

Faculteit Communicatie en Journalistiek

Onderzoeksrapport



Een kwalitatief onderzoek naar:

de verhouding tussen de verwachtingen van (potentiële) klanten
en de werkelijke ervaringen van de klanten van MijnStudent

Milou Derks | 1552876

Maandag 21 mei 2012

Een kwalitatief onderzoek naar:

de verhouding tussen de verwachtingen van (potentiële) klanten
en de werkelijke ervaringen van de klanten van MijnStudent

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

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport uitgevoerd voor studentenklusbedrijf MijnStudent, met daarin de resultaten van een onderzoek naar de verhouding tussen de verwachtingen van (potentiële) klanten en de werkelijke ervaringen van klanten van MijnStudent.

Het uitvoeren van dit onderzoek heeft mij inzicht verschaft in de twijfels en angsten die er bij klanten bestaan als zij studenten inhuren of erover nadenken dit te doen.

Met deze afstudeeropdracht ben ik bijna aan het einde van vier jaar Bedrijfscommunicatie. Dit rapport vormt een tussenproduct voor mijn afstudeeropdracht. De uitkomsten van dit onderzoek worden verwerkt in een viertal korte films die ik voor MijnStudent ga produceren.

Ik heb deze afstudeerstage bij MijnStudent als plezierig ervaren en wil hiervoor alle medewerkers bedanken. Zij hebben mij geholpen om een goed beeld te krijgen van de organisatie en het probleem dat de aanleiding voor deze afstudeeropdracht vormt. Bijzondere dank gaat uit naar oprichter en eigenaar Joren Harmanny, voor het ten alle tijden verschaffen van de informatie die ik nodig had en het meedenken over het onderzoek en de films.

Ten slotte wil ik ook van deze gelegenheid gebruik maken om mijn afstudeerbegeleidster Jonna Vis van de Hogeschool Utrecht te bedanken voor de fijne en goede begeleiding gedurende het afstudeertraject.

Milou Derks
Mei 2012

Samenvatting

MijnStudent is het eerste studentenklusbedrijf in Nederland. Klanten kunnen bij MijnStudent terecht voor vier verschillende diensten.

1. De verhuisdienst
2. De klusdienst
3. De tuindienst
4. De PC-dienst

Probleemstelling

MijnStudent merkt dat klanten huiverig kunnen zijn om studenten in te huren. Dit heeft in sommige gevallen te maken met de beeldvorming rondom studenten. De klanten zijn er niet in voldoende mate van overtuigd dat de studenten van MijnStudent goed werk leveren en kunnen om deze reden besluiten geen gebruik te maken van de diensten van MijnStudent. MijnStudent kan hierdoor klanten mislopen.

De opdracht

Na het uitvoeren van het onderzoek worden vier korte films geproduceerd. Deze films komen op de website van MijnStudent en moeten bijdragen aan de overtuiging van de klant omtrent het kunnen van de studenten.

Onderzoeksgroep

MijnStudent spreekt verschillende doelgroepen aan, waaronder hoger opgeleide particulieren.

MijnStudent heeft gemerkt dat juist de hoger opgeleide particulieren huiverig kunnen zijn bij het inhuren van studenten, omdat de studenten in de privésfeer van deze mensen komen.

Doelstelling

Het onderzoek verschaft inzicht in de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring van (potentiële) klanten van MijnStudent. Na het uitvoeren van dit onderzoek en het produceren van de korte films is de doelgroep, hoger opgeleide particulieren, **op de hoogte** van wat de studenten allemaal kunnen. Zij zijn na het bekijken van de korte films overtuigd van het kunnen van de studenten van MijnStudent. Zij zien in dat de studenten goed werk leveren. Nadat zij de korte films op de website per dienst hebben bekeken worden eventuele **twijfels en/of angsten weggenomen** en zullen zij overgaan tot het **inhuren** van de studenten voor een verhuis-, tuin-, klus- en/of PC-dienst.

Hoofd- en deelvragen

Hoofdvraag

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

Deelvragen

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

Als de hoofdvraag beantwoord is kan er ook antwoord worden gegeven op de gestelde beleidsvraag vanuit MijnStudent: *‘Wat is de belangrijkste boodschap die naar voren moet komen in de korte films per dienstverlening?’*.

Resultaten en conclusie

In de tabel op de volgende pagina is weergegeven op welk gebied klanten vooraf twijfels hebben bij het inhuren van studenten en hoe deze verwachting zich verhoudt met de werkelijkheid.

Dienst	Twijfels vooraf	Werkelijke ervaring	
VerhuisStudent	Vakbekwaamheid Stiptheid	Vriendelijke studenten Inzet van de studenten Kwaliteit van het werk	Stiptheid van studenten Onvoorzichtig handelen Communicatie met kantoor
KlusStudent	Vakbekwaamheid	Vriendelijke studenten Inzet van de studenten Communicatie met kantoor	Kwaliteit van het werk Stiptheid van studenten Communicatie met kantoor
TuinStudent	Vakbekwaamheid	Vriendelijke studenten Inzet van de studenten Kwaliteit van het werk	Communicatie met kantoor
PC-Student	Vakbekwaamheid	Vriendelijke studenten	-

Bij de **werkelijke ervaring** geven de **groene antwoorden** aan waar de klanten tevreden over zijn. De **rode antwoorden** geven aan waarover de klanten minder tevreden zijn.

De verhouding tussen de verwachtingen en de werkelijke ervaring is positief als de klant een reële verwachting heeft ten aanzien van het kunnen van de studenten.

Beantwoording beleidsvraag

Algemene boodschap

De boodschap die in de films naar voren moet komen is dat de studenten **goed werk leveren**. Als MijnStudent een klus aanneemt, dan mag de klant erop rekenen dat het werk goed gebeurt. Bij voorkeur is er ook een tevreden klant te zien in de korte films.

Boodschap per dienst

Dienst	Boodschap
Verhuisdienst	Voorzichtig handelen met privéspullen
Klusdienst	Handige studenten, geen slordig werk
Tuindienst	Kennis van zaken
PC-dienst	Discretie in verband met privédocumenten

Aanbevelingen

Referenties op een prominente plek op de website

Referenties van klanten moeten op een prominente plek op de website staan. Ook moet het aantal voldoende zijn om een goed beeld te geven.

Communicatie met het kantoor

Het voorkomen van miscommunicatie is van groot belang, hier kan veel winst behaald worden.

Verwachtingsmanagement

In de ideale situatie zijn de verwachtingen van de klant in balans met de kwaliteit het werk van de studenten, of zijn de verwachtingen lager dan de werkelijke kwaliteit. Nog niet alle klanten hebben redelijke verwachtingen ten aanzien van het kunnen van de studenten.

Klanten als ambassadeurs

Vaste klanten worden via de Facebookpagina van MijnStudent uitgenodigd om aan de volgende actie mee te doen: "Nodig je vrienden uit om MijnStudent te liken, wordt MijnStudent ambassadeur en win een complete opknapbeurt voor je tuin!" De klantenkring wordt op deze manier door de klanten van MijnStudent uitgebreid.

