexibiliteit
- ☐ Kennis in praktijk brengen
- ☐ Sociaal / maatschappelijk bezig zijn
- ☐ Plezier hebben
- ☐ Anders, namelijk

16b. Zou je de aspecten die je hierboven hebt ingevuld (eventueel) kunnen toelichten?

17. Stel: je hebt je aangemeld op Croqqr. Hoe wil je op de hoogte worden gehouden van nieuwe klussen op het platform? (meerdere antwoorden mogelijk)? *

☐ Via e-mail

☐ Via nieuwsbrief

☐ Via SMS

☐ Via een app op smartphone

☐ Via algemeen bericht op Facebook

☐ Via algemene tweet op Twitter

☐ Ik zoek hier zelf naar

☐ Niet

☐ Anders, namelijk

18. Nu je Croqqr kent: denk je dat je in de toekomst een klus zult plaatsen en/of uitvoeren? *

☐ Ja

☐ Misschien

☐ Nee

☐ Anders, namelijk

Heb je nog overige opmerkingen en/of suggesties? Hartelijk bedankt voor je deelname!



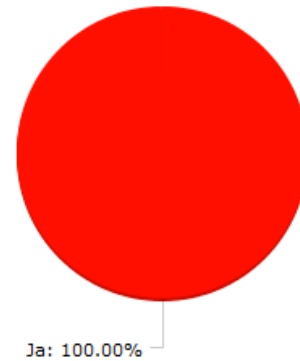
BIJLAGE V – RESULTATEN ENQUÊTE

1. Sta je op dit moment ingeschreven bij een onderwijsinstelling? *

Aantal deelnemers: 196

196 (100.0%): Ja

- (0.0%): Nee: je hoeft de enquête niet verder in te vullen. Alsnog hartelijk bedankt!



2. Wat is je geslacht? *

Aantal deelnemers: 196

82 (41.8%): Man

114 (58.2%): Vrouw



3. Wat is je leeftijd? *

Aantal deelnemers: 196

Antwoorden:

[Bekijk alle 161 vorige antwoorden](#)

- 22
- 24
- 23
- 19
- 20
- 23
- 24
- 21
- 24
- 21
- 19
- 20
- 19
- 20
- 22
- 21
- 20
- 19
- 22
- 21
- 23
- 22
- 19
- 20
- 24
- 24
- 24
- 22
- 23

4. In welke provincie woon je? *

Aantal deelnemers: 196

2 (1.0%): Groningen

- (0.0%): Friesland

- (0.0%): Drenthe

2 (1.0%): Overijssel

3 (1.5%): Flevoland

17 (8.7%): Gelderland

78 (39.8%): Utrecht

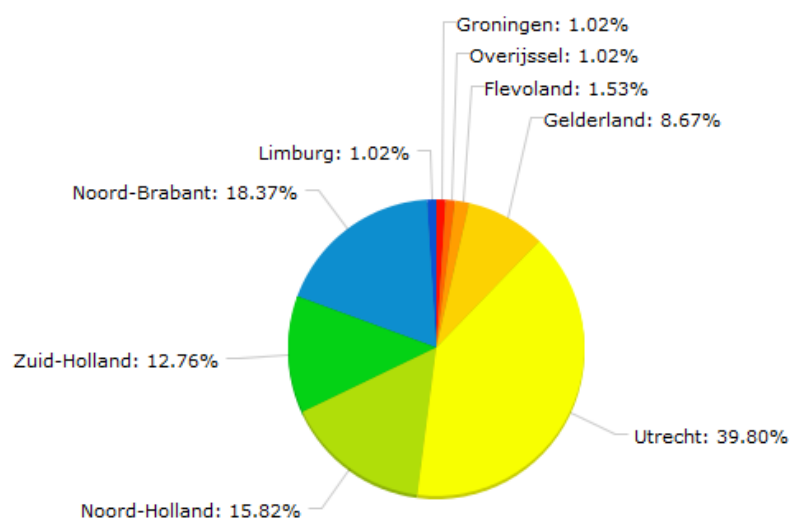
31 (15.8%): Noord-Holland

25 (12.8%): Zuid-Holland

- (0.0%): Zeeland

36 (18.4%): Noord-Brabant

2 (1.0%): Limburg



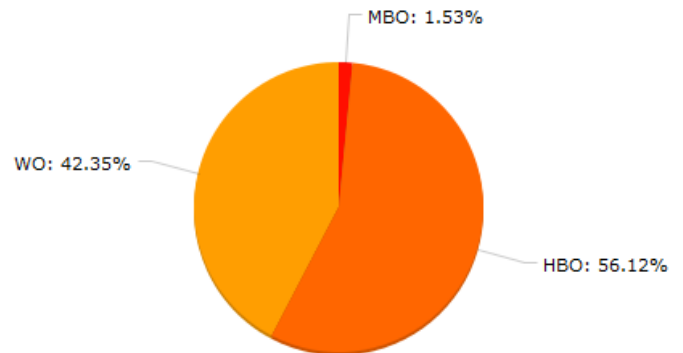
5. Welke vorm van onderwijs volg je momenteel? *

Aantal deelnemers: 196

3 (1.5%): MBO

110 (56.1%): HBO

83 (42.3%): WO



6. In welke richting(en) volg je je studie(s) (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

43 (21.9%): Economie & bedrijf

12 (6.1%): Techniek

8 (4.1%): Exact & informatica

22 (11.2%): Gezondheid

21 (10.7%): Gedrag & maatschappij

26 (13.3%): Recht & bestuur

12 (6.1%): Kunst & cultuur

49 (25.0%): Taal & communicatie

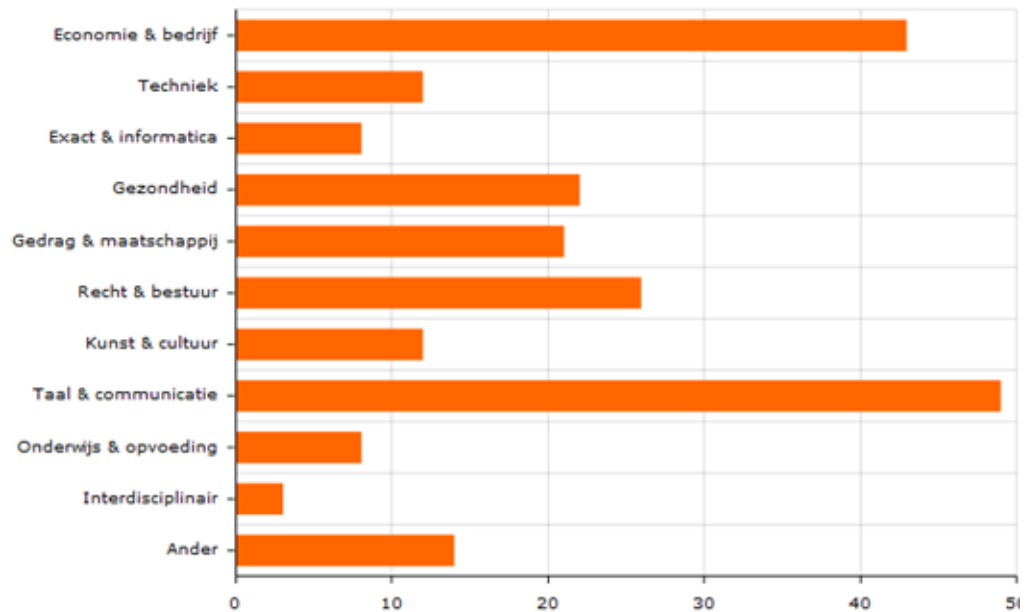
8 (4.1%): Onderwijs & opvoeding

3 (1.5%): Interdisciplinair

14 (7.1%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- media
- Marketing en communicatie
- Communicatie
- onderzoek
- sport
- bestuur & organisatie
- weet ik nog niet
- Toerisme
- Marketing
- IEMES CO, communicatie
- Facilitaire dienstverlening
- Industrieel Ontwerpen
- Media & communicatie
- Small Business and Retail Management