Inhoudsopgave

Inleiding.....	9
1.Onderzoeksopzet.....	10
1.1. Probleemstelling	10
1.2. Doelstelling.....	10
1.3. Hoofd- en deelvragen.....	10
1.4. Onderzoeksgroep	11
1.5. Werkwijze.....	11
1.5.1. Acht telefonische interviews met huidige klanten van MijnStudent	12
1.5.2. Acht telefonische interviews met potentiële klanten van MijnStudent	13
1.5.3. Interviews met de oprichters van MijnStudent	14
1.5.4. Deskresearch	15
1.5.5. Onderzoek in het bestaande klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent	16
2.Resultaten.....	17
Resultaten deskresearch	17
2.1. MijnStudent.....	17
2.1.1. Een studentenklusbedrijf	17
2.1.2. De doelgroep.....	17
2.1.3. Waar staat MijnStudent voor?	18
2.1.4. De organisatie	19
2.1.5. Imago.....	20
2.1.6. Identiteit.....	20
2.1.7. Het communicatiebeleid	20
2.1.8. Het talent van de student	24
2.1.9. De concurrentieanalyse.....	26
1. StudentenKarwei	26
2. De Kroon.....	28
3. StudentenWerk	30
4. StudentVerhuizer.....	33

Samenvatting.....	34
2.1.10. De DESTEP-analyse.....	35
2.1.11. Het 7S-model.....	36
2.1.12. Tot slot: de SWOT.....	38
Resultaten interviews en klanttevredenheidsonderzoek	43
2.2. VerhuisStudent.....	43
2.2.1. Interviews met huidige klanten.....	43
2.2.2. Interviews met potentiële klanten.....	43
2.2.3. Klanttevredenheidsonderzoek MijnStudent	44
2.2.4. Verhuizen, een emotionele gebeurtenis.....	45
2.2.5. Conclusie	46
2.3. KlusStudent	46
2.3.1. Interviews met huidige klanten.....	46
2.3.2. Interviews met potentiële klanten.....	47
2.3.3. Klanttevredenheidsonderzoek MijnStudent	48
2.3.4. Conclusie	48
2.4. TuinStudent	49
2.4.1. Interviews met huidige klanten.....	49
2.4.2. Interviews met potentiële klanten.....	50
2.4.3. Klanttevredenheidsonderzoek MijnStudent	51
2.4.4. Conclusie	52
2.5. PC-Student	52
2.5.1. Interviews met huidige klanten.....	52
2.5.2. Interviews met potentiële klanten.....	53
2.5.3. Geen tastbaar resultaat	54
2.5.4. Conclusie	54
3.Conclusie.....	55
3.1. VerhuisStudent.....	55
3.2. KlusStudent	556

3.3. TuinStudent	57
3.4. PC-Student	58
3.5. Wat wil MijnStudent uitdragen (in de korte films)?.....	58
3.6. Algemene conclusie	59
4. Boodschap in de korte films.....	60
4.1. Algemene boodschap.....	60
4.2. Boodschap per dienst.....	62
4.3. Montage	62
4.4. Verspreiding	63
5. Aanbevelingen	66
Literatuurlijst.....	69

Inleiding

Een studentenklusbedrijf heeft veel voordelen en een groot onderscheidend vermogen ten opzichte van bijvoorbeeld een professioneel verhuis- of klusbedrijf: er wordt met studenten gewerkt. Dit maakt MijnStudent uniek. MijnStudent merkt echter dat klanten huiverig kunnen zijn om studenten in te huren voor de diensten die MijnStudent aanbiedt. Dit heeft in sommige gevallen te maken met de beeldvorming rondom studenten. Bij de diensten van MijnStudent laten de klanten studenten toe op privéterrein. Voor dit soort klussen willen mensen een betrouwbaar bedrijf inhuren. Sommige klanten zijn er niet in voldoende mate van overtuigd dat de studenten van MijnStudent goed werk leveren en kunnen om deze reden besluiten om geen gebruik te maken van de diensten van MijnStudent. MijnStudent loopt hierdoor klanten mis.

Dit onderzoeksrapport verschaft inzicht in de verhouding tussen de verwachtingen en de werkelijke ervaringen van zowel huidige als potentiële klanten van MijnStudent. De resultaten van het onderzoek leiden tot beantwoording van de volgende **hoofdvraag**:

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

Als de hoofdvraag beantwoord is, kan ik ook antwoord geven op de gestelde **beleidsvraag** vanuit MijnStudent:

‘Wat is de belangrijkste boodschap die naar voren moet komen in de korte films per dienstverlening?’

Nadat ik het antwoord op deze vraag heb geformuleerd zal ik voor elk van de vier diensten van MijnStudent een korte film produceren.

Dit rapport is als volgt opgebouwd. Allereerst beschrijf ik de onderzoeksopzet. Hierin komen de probleemstelling, de doelstelling, de hoofd- en deelvragen, de onderzoeksgroep en een uitgebreide beschrijving van de werkwijze aan bod. In hoofdstuk 2 ga ik in op de resultaten van de deskresearch omtrent MijnStudent en de resultaten van de interviews die ik per dienst heb afgenomen. In hoofdstuk 3 trek ik een conclusie en beantwoord ik de hoofd- en deelvragen. Dit doe ik voor iedere dienst apart, met aan het einde een algemene conclusie. In hoofdstuk 4 worden de conclusies uit hoofdstuk 3 vertaald naar een boodschap voor de vier korte films. Uit het onderzoek zijn een aantal aanbevelingen gekomen. Deze komen aan bod in hoofdstuk 5.

In de bijlage vindt u een klein deel van de deskresearch terug. In hoofdstuk 1 van de bijlage bespreek ik de geschiedenis van MijnStudent, de partners met wie MijnStudent samenwerkt en geef ik een beschrijving van de huisstijl. In hoofdstuk 2 staat het algemeen sentiment, afkomstig uit het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent. In hoofdstuk 3 van de bijlage kunt u alle uitgewerkte interviews teruglezen.

1. Onderzoeksopzet

1.1. Probleemstelling

Zoals uit de inleiding van dit rapport naar voren kwam, kunnen klanten huiverig zijn om studenten in te huren voor de diensten van MijnStudent. Dit heeft in sommige gevallen te maken met de beeldvorming rondom studenten. De studenten komen veelal bij klanten over de vloer. De klanten laten de studenten toe in de privésfeer. MijnStudent merkt dat klanten dit over het algemeen eng vinden en zeker willen weten dat ze betrouwbare mensen inhuren. De klanten zijn er niet van overtuigd dat de studenten van MijnStudent goed werk leveren en kunnen om deze reden besluiten om geen gebruik te maken van de diensten van MijnStudent. MijnStudent kan hierdoor klanten mislopen.

1.2. Doelstelling

De student levert goed werk af, maar daarvan zijn de potentiële klanten van MijnStudent lang niet altijd overtuigd. De klant moet overtuigd worden dat deze angst onterecht is. Deze afstudeeropdracht is erop gericht de doelgroep te overtuigen dat zijn of haar angst niet terecht is en dat de studenten van MijnStudent een goede keuze zijn voor al hun verhuis-, tuin-, klus-, en computerklussen. MijnStudent wil al langere tijd films inzetten om de klant **te laten zien** dat de studenten van MijnStudent bijvoorbeeld bekwaam en betrouwbaar zijn, om eventuele twijfels of angsten bij de klant weg te nemen. Niet alleen **vertellen** dat er goed werk wordt geleverd, maar ook **bewijs tonen** dat de studenten een goed alternatief zijn voor een dure vakman.