7. Ben je lid van een vereniging die gericht is op studenten (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

62 (31.6%): Ja, van een studievereniging

69 (35.2%): Ja, van een studentenvereniging

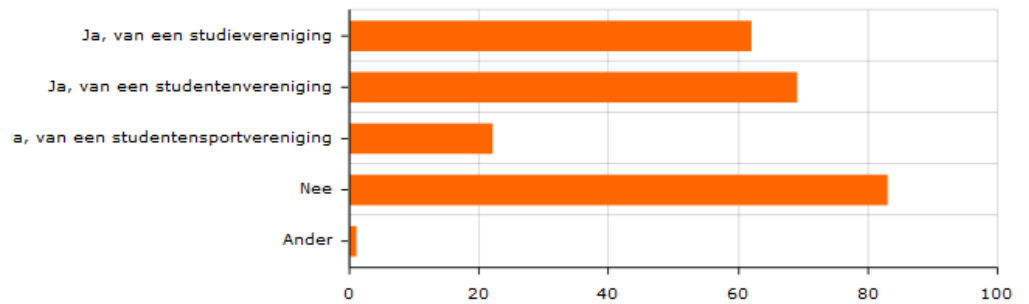
22 (11.2%): Ja, van een studentensportvereniging

83 (42.3%): Nee

1 (0.5%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- ik ben 3 jaar lid geweest van een studentenvereniging



8. Bij welke vorm(en) van studentenintroductie ben je aanwezig geweest (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

105 (53.6%): Introductietijd van de stad waarin ik woon en/of studeer

141 (71.9%): Introductietijd van de studie(s) die ik volg

70 (35.7%): Introductie van een studie/studenten(sport)vereniging

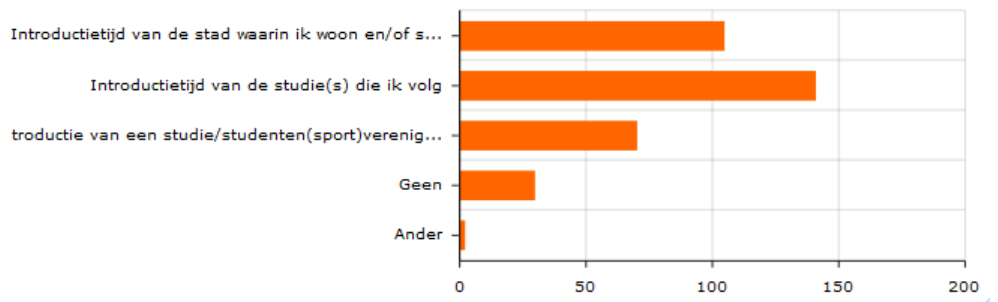
30 (15.3%): Geen

2 (1.0%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- UIT-week introductie van alles bij elkaar

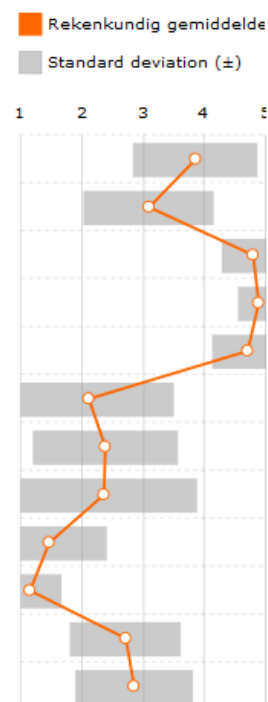
- introductietijd van stad+studentenvereniging+studie waar ik eerst studeerde



9. Hoe vaak gebruik je de volgende communicatiemedia en -middelen? *

Aantal deelnemers: 196

	nooit (1)		zelden (2)		soms (3)		regelmatig (4)		vaak (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
TV	4x	2,04	20x	10,20	35x	17,86	79x	40,31	58x	29,59	3,85	1,02
Radio	10x	5,10	53x	27,04	61x	31,12	53x	27,04	19x	9,69	3,09	1,06
Smartphone	1x	0,51	1x	0,51	1x	0,51	30x	15,31	163x	83,16	4,80	0,51
Internet	-	-	-	-	-	-	24x	12,24	172x	87,76	4,88	0,33
Facebook	1x	0,51	1x	0,51	3x	1,53	45x	22,96	146x	74,49	4,70	0,58
Twitter	95x	48,47	40x	20,41	26x	13,27	12x	6,12	23x	11,73	2,12	1,38
LinkedIn	62x	31,63	42x	21,43	54x	27,55	31x	15,82	7x	3,57	2,38	1,19
Instagram	91x	46,43	28x	14,29	20x	10,20	30x	15,31	27x	13,78	2,36	1,52
Pinterest	147x	75,00	23x	11,73	13x	6,63	10x	5,10	3x	1,53	1,46	0,94
Tumblr	173x	88,27	17x	8,67	5x	2,55	-	-	1x	0,51	1,16	0,50
Tijdschrift	18x	9,18	61x	31,12	80x	40,82	34x	17,35	3x	1,53	2,71	0,91
Krant	18x	9,18	46x	23,47	84x	42,86	42x	21,43	6x	3,06	2,86	0,96



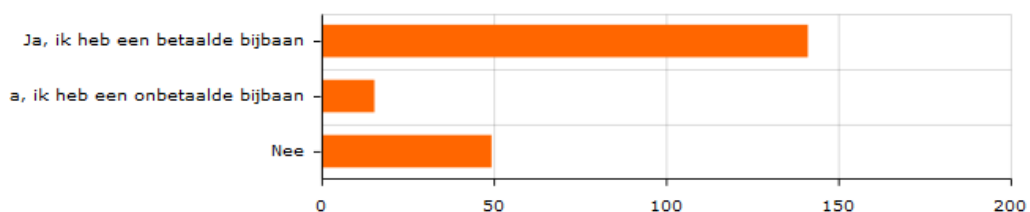
10. Heb je op dit moment een bijbaan (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

141 (71.9%): Ja, ik heb een betaalde bijbaan

15 (7.7%): Ja, ik heb een onbetaalde bijbaan

49 (25.0%): Nee



11. Welke aspecten vind je belangrijk bij het kiezen van een bijbaan (maximaal 3 antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