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

Het onderzoek verschaft inzicht in de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring van (potentiële) klanten van MijnStudent. Na het uitvoeren van dit onderzoek en het produceren van de korte films is de doelgroep, hoger opgeleide particulieren, **op de hoogte** van wat de studenten allemaal kunnen. Zij zijn na het bekijken van de korte films overtuigd van het kunnen van de studenten van MijnStudent. Zij zien in dat de studenten goed werk leveren. Nadat zij de korte films op de website per dienst hebben bekeken worden eventuele **twijfels en/of angsten weggenomen** en zullen zij overgaan tot het **inhuren** van de studenten voor een verhuis-, tuin-, klus- en/of PC-dienst.

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

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

1.3. Hoofd- en deelvragen

De volgende hoofd- en deelvragen vormden de rode draad in het onderzoek:

Hoofdvraag

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

Deelvragen

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

Na beantwoording van de hoofdvraag kon er ook antwoord worden gegeven op de gestelde beleidsvraag vanuit MijnStudent

Beleidsvraag

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

Na de beantwoording van de beleidsvraag kon ik overgaan tot het daadwerkelijk produceren van vier audiovisuele producties voor op de website van MijnStudent.

1.4. Onderzoeksgroep

De interviews heb ik afgenomen bij een van de drie doelgroepen waar MijnStudent zich op richt:

Hoger opgeleide particulieren

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

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

Daarnaast kiest deze groep mensen voor een groot deel, zo blijkt uit ervaring van MijnStudent, een dienst uit op de website. Dit is de plek waar de vier korte films komen te staan. Als hier doelgerichte korte films staan, waarin de studenten laten zien dat zij goed werk leveren, kan dit potentiële klanten over de streep trekken om de dienst te boeken. De korte films zullen inspelen op hun belevingswereld waardoor zij beter weten wat ze kunnen verwachten bij het inhuren van een Verhuis-, Klus-, Tuin- of PC-Student.

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

Om deze reden heb ik me in deze afstudeeropdracht gericht op de hoger opgeleide particulieren.

1.5. Werkwijze

De hoofdvraag is een open vraag, daarom is er gekozen voor een kwalitatief onderzoek. Het ging mij vooral om het verkrijgen van inzichten en minder om harde, getalsmatig onderbouwde, feiten.

Het onderzoek bestond uit vijf verschillende onderdelen die ik in de hierop volgende subparagrafen zal toelichten.

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

In overleg met Joren Harmanny van MijnStudent heb ik voor zestien interviews (acht met huidige en acht met potentiële klanten) gekozen in plaats van een groter aantal enquêtes. Deze keuze heb ik gemaakt omdat het

mij ging om het verkrijgen van inzichten. Tijdens de interviews had ik de mogelijkheid tot doorvragen. Dit is iets wat bij enquêtes niet mogelijk is. Per dienst heb ik vier mensen gesproken, waarvan er twee geen gebruik hebben gemaakt van de diensten van MijnStudent en twee wel. Op deze manier heb ik een goed inzicht gekregen in de twijfels en angsten vooraf en hoe deze zich verhouden met de werkelijkheid.

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

De verwerking van de onderzoeksresultaten is veelvuldig aan de hand van citaten gedaan.

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

Deze vorm van kwalitatief onderzoek, in combinatie met de analyse die ik van het huidige klanttevredenheidsonderzoek heb gemaakt, hebben mij voldoende inzicht gegeven in de twijfels en verwachtingen van de klanten en waar de knelpunten bij de uitvoering van de diensten precies liggen.

Daarnaast vermijd ik met de keuze voor interviews in plaats van enquêtes ook het risico op weinig respons.

1.5.1. Acht telefonische interviews met huidige klanten van MijnStudent

Samen met MijnStudent heb ik een selectie gemaakt uit het klantenbestand, om acht telefonische interviews af te nemen. Twee voor ieder type dienstverlening: VerhuisStudent, TuinStudent, KlusStudent en PC-Student. Niet iedere klant nam op of wilde meewerken, vandaar dat we bij de selectie een ruim aantal hebben genomen. De geïnterviewden zijn woonachtig in en om Utrecht en Amsterdam.

Deze vragenlijst die ik heb opgesteld voor deze interviews vormde slechts een houvast voor de gesprekken. Het was van belang om in de gesprekken inzicht te krijgen in eventuele angsten en twijfels vooraf en hoe de klus in de praktijk is verlopen. Met andere woorden: waar zitten de sterke en zwakke punten van MijnStudent? Om hier achter te komen moest ik soms doorvragen en afwijken van de vragenlijst.

De volgende vragen heb ik aan de huidige klanten van MijnStudent voorgelegd:

Waren er van tevoren zaken waar u bang voor was bij het inhuren van studenten?

Zo ja, waar was u bang voor? Bijvoorbeeld: te laat komen, niet vakbekwaam, professioneel of betrouwbaar?

Had dit te maken met eerdere ervaring? Of waar was deze angst op gebaseerd?

Hoe is dit in de praktijk gegaan tijdens de klus?

Is er iets tegengevallen? Zouden ze iets kunnen verbeteren?

Wat vond u goed aan de diensten van de studenten?

Zou u MijnStudent aanraden aan vrienden of kennissen? Of zelf opnieuw gebruikmaken van Mijn Student? Waarom wel/niet?

De interviews waren verschillend in tijdsduur, van vijf minuten tot een kwartier. Dit is niet erg lang, maar toch genoeg om antwoorden te krijgen op de vragen die beantwoording op de hoofd- en deelvragen ondersteunen.

Ik heb alle geïnterviewden beloofd dat hun naam en toenaam niet vermeld zal worden in het interview, om hun anonimiteit te bewaken en openheid te stimuleren.

Ik heb de interviews telefonisch afgenomen, omdat het anders tijds technisch gezien niet haalbaar zou zijn. Daarnaast hebben telefonische interviews een aantal voordelen (van der Lugt, 2006):

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

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

Ik heb tijdens het afnemen van de interviews meegeschreven op papier om de interviews vervolgens direct uit te werken. Dit om te voorkomen dat ik vergeet wat de precieze antwoorden waren.

Ik belde niet namens MijnStudent maar gaf aan het begin van het gesprek aan dat ik een afstudeeropdracht doe bij MijnStudent. Dit zorgde ervoor dat mensen over het algemeen graag wilden meewerken.

Het uitvoeren van deze onderzoeksactiviteit leidde deels tot de beantwoording van deelvraag 1, 3 en 4. De uitgewerkte interviews staan in hoofdstuk 3 van de bijlage. Relevante quotes uit de interviews komen terug in hoofdstuk 2 'Resultaten' en hoofdstuk 3 'Conclusie' van dit rapport.

1.5.2. Acht telefonische interviews met potentiële klanten van MijnStudent

Ook voor deze interviews hebben ik samen met MijnStudent een selectie gemaakt uit het klantenbestand, om acht telefonische interviews af te nemen. Ook hierbij hebben we ervoor gezorgd dat alle type dienstverleningen (Klus, Verhuis, Tuin en PC) vertegenwoordigd worden. De geïnterviewden zijn woonachtig in en om Utrecht en Amsterdam. Het verschil met de acht interviews met de huidige klanten is dat deze groep mensen een offerte heeft aangevraagd of contact heeft gehad met het kantoor maar uiteindelijk toch geen gebruik heeft gemaakt van de diensten van MijnStudent. Het doel van deze interviews was om erachter komen wat de redenen waren om toch niet voor MijnStudent te kiezen.

Verder was de werkwijze voor deze interviews gelijk aan die van de interviews met de huidige klanten.

De vragen die ik voor dit interview heb ontwikkeld zijn slechts richtlijnen. De motieven voor het uiteindelijk niet boeken van een dienst kan hele uiteenlopende redenen hebben. Ik stelde bij iedere potentiële klant de zelfde eerste vraag. Naar aanleiding van het antwoord hierop heb ik doorgevraagd.

De vragen die ik als richtlijn heb gebruikt in de interviews staan hieronder weergegeven.

Wat was de belangrijkste reden van het uiteindelijk niet kiezen voor de diensten van MijnStudent?

Vond u het in vergelijking met een professioneel bedrijf te duur?

Had u (daarnaast) twijfels bij het inhuren van studenten?

Zo ja, op welk gebied had u twijfels?

- Professionaliteit / Vakbekwaamheid
- Sociale vaardigheden
- Stiptheid (Bijvoorbeeld te laat komen)
- Anders, namelijk...

Was er (daarnaast nog) een andere reden om niet voor de diensten van MijnStudent te kiezen?

Het uitvoeren van deze onderzoeksactiviteit leidde deels tot de beantwoording van deelvraag 1 en 2. De uitgewerkte interviews kunt u hoofdstuk 3 van de bijlage vinden. Relevante quotes uit de interviews komen terug in hoofdstuk 2 'Resultaten' en hoofdstuk 3 'Conclusie' van dit rapport.

1.5.3. Interviews met de oprichters van MijnStudent

Uit mijn eigen onderzoek kwam naar voren waar de twijfels en angsten van de klanten precies liggen en waarvan de klanten overtuigd moeten worden.

Toch leek het mij ook verstandig om de mening van de oprichters van MijnStudent zelf mee te nemen in het onderzoek. Wat moet er volgens hen terugkomen in de films? Zij hebben veelvuldig contact met de klanten en hebben een goed beeld van waar het probleem ligt.

MijnStudent heeft drie oprichters, waarvan er nu nog twee eigenaar zijn van MijnStudent: Joren Harmanny en Gerhard te Velde. Ik heb met beide oprichters een interview gehouden om goed in beeld te krijgen waar volgens hen de sterkte punten van MijnStudent liggen, wat de knelpunten zijn en wat zij graag in de films willen terug zien.

Ik heb voor deze interviews gekozen voor het interviewmodel: 'Harmonische aanpak'. Hierbij ligt de nadruk op het voeren van een gesprek om feiten te achterhalen en het voeren van een discussie om meningen in kaart te brengen (van der Lugt, 2006).

De vragen die ik aan de oprichters heb voorgelegd staan hieronder en op de volgende pagina weergegeven. Uiteraard gelden deze als richtlijn en heb ik in de interviews doorgevraagd op bepaalde punten.

Waar staat MijnStudent voor?

Wat zijn de sterke punten? Unique Selling Point?

Wat zijn de mindere punten?

Waarom kiest een klant voor MijnStudent bij een verhuis-, tuin-, klus- of PC-klus?

Waarom kiest een klant niet voor MijnStudent bij een verhuis-, tuin-, klus- of PC-klus?

Wat zijn verbeterpunten op het gebied van de uitvoering van de diensten?

Zitten de problemen meer aan de kant van het kantoor of aan de kant van de studenten?

Wat is de belangrijkste reden om voor films te kiezen? (Aanleiding)

Wat zou u als oprichter van MijnStudent graag terug willen zien in de films? (Boodschap)

Welk type film past het beste bij MijnStudent? (Zakelijk insteek/ informatief/humor)

De interviews heb ik apart met beide oprichters gehouden. Op deze manier kreeg ik een objectiever beeld van de verwachtingen en konden de twee eigenaren niet door elkaar worden beïnvloed.

Voor beide interviews stond een uur ingepland. Dit bleek in de praktijk voldoende.

Ik heb ook tijdens het afnemen van deze interviews meegeschreven op papier. Daarnaast heb ik de interviews op een voicerecorder opgenomen, omdat deze interviews langer waren dan de telefonische interviews. Na het afnemen van de interviews ben ik ze direct gaan uitwerken.

Ook deze interviews zijn uitgewerkt in de vraag-antwoordvorm. Sfeerbeschrijvingen waren bij deze twee interviews ook niet relevant (van der Lugt, 2006).

Het uitvoeren van deze onderzoeksactiviteit leidde tot de beantwoording van deelvraag 5. De uitgewerkte interviews kunt u in hoofdstuk 3 van de bijlage vinden. Relevante quotes uit de interviews komen terug in hoofdstuk 3 'Conclusie' van dit rapport.

1.5.4. Deskresearch

Het vierde onderdeel van het onderzoek was deskresearch, bestaande uit de volgende onderdelen:

- De missie
- De visie
- De strategie
- De doelstellingen
- Het communicatiebeleid- en middelen
- De huisstijl
- Het imago en de identiteit
- Het Unique Selling Point (hierna te noemen: USP)
- Een overzicht van de concurrenten van MijnStudent
- De interne organisatie van MijnStudent aan de hand van het 7S-Model
- De externe omgeving van MijnStudent aan de hand van de DESTEP-analyse
- De sterke en zwakke punten van MijnStudent aan de hand van de SWOT-analyse

De *missie*, *visie*, *strategie* en de *doelstellingen* wilde ik graag opnemen in de deskresearch. Hierbij was ik echter afhankelijk van het businessplan dat MijnStudent momenteel aan het herschrijven is. Deze was niet op tijd af. Om deze reden heb ik geen exacte missie, visie, strategie en doelstellingen kunnen meenemen in de deskresearch. Wel heb ik de belangrijkste kernwaarden opgenomen in dit onderdeel van de deskresearch, geformuleerd in de vorm van een filosofie.

Het *communicatiebeleid* en de bijbehorende *middelen* staan al beschreven in het plan van aanpak van deze afstudeeropdracht. Deze heb ik gedurende het afstudeertraject nog regelmatig aangescherpt.

De *huisstijl* heb ik aangeleverd gekregen van Rien Buisman, de ontwerper van MijnStudent. De huisstijl is opgenomen in de bijlage.

De *identiteit* is duidelijk geworden naar aanleiding van gesprekken op de werkvloer bij MijnStudent. Ik werkte twee dagen per week op het kantoor van MijnStudent. Door hier aanwezig te zijn en deel uit te maken van het team is de identiteit mij duidelijk geworden. Ook de interviews met de oprichters hebben hieraan bijdragen.

Het *imago* van MijnStudent is duidelijk geworden naar aanleiding van de volgende onderzoeksactiviteiten:

- De interviews met de huidige klanten van MijnStudent
- De interviews met de potentiële klanten van MijnStudent
- Onderzoek in het bestaande klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent

Ook heb ik onderzoek gedaan naar het USP van MijnStudent: de student! Hiervoor heb ik literatuuronderzoek gedaan.