160 (81.6%): Soort werk

163 (83.2%): Salaris

117 (59.7%): Reisafstand

92 (46.9%): Flexibiliteit

42 (21.4%): Zelfontplooiing

54 (27.6%): Gerelateerd aan studie

101 (51.5%): Werksfeer

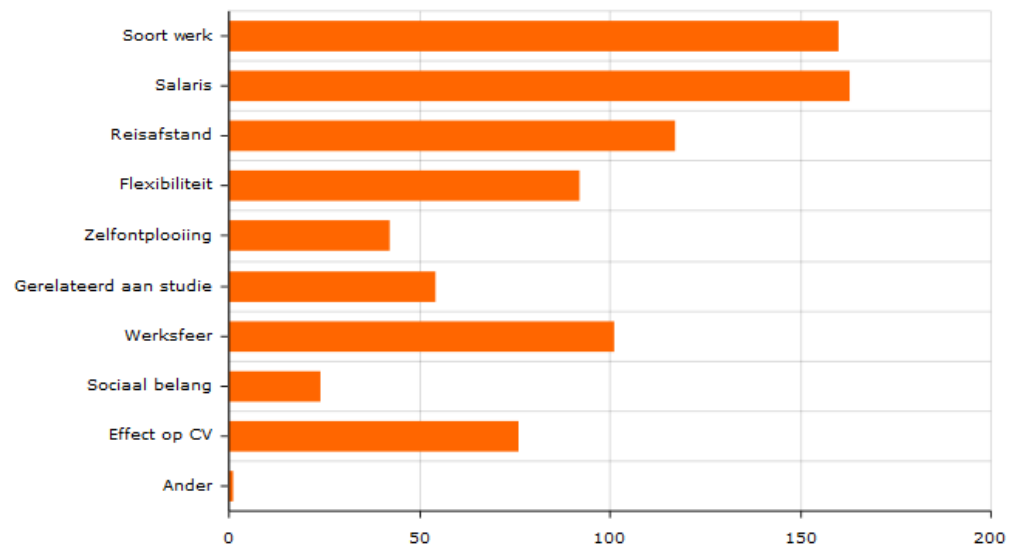
24 (12.2%): Sociaal belang

76 (38.8%): Effect op CV

1 (0.5%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- Zou het liefste iets doen dat aansluit op mijn studie, maar is helaas lastig te vinden...



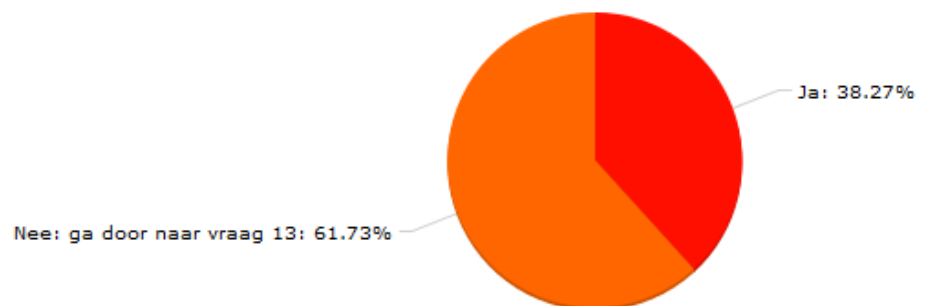
12. Doe je vrijwilligerswerk of heb je dit in het verleden gedaan? *

Aantal deelnemers: 196

75 (38.3%): Ja

121 (61.7%): Nee: ga door naar vraag 13

13



12a. Wat was de reden/waren de redenen om vrijwilligerswerk te doen (meerdere antwoorden mogelijk)?

Aantal deelnemers: 75

43 (57.3%): Plezier hebben

45 (60.0%): Maatschappelijk bezig zijn / iets voor anderen doe...
/ iets voor anderen doen

14 (18.7%): Studie in praktijk brengen

28 (37.3%): Zelfontplooiing

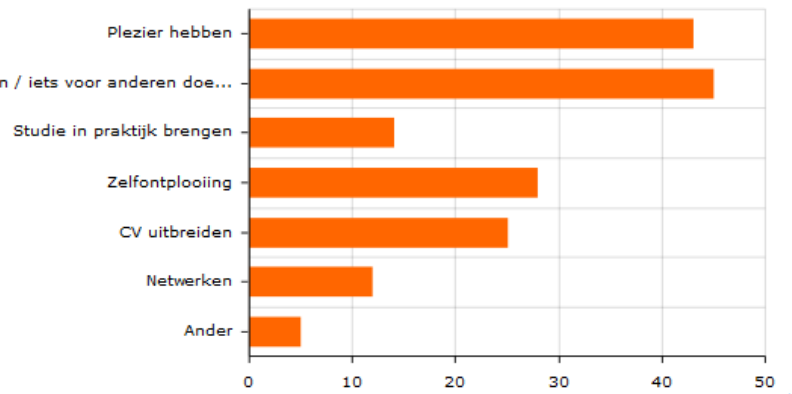
25 (33.3%): CV uitbreiden

12 (16.0%): Netwerken

5 (6.7%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- school verplichting
- voor handbalvereniging
- verplicht van school
- stage voor school
- verplicht



13. Welke optie van Croqqr is voor jou het meest van toepassing? *

Aantal deelnemers: 196

66 (33.7%): Het plaatsen van een klus
(jouw klus wordt uitgevoerd)

130 (66.3%): Het uitvoeren van een
klus (je verdient (meestal) geld)



14. In welke categorie zou jij klussen willen PLAATSEN (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

13 (6.6%): Sociaal (gesprekspartner ouderenzorg, oppassen op kinderen)

55 (28.1%): Huishouden (stofzuigen, schoonmaken)

29 (14.8%): Dienstverlening (belastingaangifte)

23 (11.7%): Tuinieren (tuin vegen, onkruid wieden)

64 (32.7%): In huis (schilderen, kast in elkaar zetten)

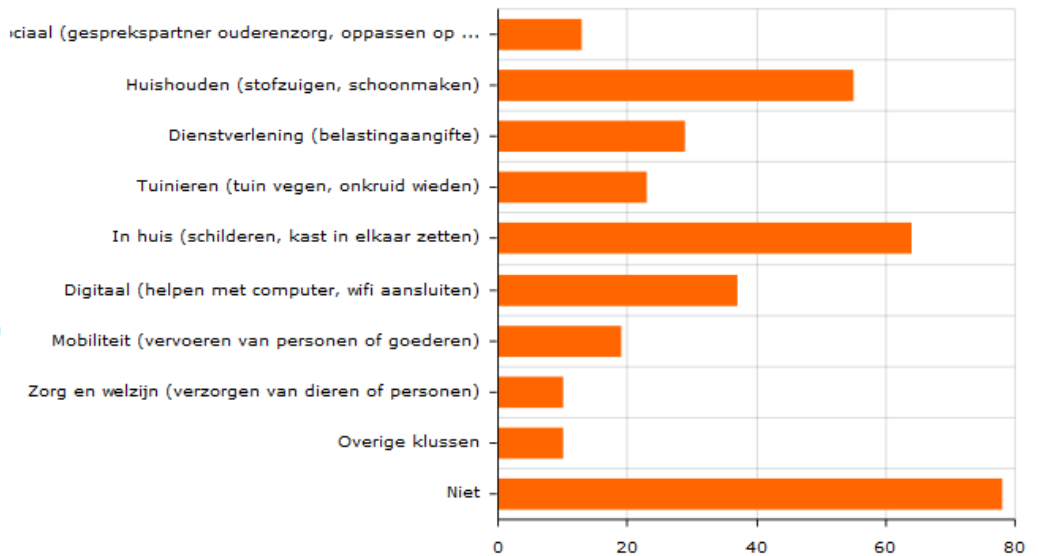
37 (18.9%): Digitaal (helpen met computer, wifi aansluiten)

19 (9.7%): Mobiliteit (vervoeren van personen of goederen)

10 (5.1%): Zorg en welzijn (verzorgen van dieren of personen)

10 (5.1%): Overige klussen

78 (39.8%): Niet



15. In welke categorie zou jij klussen willen UITVOEREN (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

114 (58.2%): Sociaal (gesprekspartner ouderenzorg, oppassen op kinderen)

60 (30.6%): Huishouden (stofzuigen, schoonmaken)

48 (24.5%): Dienstverlening (belastingaangifte)

30 (15.3%): Tuinieren (tuin vegen, onkruid wieden)

49 (25.0%): In huis (schilderen, kast in elkaar zetten)

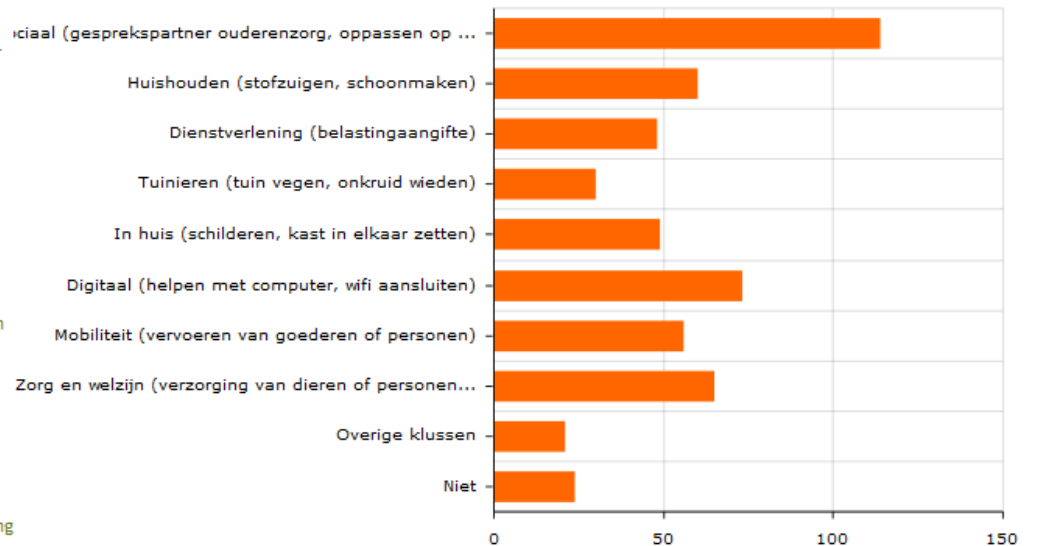
73 (37.2%): Digitaal (helpen met computer, wifi aansluiten)

56 (28.6%): Mobiliteit (vervoeren van goederen of personen)

65 (33.2%): Zorg en welzijn (verzorging van dieren of personen)

21 (10.7%): Overige klussen

24 (12.2%): Niet



16a. Welke aspecten spelen een rol bij het UITVOEREN van een klus (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

160 (81.6%): Soort klus

162 (82.7%): Salaris

121 (61.7%): Reisafstand / locatie
(thuis of achter pc uitvoerbaar)

95 (48.5%): Tijdsduur

61 (31.1%): Flexibiliteit

23 (11.7%): Kennis in praktijk brengen

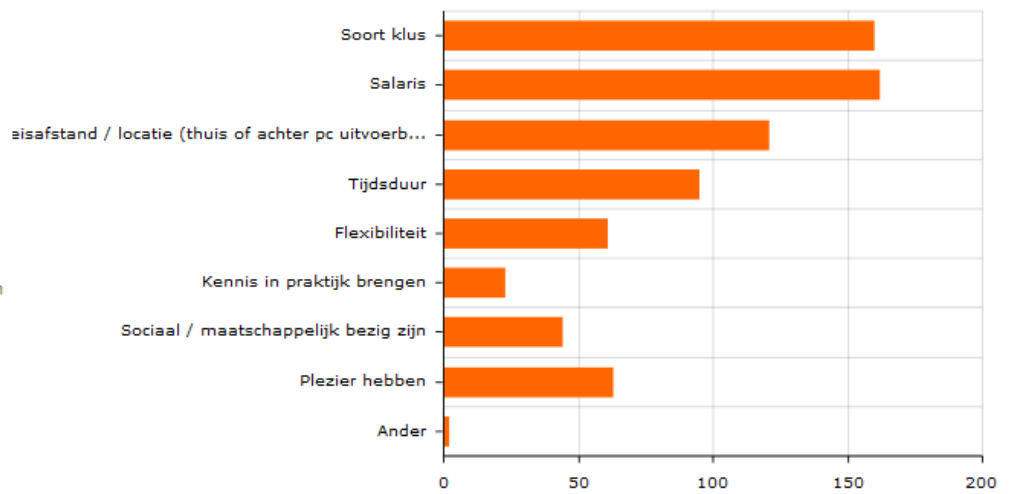
44 (22.4%): Sociaal / maatschappelijk
bezig zijn

63 (32.1%): Plezier hebben

2 (1.0%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- ik zou geen klus uitvoeren
- Manier van aanbieden



16b. Zou je de aspecten die je hierboven hebt ingevuld (eventueel) kunnen toelichten?

Aantal deelnemers: 37

Antwoorden:

[Bekijk alle 2 vorige antwoorden](#)