De *concurrentieanalyse* heb ik uitgevoerd door MijnStudent met de volgende vier bedrijven te vergelijken:

- StudentenKarwei
- De Kroon
- StudentenWerk
- StudentVerhuizer

Het *7S-model*, de *DESTEP-analyse* en de *SWOT-analyse* heb ik opgenomen in de deskresearch om een compleet beeld te krijgen van de in- en externe omgeving en de sterke- en zwakke punten van MijnStudent. De informatie die ik voor deze analyses nodig had heb ik grotendeels verkregen door bij MijnStudent aanwezig te zijn. Daarnaast heb ik onderzoek gedaan op internet om de analyses te onderbouwen.

Het uitvoeren van deze onderzoeksactiviteiten leidde niet direct tot de beantwoording van een specifieke deelvraag. Het gaat vooral om het verkrijgen van een zo uitgebreid mogelijk beeld van MijnStudent als organisatie, met als doel de films zo goed mogelijk aan te laten sluiten op MijnStudent.

1.5.5. Onderzoek in het bestaande klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent

Iedere klant die gebruik heeft gemaakt van een van de diensten van MijnStudent krijgt per e-mail een korte enquête opgestuurd waarin vier korte vragen worden gesteld. In deze enquête worden de volgende vragen gesteld:

1. Van welke dienst(en) heeft u gebruik gemaakt?
2. Zou u MijnStudent bij anderen aanbevelen?
3. Welk rapportcijfer zou u MijnStudent geven?
4. Tot slot: Heeft u nog tips, adviezen of opmerkingen die u met ons wilt delen?

Door de antwoorden die klanten op deze vragen geven ontstaat er een recent en reëel beeld over de mening van de klanten. Wat gaat er op dit moment goed bij de uitvoering van de diensten en wat gaat er minder goed? Dit is allemaal na te lezen in een Microsoft Office Excel bestand waarin de antwoorden op deze enquêtevragen van het afgelopen jaar te vinden zijn.

Met name de antwoorden op vraag 3 en 4 van de enquête zijn voor dit onderzoek relevant. Per dienst heb ik het gemiddelde rapportcijfer uitgerekend. Van de antwoorden op vraag 4 heb ik een samenvatting gemaakt. Ik heb per dienst gekeken waar de klachten over het algemeen over gaan en natuurlijk waar de klanten tevreden over zijn. Dit heeft geresulteerd in een algemeen sentiment per dienst van de periode april 2011 t/m april 2012.

Bij deze onderzoeksactiviteit heb ik gekozen voor de ordeningsmethode: axiaal coderen, zoals beschreven staat in het boek *'Dit is onderzoek'* van Ben Baarda. Nadat ik alle reacties in het klanttevredenheidsonderzoek het label: 'Slecht', 'matig' of 'goed' had gegeven heb ik gezocht of er categorieën te ontdekken waren in de redenen waarom de klanten wel of juist niet tevreden zijn over MijnStudent.

Het uitvoeren van deze onderzoeksactiviteit leidde deels tot de beantwoording van deelvraag 3 en 4.

2. Resultaten

MijnStudent biedt haar klanten vier verschillende diensten.

1. De verhuisdienst (paragraaf 2.2.)
2. De tuindienst (paragraaf 2.3.)
3. De klusdienst (paragraaf 2.4.)
4. De PC-dienst (paragraaf 2.5.)

Dit hoofdstuk is om deze reden ingedeeld in deze vier diensten. Per dienst beschrijf ik de belangrijkste bevindingen van de interviews met de huidige klanten en de potentiële klanten. Daarnaast beschrijf ik ook de inzichten die ik uit het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent heb gehaald.

Voordat ik begin met de bevindingen per dienst geef ik eerst een beschrijving van MijnStudent in het algemeen. Wat doet MijnStudent precies? Waar staan ze voor? Wie is de doelgroep? Hoe ziet het huidige communicatiebeleid eruit? Wat maakt MijnStudent uniek? Deze vragen worden beantwoord in paragraaf 2.1. Deze resultaten zijn uitkomsten van de deskresearch.

Resultaten deskresearch

2.1. MijnStudent

2.1.1. Een studentenklusbedrijf

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

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

De klussen waar men normaal gesproken een dure vakman voor in moet huren, worden bij MijnStudent voor een lager tarief opgeknapt door studenten.

Het feit dat er met studenten wordt gewerkt brengt ook met zich mee dat de kwaliteit niet altijd even goed is als bij een professioneel bedrijf. Dit beaamt oprichter Gerhard te Velde: *"We zijn niet de beste, maar wel de leukste!"*

2.1.2. De doelgroep

MijnStudent richt zich op de volgende drie doelgroepen:

Hoger opgeleide particulieren

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

afgebakend. Het varieert van starters die zelf te druk zijn voor de klussen die MijnStudent uitvoert tot ouderen die deze klussen niet meer kunnen uitvoeren.

- **De zorgsector**
Studenten hebben, zo is gebleken, vaak een bijzondere band met bijvoorbeeld ouderen, autisten, geestelijk- of verstandelijk gehandicapten. In de zorgsector is er veel vraag naar de diensten die MijnStudent levert.
- **Facilitaire bedrijven**
Hierbij kunt u denken aan bijvoorbeeld een verhuisbedrijf die de diensten van MijnStudent inhuurt bij een dusdanig grote klus waarvoor ze zelf de mankracht niet hebben. Het gaat hier om partnerbedrijven die tegelijkertijd klant zijn.

Voor deze afstudeeropdracht richt ik me op de eerste doelgroep: hoger opgeleide particulieren. De reden hiervoor kunt u terug lezen in de onderzoeksopzet op pagina 11 van dit rapport.

MijnStudent is momenteel bezig om het businessplan te herschrijven, waarin deze drie doelgroepen nader worden beschreven. Dit plan is helaas nog niet afgerond. Om deze reden is er geen uitgebreide beschrijving van de doelgroepen.

2.1.3. Waar staat MijnStudent voor?

MijnStudent heeft een filosofie geformuleerd. Hierin wordt duidelijk wat voor bedrijf MijnStudent is. Waar mag de klant op rekenen? Waar mag de medewerker op rekenen? Deze filosofie kunt u zien als de kernwaarden van MijnStudent, maar dan geformuleerd in zeven kernregels.

1. **‘Handen uit de mouwen steken.’**
Alle medewerkers van MijnStudent werken hard met enthousiasme en vol energie.
2. **‘Wat we doen, doen we goed – wat we maken, maken we mooi.’**
MijnStudent weet waar haar kwaliteiten liggen. Ze weten wat ze kunnen (en wat niet). Het werk dat ze doen leveren ze af zoals ze het zelf ook zouden willen hebben.
3. **‘We zijn zelf verantwoordelijk voor wat we doen.’**
MijnStudent komt haar beloftes na en ze zijn altijd aanspreekbaar op het resultaat.
4. **‘Iedereen waar wij mee samenwerken mag mee profiteren.’**
MijnStudent gelooft dat ze hun werk op een leuke, goede manier kunnen doen en dat alle partijen waarmee ze samenwerken daarvan mee kunnen profiteren. Dat geldt voor klanten, studenten, leveranciers en partners.
5. **‘Een slimme aanpak levert een beter resultaat.’**
MijnStudent werkt met intelligente mensen die zelfstandig meewerken en meedenken. Zij gaan altijd voor de slimste oplossing.
6. **‘Persoonlijke aandacht.’**
Er zitten bij MijnStudent echte mensen aan de telefoon, geen computers. De klant krijgt één lokaal aanspreekpunt.
7. **‘Ambacht 2.0.’**
MijnStudent is steeds op zoek naar de degelijkheid en romantiek van toen met de snelheid en openheid van nu.