- Het vooral belangrijk dat ik plezier heb in de klus die ik uitvoer. Daarbij is dus van belang wat voor soort klus het is. Daarnaast is het voor studenten ook wel fijn als je er wat mee kunt verdienen en dat het niet al te ver weg is.
- Ik zou niet te ver willen reizen en ook niet een te ingewikkelde klus willen uitvoeren. Ik ben niet erg handig.
- Nee
- Soort klus. Het type klus is natuurlijk van groot belang. Dit aspect staat niet op zichzelf, maar hangt samen met andere aspecten. Allereerst begin je niet aan iets waar je geen kennis van hebt. Je maakt reclame voor jezelf als je een klus goed uitvoert. Dus dit aspect hangt samen met 'Kennis in de praktijk brengen.' Goed resultaat hangt samen met vakmanschap. Verder is het soort klus ook afhankelijk van het salaris. Bij uitzonderlijke klussen, zoals vies werk, verwacht je een hoger salaris. Het salaris hangt naast de uitzonderlijkheid van de klus ook af van tijdsduur en reisafstand: het moet de moeite waard zijn om een bepaalde tijd te werken en daarvoor een afstand/tijd voor afgelegd te hebben.
- Flexibiliteit is ook een belangrijk aspect voor ons studenten. Door ons bewustzijn van onze productiviteit en prioriteiten delen wij het liefste onze tijd zo in wanneer het ons het beste uitkomt.
- Ik vind het belangrijk dat je je flexibel kunt inplannen, omdat ik ook nog een andere baan heb en mijn studierooster is ook erg onregelmatig. Het salaris vind ik bij elke baan belangrijk.
- Het zal allemaal in de afweging zitten
- Iets wat leuk is om te doen en weinig moeite kost
- Kort gezegd zou ik de klus die ik zou uitvoeren wel leuk moeten vinden, haalbaar moeten zijn en goed betaald moeten worden.
- Het moet lichamelijk niet te zwaar werk zijn en salaris zou ik van 7,50 € of hoger per uur redelijk vinden
- Het is afhankelijk van de klus wat voor salaris je verwacht. Hoe 'zwaarder' de klus, hoe meer je daarvoor zou willen verdienen. Daarnaast moet de reisafstand wel realistisch zijn voor een bijbaan, dus niet langer dan een half uur.
- Ik doe het liefst werk waar ik de kennis die ik heb kan toepassen om een ander daarop beter te maken.
- En omdat de wereld nou eenmaal niet gratis is vind ik salaris ook zeer belangrijk.
- Nee
- Ik moet er niet te veel tijd aan kwijt zijn om er te komen, omdat ik niet veel tijd heb. Daarbij wil ik er wel een redelijk salaris voor, omdat ik een arme student ben.
- Een klus zou niet maar een uurtje moeten kosten. Het liefst een dag bezig of meerdere klussen op een dag achter elkaar. Salaris is uiteraard van belang als het puur een bijbaantje is met weinig verdere mogelijkheden. Reisafstand is ook belangrijk omdat je niet 2u reistijd wilt hebben voor een paar uurtjes werk.
- Zonder plezier geen motivatie en doorzettingsvermogen, dan is het snel klaar.
- Reisafstand, is relatief. Ik ga geen 100km reizen voor een klusje. Daarnaast moet de reis mij ook niet meer kosten dan wat ik verdien/ wat het mij opleverd.
- Soort klus, lijkt mij voor de hand liggend. Daar waar mijn specialiteiten en interesses liggen, doe ik het liefst. Gaat samen met het 'plezier hebben'.
- Het moet een leuke klus zijn waar ik iets vanaf weet, wat niet weken lang duurt en wat leuk betaald.
- Voor een klus te doen is het voor mijzelf belangrijk dat ik de klus die ik doe leuk vind en er plezier in heb. Verder vindt ik het belangrijk dat ik dan sociaal en maatschappelijk bezig ben en de medemens help. Om plezier te hebben in de klus, vind ik het ook belangrijk dat ik weet welke klus en wat voor soort klus het is
- nee
- Het moet een klus zijn die voor mij op bekend terrein is. Ik wil er geen uren voor reizen en leuk betaald krijgen. Daarnaast is het belangrijk om plezier te hebben! Dat is met al het werk zo vind ik.
- Het lijkt mij vrij belangrijk te weten wat voor beloning er tegenover staat hoe lang dit duurt en hoe lang de reistijd daarvoor is. Het lijkt mij namelijk niet slim om iets te doen wat ontzettend veel moeite en tijd kost als je daar niks tot weinig uithaalt.
- Ik heb al 2 banen dus ik zou me alleen concentreren op zeer goed betaalde banen die weinig reistijd vragen.

17. Stel: je hebt je aangemeld op Croqqr. Hoe wil je op de hoogte worden gehouden van nieuwe klussen op het platform? (meerdere antwoorden mogelijk)? *

Aantal deelnemers: 196

113 (57.7%): Via e-mail

24 (12.2%): Via nieuwsbrief

8 (4.1%): Via SMS

97 (49.5%): Via een app op smartphone

56 (28.6%): Via algemeen bericht op Facebook

8 (4.1%): Via algemene tweet op Twitter

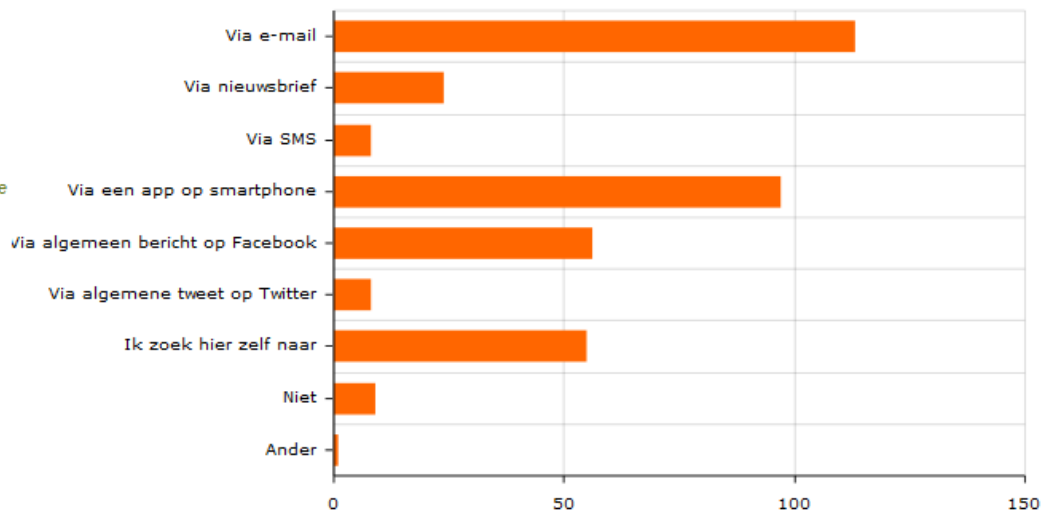
55 (28.1%): Ik zoek hier zelf naar

9 (4.6%): Niet

1 (0.5%): Ander

Antwoord(en) van het extra veld:

- Via een website



18. Nu je Croqqr kent: denk je dat je in de toekomst een klus zult plaatsen en/of uitvoeren? *

Aantal deelnemers: 196

15 (7.7%): Ja

123 (62.8%): Misschien

57 (29.1%): Nee

4 (2.0%): Ander

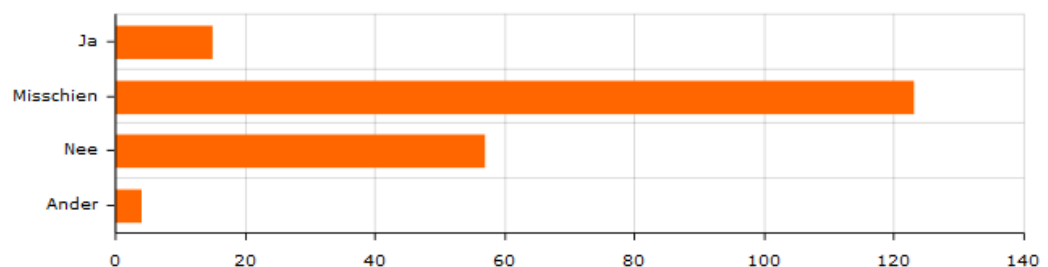
Antwoord(en) van het extra veld:

- Ik weet nog zeer weinig over Croqqr...

- Nu nog niet, maar als ik later op mezelf woon en een baan heb (en daardoor weinig tijd), zal ik wellicht wel een klus plaatsen. Uitvoeren zal ik niet snel doen.

- Heeeeel misschien, hangt dus van bovenstaande af!

- misschien later als ik geld heb en een klus kan betalen



Heb je nog overige opmerkingen en/of suggesties? Hartelijk bedankt voor je deelname!