Voor de klanten betekent dit concreet dat ze bij de diensten van MijnStudent mogen rekenen op hardwerkende en verantwoordelijke studenten die kwaliteit leveren. MijnStudent belooft in deze filosofie voor iedere klus een effectieve en passende oplossing te vinden. Soms betekent dit dat je als klant doorverwezen wordt naar een van de partnerbedrijven waarmee MijnStudent samenwerkt. MijnStudent is erg reëel en eerlijk in wat ze zelf niet kunnen bieden.

Daarnaast kunnen de klanten van MijnStudent er vanuit gaan dat zij op een persoonlijke manier worden behandeld door de mensen op het kantoor.

Mensen die gebruik maken van de diensten van MijnStudent kunnen rekenen op een professionele aanpak voor een lagere prijs dan ze bij een ‘echt’ verhuis-, tuin-, klus-, of PC-bedrijf zouden betalen. Dit kan MijnStudent bieden omdat een student een lager uurloon heeft dan bijvoorbeeld een gediplomeerd verhuizer. MijnStudent is momenteel gemiddeld 30% goedkoper. Dit scheelt €10,- per uur.

Klanten moeten wel goed in hun achterhoofd houden dat de studenten deze klussen naast hun studie uitvoeren als bijbaan. Het zijn geen vakmensen, maar enthousiaste en leergierige studenten. Studenten leren veel van de partners waarmee MijnStudent samenwerkt. Voor een overzicht van deze partners verwijst ik u naar paragraaf 1.2. van de bijlage.

De USP van MijnStudent is dat de studenten op sociaal vlak erg sterk zijn. Dit is iets wat MijnStudent vaak hoort in telefoongesprekken. Dit komt ook naar voren in het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent. De volgende quote is afkomstig van een verhuisklant van MijnStudent: *“Het was echt gezellig met de jongens van MijnStudent.”*

Over deze eigenschap van de studenten kunt u meer lezen in subparagraaf 2.1.8 op pagina 24 van dit rapport.

2.1.4. De organisatie

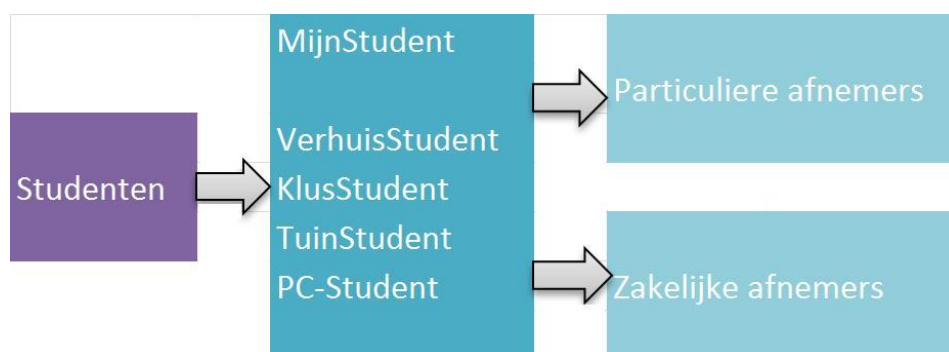
Momenteel zijn er twaalf mensen in vaste dienst bij MijnStudent. Hieronder vindt u een overzicht van de verschillende functies die deze twaalf medewerkers invullen. Daarbij is ook aangegeven hoeveel mensen deze functie(s) bekleden.

Functie	Aantal medewerkers
Marketingmedewerker	1
IT'er	2
Relatiebeheerder	4
Juridisch medewerker	1
Financieel medewerker	2
Administratief medewerker	1
Ontwerper	1

Joren Harmanny en Gerhard te Velde zijn niet inbegrepen in dit overzicht omdat zij vennoot zijn in de VOF. Zij zijn wel werkzaam binnen MijnStudent. Oprichter Jochem Oldenbroek besluit in september 2011 om te stoppen bij MijnStudent.

In april 2012 zijn er 150 studenten in dienst van MijnStudent. Deze zijn allen in dienst op oproepbasis en hebben een 0-uren contract. MijnStudent werkt met lokale teams van studenten. Elke regio heeft een eigen team. Hierdoor kennen de studenten de stad en na verloop van tijd de klanten.

De organisatiestructuur van MijnStudent ziet er als volgt uit:



Figuur 1

Tarieven

MijnStudent hanteert de volgende uurtarieven per dienst:

Dienst	Uurtarief
Verhuisdienst	€24,50
Klusdienst	€24,50
Tuindienst	€24,50
PC-dienst	€29,50

2.1.5. Imago

In haar, inmiddels uitgebreide, klantenkring staat MijnStudent bekend als een jong bedrijf met een enthousiaste en professionele aanpak. De klanten met redelijke verwachtingen ten aanzien van de studenten zijn bijzonder tevreden over de diensten van MijnStudent. Voor deze mensen is MijnStudent een fris concept in crisistijd. Welke voordelen MijnStudent ondervindt van de financiële crisis kunt u lezen in de DESTEP-analyse op pagina 35 van dit rapport.

Mensen met irreële verwachtingen ten aanzien van de studenten zijn niet tevreden. Met name op het gebied van kwaliteit worden zij teleurgesteld. Dit blijkt uit de ervaring van de relatiebeheerders van MijnStudent.

Het blijft een feit dat er met studenten gewerkt wordt. Er bestaan vooroordelen over studenten. De vestigingsmanager van MijnStudent Zwolle bevestigt dit: *“We moeten een beetje vechten tegen het imago van studenten.”* Ook oprichter Gerhard te Velde is zich hier goed bewust van: *“Wij werken elke dag hard om de beeldvorming rond studenten te verbeteren, dat ze niet alleen consumeren maar ook produceren.”*

Het werken met studenten is aan de andere kant ook een groot voordeel, en datgene wat MijnStudent uniek maakt. Door te werken met studenten heeft de organisatie een jong en enthousiast imago. Deze uitstraling levert in veel gevallen een hoge ‘gunfactor’ op van de klanten naar de studenten en de organisatie erachter.

2.1.6. Identiteit

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

2.1.7. Het communicatiebeleid

Er wordt naar gestreefd om op een *persoonlijke* en *professionele* wijze met de klant te communiceren. MijnStudent probeert in haar de communicatie naar zowel de klant als de student zo transparant mogelijk te zijn. Als een klant bijvoorbeeld vraagt wat de studenten per uur verdienen, dan wordt hier geen geheim van gemaakt. De klant mag alles weten.