Aantal deelnemers: 8

Antwoorden:

- Handig! Denk geliefd onder de arme student die wel tijd heeft voor dit soort dingen maar geen tijd heeft om dagen te werken
- Ik ken croqqr niet zo goed, maar ik denk dat het belangrijk is om de klussen kort maar krachtig aan te geven op de site. Dat ik daar gewoon door heen zou kunnen scannen en er gelijk uit kan pakken wat voor mij interessant is.
- Nee
- Succes!
- Heel veel succes met afstuderen!!
- Succes met je afstuderen!
- Ik snap dat je niet teveel wil sturen in de antwoorden, maar ik weet nu eigenlijk nog steeds niet wat Croqqr precies is of doet. Het idee dat ik er van heb is die van een kluswebsite, maar dat is niet bijzonder van toepassing op de doelgroep studenten.
- Ik zal eens een keer gaan kijken wat voor een klussen er op Croqqr staan, ik ken het namelijk helemaal niet.

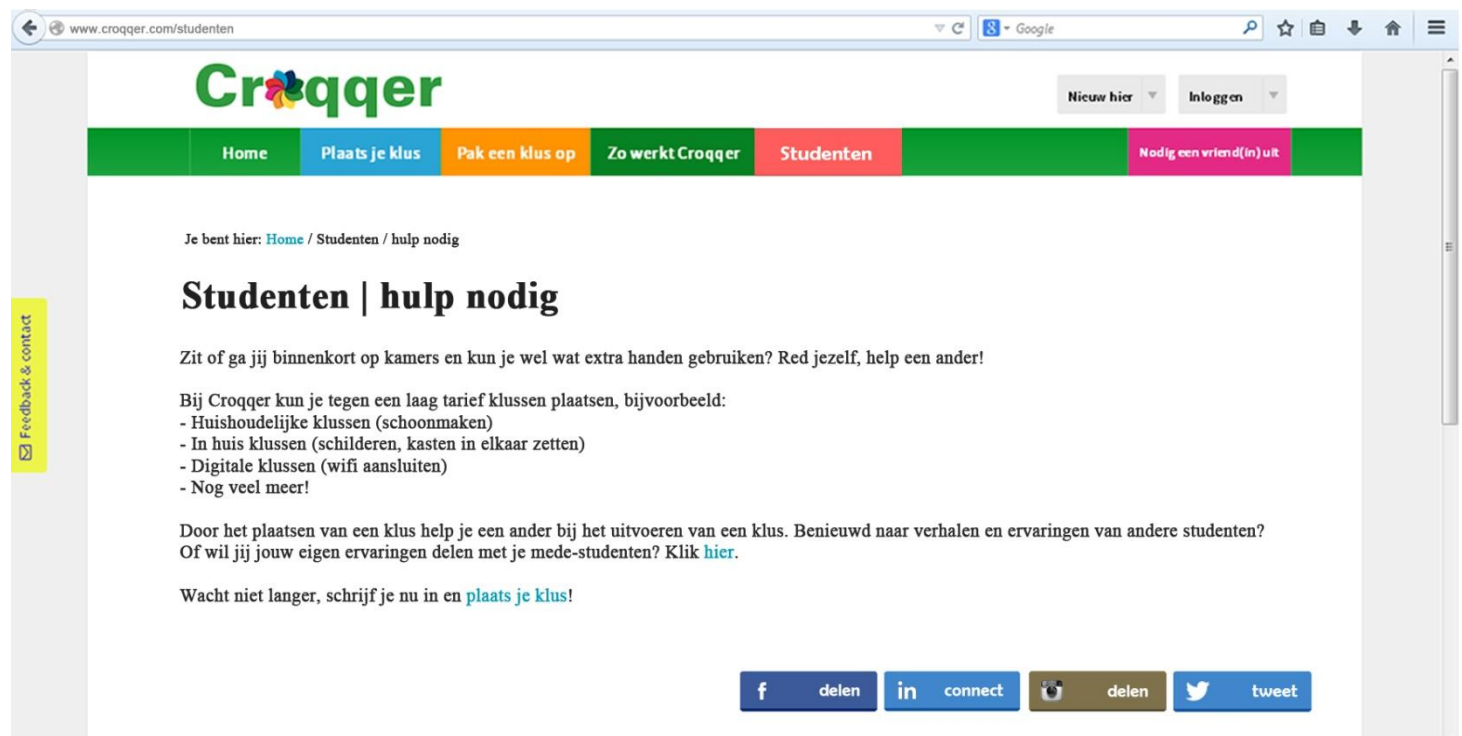


BIJLAGE VI – VOORBEEDEN COMMUNICATIEMIDDELEN EN –MEDIA

WEBSITE VOORBEEDEN



Afbeelding 32: voorbeeld website – klusuitvoerder



Afbeelding 33: voorbeeld website – klusplaatser

BIJVERDIENEN?

Red jezelf, help een ander!

Croqger: het platform voor bijbanen in jouw buurt!

Bij **Croqger** bepaal je zelf:

- Wat voor soort klus je uitvoert
- Hoeveel salaris je verdient
- Hoe lang je werkt
- Waar je werkt (bij iemand thuis of vanachter je eigen de laptop)

Oppassen, helpen met belastingaangifte, schoonmaken, gesprekspartner zijn, vervoeren van goederen of personen, WiFi aansluiten, helpen met de computer...

Schrijf je nu gratis in op **Croqger.nl**

Benieuwd naar verhalen en ervaringen van andere studenten? Check de website!

f t i in

Afbeelding 34: flyer klusuitvoerder

OP KAMERS?

Red jezelf, help een ander!

Ga jij binnenkort op kamers en kun je wel wat extra handen gebruiken? **Croqger**: het platform voor al jouw klussen!

Op **Croqger** bepaal je zelf welke klussen je plaatst:

- Huishoudelijke klussen
- In-huis klussen
- Digitale klussen
- Dienstverlening

Schoonmaken, stofzuigen, kasten in elkaar zetten, schilderen, WiFi aansluiten, helpen met belastingaangifte...

Schrijf je nu gratis in op **Croqger.nl** en plaats jouw klussen!

Benieuwd naar verhalen en ervaringen van andere studenten? Check de website!

f t i in

Afbeelding 35: flyer klusuitvoerder



Afbeelding 36: Crogger selfie, tijdelijke actie

VOORBEELD FACEBOOKPAGINA CROQGER SELFIE



Afbeelding 37: Facebook actie Croqger selfie

BIJLAGE VII – POWERPOINTPRESENTATIE VOOR STAGEBEDRIJF

Dia 1

**WELKE COMMUNICATIESTRATEGIEËN KAN
CROQGER INZETTEN OM HET AANTAL
STUDENTEN OP CROQGER TE LATEN STIJGEN?**

*Onderzoek naar de behoeftes en kenmerken van studenten die
de potentiële doelgroep vormen van Croqger*

Dia 2

Inhoud

- ▶ Aanleiding
- ▶ Theorie
- ▶ Resultaten enquête
- ▶ Strategieën (doel, doelgroep, boodschap, concept)
- ▶ Communicatiemiddelen en –media
- ▶ Implementatie
- ▶ Vervolgonderzoek

Aanleiding

Primaire doelgroep Werklozen	Secundaire doelgroep Studenten	Tertiaire doelgroep 50-plussers
Kenmerken 15 – 64 jaar Zowel hoog als laag opgeleid Niet op de arbeidsmarkt Laag inkomen Weinig te besteden Aangesloten bij buurthuis Mate van verveling 'Nutteloosheid' Iets willen bijdragen aan de maatschappij	Kenmerken Gemiddeld 17-28 jaar HBO en WO-niveau Generatie Y - 'Ne(x)t generation' Laag inkomen Werkt om te presteren Behoeft aan vrijheid Veel vrije tijd Communiqueert veelal 'online' Delen en vermenigvuldigen van kennis Bijdrage aan duurzame maatschappij	Kenmerken 50 jaar of ouder Zowel hoog als laag opgeleid Vergrijzing neemt toe Parttime aan het werk / met pensioen Veel tijd over Iets willen bijdragen aan de maatschappij Voldoening door anderen te helpen
Werkloze beroepsbevolking Nederland: 665.000 mannen en vrouwen	Aantal HBO- en WO studenten Nederland: 423.719 HBO studenten 245.322 WO studenten	Aantal 50-plussers in Nederland 5.800.000 mannen en vrouwen
Benefits Laag inkomen Mate van verveling Nutteloosheid Bijdrage willen leveren aan de maatschappij Te bereiken via buurthuizen	Benefits Laag inkomen Veel vrije tijd Behoeft aan vrijheid Delen en vermenigvuldigen van kennis Bijdrage aan duurzame maatschappij	Benefits Vergrijzing neemt toe Tijd over Maatschappelijk bewust



Aanleiding

► Beleidsvraag

‘Welke communicatiestrategieën kan Croqer inzetten om het aantal studenten op Croqer te laten stijgen?’

► Onderzoeksvraag

‘Welke behoeftes en kenmerken hebben studenten die de potentiële doelgroep vormen van Croqer?’



Theorie

- ▶ Sociaal ondernemingen
 - 3 P's: People, Planet, Prosperity
 - Creëren van economische én maatschappelijke waarden

- ▶ Generatie Y
 - Technologische vooruitgang, economisch voorspoed
 - Mediasmart
 - Zelf meedenken en –werken + eigenaar van de inhoud

- ▶ Studenten
 - 662.800 studenten in NL
 - Amsterdam, Utrecht, Rotterdam, Groningen...



Enquête resultaten

196 respondenten enquête geheel ingevuld

- ▶ Persoonlijke kenmerken
- ▶ Tijdsbesteding
- ▶ Attitude en houding t.o.v. werk
- ▶ Interesses en vaardigheden van Croqper



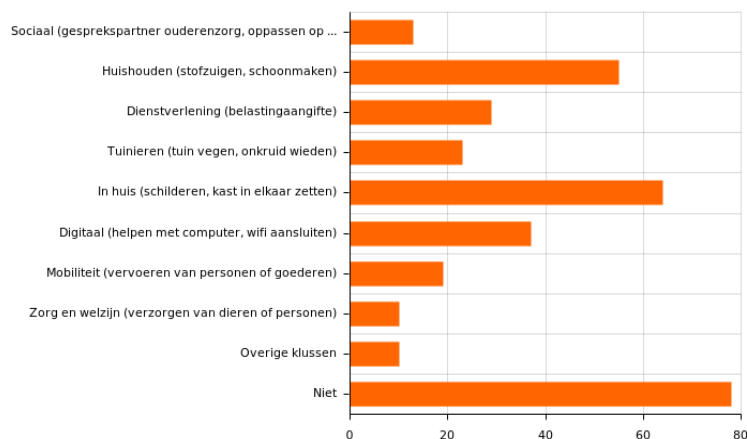
Enquête resultaten

- ▶ Studenten:
 - Maatschappelijke gedachte achter Croqer sluit niet aan bij studenten
 - Eigenbelang van studenten speelt belangrijke rol
 - Zowel klusplaatser als uitvoerder!



Interesses en vaardigheden Croqer

▶ Plaatsen van een klus:



'Huishouden' en 'in huis' klussen -> studenten op kamers!



Interesses en vaardigheden Croqquer

Aspecten die grote rol spelen bij uitvoeren klus:

- ▶ Salaris
- ▶ Soort klus
- ▶ Reisafstand
- ▶ Tijdsduur



Communicatiestrategieën

Ambassadeursstrategie

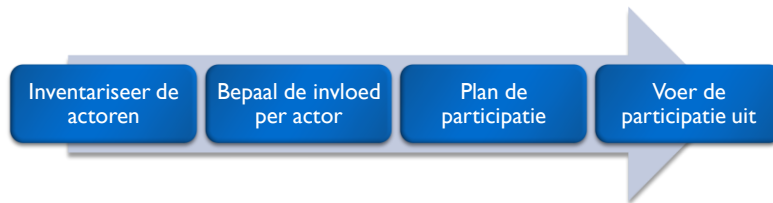


- Opinieleiders belangrijke schakel bij beïnvloeding doelgroep
- Stap 1 t/m 4 doorlopen
- Stap 5 moet worden gerealiseerd



Communicatiestrategieën

Participatiestrategie



- ▶ Sluit aan bij Generatie Y
- ▶ Naast ontvanger zelf zender
- ▶ Houdt er van om mee te denken / werken
- ▶ Wil mede-eigenaar zijn



Communicatiestrategieën

- ▶ Vanuit de communicatiestrategieën, volgende punten:

- Doel
- Doelgroepen
- Boodschappen
- Concepten

Strategie	Doel	Doelgroep	Boodschap	Concept	Media en middelen
Ambassadeurs-strategie	Naamsbekendheid met 15% verhogen	Studenten: klusplaatsen- en-uitvoerder	'Red jezelf, help een ander!'	Ontwikkelen van communicatie-handboek voor ambassadeurs en managers	1. Optimaliseren sociale netwerken 2. Website uitbreiden 3. Aanwezigheid tijdens studentenintroducties
Participatie strategie	Betrokkenheid met 10% vergroten	Studenten: klusplaatsen- en-uitvoerder	'Red jezelf, help een ander!'	Drie tijdelijke acties per jaar	1. Inzetten van sociale netwerken 2. Verwijzen naar huidige website

▶ Afbeelding 18: overzicht strategieën met bijbehorende punten

Doelen

- Ambassadeursstrategie (naamsbekendheid)

Na een jaar weet 15% (= ongeveer 100.000 studenten) van alle studenten in Nederland wat Croqger is en wat zij doet.

- Participatiestrategie (betrokkenheid)

Na een jaar voelt 10% (= ongeveer 66.000 studenten) van alle studenten in Nederland zich betrokken bij Croqger



Doelgroepen

- ▶ Twee persona's:

- Klusplaatser

- Op kamers
- Behoeftte aan iemand die helpt
- Twee linkerhanden
- In huis (schilderen, kast in elkaar zetten) en huishoudelijke klussen (schoonmaken)

- Klusuitvoerder

- Weinig geld
- Op zoek naar bijbaan
- Salaris, soort werk, afstand en tijd
- Flexibel inplannen,



Boodschap

Eigenbelang centraal -> **'Red jezelf, help een ander!'**

Klusplaatser:

Je 'red' jezelf doordat je klus gedaan wordt. De ander verdient geld.

Klusuitvoerder:

Je 'red' jezelf doordat je geld verdient. De ander help je door klussen uit te voeren.