De klant krijgt bij MijnStudent altijd direct iemand aan de telefoon en hoeft niet meerdere malen doorverbonden te worden. Er bestaat een open communicatiebeleid waarbij de lijn tussen de klant en de student, tussen de student en het kantoor en tussen het kantoor en de klant zo kort mogelijk blijft. Zowel de klant als de student krijgt voor een klus een vaste contactpersoon vanuit MijnStudent.

Er vindt niet alleen eenrichtingsverkeer plaats. De input van de klant probeert MijnStudent zoveel mogelijk om te zetten in actie. In een item van RTV Utrecht over mijn student beschrijft een klant de communicatie met MijnStudent als volgt: *“Informeel, direct en concreet.”* (RTV Utrecht, n.d.). Dit is precies wat MijnStudent probeert uit te stralen.

MijnStudent is reëel in wat de studenten kunnen en vooral ook niet kunnen. Als MijnStudent denkt dat een bepaalde klus te complex is voor de studenten dan wordt er naar een andere oplossing gezocht. Zoals in de filosofie ook al naar voren kwam: *“wat we doen, doen we goed!”* Ze willen geen half werk leveren. Als ze

denken niet in staat zijn een klus uit te voeren, dan nemen zij deze niet aan, maar helpen de klant wel met het vinden van een passende oplossing. Vaak wordt er een oplossing gevonden bij een van de partnerbedrijven. Voor een overzicht van de partners verwijs ik u naar paragraaf 1.2. van de bijlage.

MijnStudent communiceert met haar klanten via de volgende communicatiemiddelen:

- **Flyer**
Deze wordt huis aan huis bezorgd bij een groot aantal huishoudens in de steden waar MijnStudent opereert (Utrecht, Amsterdam en Zwolle). Op de voorkant van de flyer staat een foto met een groep van dertien studenten, allen gekleed in shirts en vesten van MijnStudent. Daarnaast staan ook de contactgegevens erop. Op de achterkant van de flyer staat *'Waarom MijnStudent'* en *'Hoe het werkt'*. Hier staat kort uitgelegd wie MijnStudent is en wat ze precies doen. De flyer is gedrukt op a5 formaat en is beknopt maar erg duidelijk. Een exemplaar van de flyer kunt u vinden in hoofdstuk 5 van de bijlage.
- **Website**
De website speelt een centrale rol in de communicatie van MijnStudent. Op de website staat heel veel informatie op een overzichtelijke manier weergegeven, waardoor de klant voor veel vragen op de website terecht kan. Op de homepage komen de kopjes *'Waarom MijnStudent'* en *'Hoe het werkt'* van de flyer terug. Daarna kan de klant direct doorklikken naar VerhuisStudent, KlusStudent, TuinStudent of PC-Student. Op deze deelpagina's staat precies aangegeven wat de studenten wel en niet kunnen. De klant kan via deze pagina een offerte aanvragen of contact opnemen.
Wat mij is opgevallen bij het bekijken van de website is dat er weinig referentiemateriaal is. Er staan na een paar keer doorklikken korte referenties van klanten. Het is erg kort en de plek is niet prominent. MijnStudent zelf is zich er goed van bewust dat het op het gebied van geloofwaardigheid nog beter kan. Sommige klanten vinden het moeilijk te geloven dat de studenten goed werk leveren. Dit is ook waar ik mij in deze afstudeeropdracht op richt.
- **Nieuwsbrief**
Vijf keer per jaar krijgen de klanten van MijnStudent een digitale nieuwsbrief. Deze nieuwsbrief gaat naar een klantenbestand van rond de 8000 klanten. De laatste nieuwsbrief (17 mei 2012) is verstuurd naar 8203 klanten. In hoofdstuk 6 van de bijlage staat een voorbeeld van een nieuwsbrief voor de klanten.
- **Radio**
MijnStudent is regelmatig op regionale en landelijke radio te horen. Er zijn nog weinig echte studentenklusbedrijven in Nederland en veel mensen hebben nog geen weet van het bestaan van MijnStudent. De radio is een middel voor MijnStudent om wat meer bekendheid te verkrijgen. De NOS heeft in augustus 2011 een miniserie voor Radio 1 gemaakt met het thema 'slim inspelen op de crisis' met MijnStudent in de hoofdrol. Zeer recent heeft MijnStudent de 3FM 'VrijMiBo' (vrijdagmiddagborrel) gewonnen. Op 22 mei 2012 kwam 3FM op bezoek bij MijnStudent met de borrelbenodigdheden. Er was ook een filmteam bij die een kort filmpje heeft gemaakt voor de website van 3FM. Oprichter en eigenaar Gerhard te Velde zet zich in om met enige regelmaat reclame te maken voor MijnStudent via de radio.
- **Krant**
MijnStudent probeert regelmatig in zowel regionale als landelijke kranten te staan. Dit is uiteraard ook bedoeld om wat meer bekendheid te verkrijgen. Ze hebben met artikelen in het Parool, het AD, Spits, Metro en NCR Handelsblad gestaan. De titels van deze artikelen luiden:
 - *'Studentenhanden te huur'*
 - *'Studentenverhuizers in Soest'*
 - *'Nieuwe woonservice van MijnStudent'*
 - *'Studentenklusbedrijf op Haagse markt'*
 - *'Student klaart de klus'*De artikelen zijn er op gericht om mensen te wijzen op de mogelijkheid studenten in te huren voor verschillende klussen. Zeker in de huidige crisistijd besteden de media hier aandacht aan.
- **Televisie**
MijnStudent zoekt het naast geprinte media en de radio ook bij de televisie. Zo zijn ze 2,5 jaar geleden bij het programma 'Bij Jort in de BV' geweest, waar aandacht is voor jong, opkomend talent. Ook zijn ze te zien geweest bij 'Uitstel van executie' van Martijn Krabbé waar de studenten hielpen met verhuizen. Naast de landelijke televisie is MijnStudent op RTV Utrecht geweest met het item: *'Studentenklusbedrijf floreert in crisistijd'*.

Het doel van deze televisie-items is in eerste instantie om bekender te worden. Daarnaast kan het, voor mensen die al wel eens van MijnStudent gehoord hebben, een zetje in de juiste richting zijn. Voor mensen die bijvoorbeeld twijfelen over het kunnen van de studenten, of niet helemaal begrijpen voor welke klussen ze MijnStudent nu precies kunnen inschakelen, bieden deze uitzendingen uitkomst.

- **Merchandise**

MijnStudent heeft een groot aantal fietskratten weggegeven met het MijnStudent logo voorop. Gedurende een hele maand was er geflyerd in de stad Utrecht waarin mensen werden opgeroepen om op 30 december 2010 naar de Jacobibrug te komen om onder het genot van Glühwein of warme chocomel een gratis fietskrat op hun fiets te laten monteren. Deze actie was een groot succes, ondanks de kou op die dag. MijnStudent had er een gezellig decor van gemaakt met o.a. een vuurkorf. Een grote hoeveelheid fietsers kwam erop af. Een deel kwam naar aanleiding van de flyer een kijkje nemen, maar ook toevallige passanten sloten zich bij het gezelschap. Er fietsen nu aan paar honderd fietsen met het MijnStudent-fietskrat voorop.

Vanwege dit succes heeft MijnStudent hierna nog een aantal keer een zelfde actie uitgevoerd.