Concepten

- ▶ Ambassadeursstrategie:
 - Communicatiehandboek voor community managers en ambassadeurs

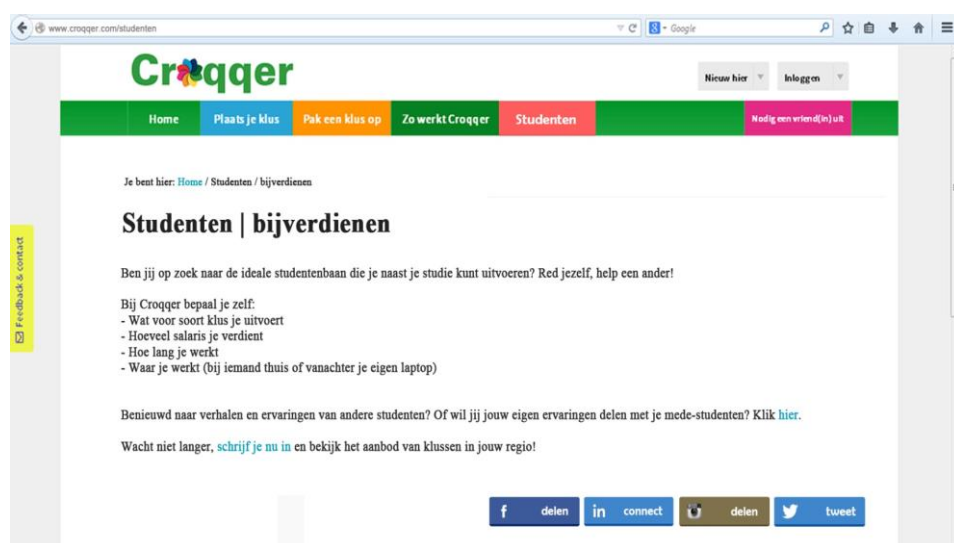
- ▶ Participatiestrategie:
 - Inzetten van tijdelijke acties



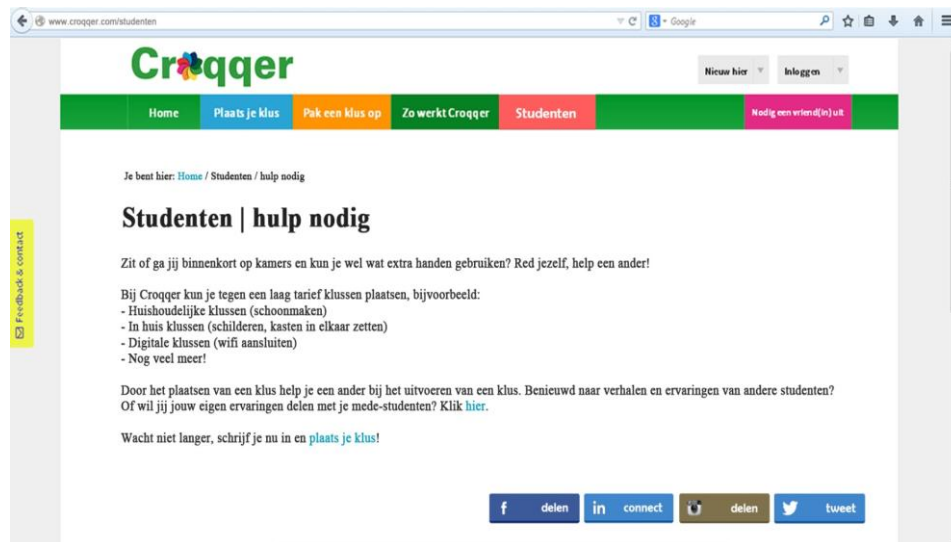
Middelen en -media

- ▶ Communicatiehandboek
- Behoeftes van doelgroep in kaart
- Tone of voice met doelgroep
- Inzet van communicatiemiddelen en –media
 - Optimaliseren van sociale netwerken
 - Website uitbreiden
 - Aanwezigheid op studentenintroducties

Middelen – website uitbreiden



Middelen – website uitbreiden



Middelen – flyer klusuitvoerder



Middelen – flyer klusuitvoerder



Middelen en -media

- ▶ Tijdelijke acties
- Studenten laten meewerken en –denken
- Participeren staat voorop -> betrokkenheid
- Sociale netwerken inzetten
- Verwijzen naar de website

Croqger 'selfie actie'



Implementatie

- ▶ Communicatiehandboek
 - Optimaliseren sociale netwerken
 - Aparte pagina's voor studenten
 - Alleen relevante berichten
 - Minder, maar beter
 - Uitbreiden website
 - Landingspagina voor klusuitvoerder én –plaatser
 - Succesverhalen
 - Inspelen op studentenintroducties
 - Eind augustus
 - Ambassadeurs communicatiehandboek toegewezen
 - Flyers uitdelen

Implementatie

- ▶ Tijdelijke acties
 - Drie acties per jaar, vier weken lang
 - Studenten laten meedenken en –werken
 - Laten delen via sociale netwerken -> gaat als lopend vuurtje
 - Verwijzen naar website -> ledenaantal + klusjes stijgt

▶ Budget

Concepten	Middelen	Budget
Digitaal communicatiehandboek		
Opstellen digitaal handboek	Schrijven van teksten	€ 0
Optimaliseren sociale netwerken	Aanpassen van sociale netwerken	€ 0
Uitbreiden website	Nieuwe landingspagina	€ 0
Inspelen op studentenintroducties	Flyers	€ 3.200
Tijdelijke acties		
Actie ontwikkelen	Actie bedenken, ontwikkelen en uitwerken	€ 300
Inzetten van sociale netwerken	Nieuwe pagina's aanmaken	€ 0
TOTAAL		€ 3.500

Aanbeveling vervolgonderzoek

- ▶ Mobiele app
- ▶ Geen betrouwbare uitspraken i.v.m. te weinig data



Bedankt!

- ▶ Nog vragen?
- ▶ Implementeren maar!



BIJLAGE VIII – BEOORDELING STAGEBEDRIJF

BEOORDELING PRESENTATIE OPDRACHTGEVER

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens
De student heeft de opdracht, onze vraag, goed begrepen.				x
De student begrijpt wat ons bedrijf voor een organisatie is.				x
De student presenteert de informatie op een duidelijke en overzichtelijke wijze.			x	
De informatie die wordt gepresenteerd, is afgestemd op (de voorkennis van) het publiek.			x	
De gepresenteerde informatie is juist en overtuigend onderbouwd.				x
De presentatie heeft een duidelijk herkenbare opbouw (kop, romp, staart).				x
De structuur van de presentatie is logisch en helder aangegeven.				x
De visuele hulpmiddelen die de student gebruikt, ondersteunen het verhaal.		x, deze ontbraken grotendeels		x,vwb de 'moch-up' van de flyers
De visuele hulpmiddelen zijn aantrekkelijk vormgegeven.		x, deze ontbraken grotendeels		x,vwb de 'moch-up' van de flyers
Er is voldoende oogcontact en interactie tussen de student en het publiek; de student weet het publiek te boeien.				x
De student reageert adequaat op vragen uit het publiek.				x
De student heeft een actieve en enthousiaste houding.			x	



Ik heb vertrouwen in deze student.				x
De student maakt op mij een deskundige en professionele indruk.			x	