- **Mond-tot-mond reclame**

Mond-tot-mond reclame is een belangrijk 'middel' voor MijnStudent. Het concept van een studentenklusbedrijf is in Nederland nog erg nieuw. Als een klant een positieve ervaring heeft met MijnStudent vertelt hij/zij dit door aan anderen. Deze 'gratis' reclame verkrijgt je alleen door goed werk te leveren. Het is gebleken dat veel klanten bij MijnStudent terecht komen door een tip van bijvoorbeeld een kennis of familielid.

In het volgende overzicht heb ik de communicatiemiddelmix van MijnStudent op een rijtje gezet met de bijbehorende mediumsamenstellende eigenschappen. Daarnaast heb ik ook aangegeven of het medium passief of actief is en of het om een online of offline medium gaat.

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

Zoekmachineoptimalisatie

Vindbaarheid is uiteraard ook een belangrijke tool in het communicatiebeleid. De oprichters Joren Harmanny en Gerhard te Velde hebben hard gewerkt aan een goedwerkende SEO (Search Engine Optimization) campagne. Bij veel relevante zoekopdrachten staat MijnStudent in de top vijf in Google.

Ook bij SEA (Search Engine Advertising) staat MijnStudent bij veel relevante zoekwoorden in de top drie bij Search Engine Advertising in Google.

Hieronder vindt u een overzicht van een aantal zoekwoorden die ik op 03/05/2012 heb ingevoerd in Google en op welke plek MijnStudent staat bij SEO en SEA.

Zoekwoord(en)	Plek SEO	Plek SEA
"Verhuizen Utrecht"	3	3
"Verhuizen Amsterdam"	-	1
"Verhuisbedrijf Utrecht"	2	1
"Verhuisbedrijf Amsterdam"	-	4
"PC reparatie Utrecht"	2	1
"PC reparatie Amsterdam"	-	6
"Hulp in de tuin utrecht"	2	1
"Hulp in de tuin Amsterdam"	-	-
"Hulp bij het klussen Utrecht"	1	-
"Hulp bij het klussen Amsterdam"	2	-

MijnStudent is erg goed vindbaar wanneer het woord "Utrecht" erbij vermeld wordt. Uit bovenstaand overzicht blijkt dat dezelfde zoekwoorden in combinatie met "Amsterdam" minder goede zoekresultaten opleveren.

Naast alle genoemde externe communicatiemiddelen heeft Mijnstudent ook een intern communicatiebeleid. Dit gaat voornamelijk om de binding met de studenten en de medewerkers op kantoor. Hiervoor worden de volgende middelen ingezet:

- **Videonieuwsbrief**
Via een videonieuwsbrief blijven de studenten en medewerkers op kantoor maandelijks op de hoogte van bijvoorbeeld nieuwe collega's, borrels en andere activiteiten. Het zijn luchtige, korte films van ongeveer vier minuten. Het is een speelse manier om de studenten van MijnStudent op de hoogte te houden van het laatste nieuws en ze op die manier verbonden te houden met de organisatie. De studenten krijgen de videonieuwsbrief per mail opgestuurd. Momenteel gaat de nieuwsbrief naar 150 studenten per maand. Een voorbeeld van deze videonieuwsbrief kunt u vinden in hoofdstuk 7 van de bijlage.
- **Intranet**
Voor de studenten en de medewerkers op kantoor is er een intranet. Hierop kunnen de studenten en de medewerkers op kantoor onder andere hun beschikbare uren aangeven, de videonieuwsbrief bekijken en er staan vacatures en loonstrookjes op. Iedereen heeft een eigen account en kan op deze manier ten alle tijden werkinformatie, zoals werktijden en aanvullende informatie over een klus, raadplegen.
- **Offline activiteiten**
MijnStudent organiseert een aantal activiteiten voor de studenten. Hierbij kunt u denken aan borrels om eens gezellig bij elkaar te komen maar ook aan de 'MijnStudent Spelen'. Dit is een evenement speciaal voor de studenten. De spelen worden georganiseerd om de band tussen en met de studenten te versterken.

Wensen

MijnStudent zet zowel online als offline middelen in, en gebruikt een combinatie tussen passieve en actieve media. Hiermee is de middelenmix al redelijk compleet.

MijnStudent blijft echter verder denken om constant up-to-date en innovatief te blijven. Daarbij vinden ze interactie met de doelgroep erg belangrijk. Het integreren van sociale media past goed binnen het huidige, open en transparante communicatiebeleid van MijnStudent. Om die reden is er half mei 2012 een Facebookpagina in het leven geroepen. Klanten kunnen op deze pagina makkelijk in contact komen met de studenten en de mensen van kantoor. Binnen twee weken had de Facebookpagina al 100 leden. Het aantal blijft stijgen doordat 'leden' van MijnStudent op hun beurt hun vrienden weer uitnodigen om de pagina te liken en hierdoor 'lid' te worden. Dit gebeurt nog niet zoveel als MijnStudent zou willen. Hoe dit gestimuleerd zou kunnen worden staat in de aanbevelingen op pagina 66 van dit rapport.

Daarnaast is er nog steeds de wens om klanten de mogelijkheid te bieden om in te loggen op

www.mijnstudent.nl, net als de studenten dat nu kunnen op het intranet. Dit biedt klanten de mogelijkheid om bijvoorbeeld facturen en de planning in te zien.

2.1.8. Het talent van de student

Het USP van MijnStudent is de vriendelijk en sociaal vaardige student. Het werken met studenten brengt echter wel uitdagingen met zich mee. MijnStudent heeft veelvuldig te maken met de vooroordelen die omtrent studenten bestaan.

De resultaten van een studie naar de beeldvorming rondom studenten (Dorsman en Kneegtmans, 2008) bevestigt dit: studenten gedragen zich dikwijls studentikoos. Zij gaan laat naar bed, staan laat op, zijn lui en drinken veel. Aan de studie schijnen zij minder belang te hechten dan aan het studentenleven en bijbaantjes. Voor maatschappelijke problemen en vraagstukken hebben zij al helemaal geen oog. Zorgeloosheid werd bewust gekoesterd en tot doel verheven. Toch kan men zich afvragen of in deze beeldvorming niet al te gemakkelijk wordt afgegaan op de meest afwijkende en dus opvallende kenmerken van het studentenbestaan.

De Groningse psycholoog Hilbrand Oldenhuis deed onderzoek naar vooroordelen in het algemeen. Hij deed onderzoek met verschillende groepen proefpersonen, zoals christelijke tegen niet-christelijke studenten of bedrijfskunde- tegenover psychologiestudenten. Oldenhuis toonde onder meer aan dat mensen vaak meegaan met een negatief beeld van een andere groep en dit moeilijk kunnen loslaten (de Koning, 2007).

Dit is iets wat MijnStudent regelmatig merkt. De vooroordelen die over studenten bestaan zijn hardnekkig. Maar het werken met studenten is tegelijkertijd ook wat MijnStudent uniek maakt. MijnStudent gelooft erin dat studenten, ondanks hun 'zorgeloze' studentenleven, harde werkers zijn. De studenten die bij MijnStudent werken zijn daarnaast jong, flexibel en sociaal, zo blijkt uit de feedback die MijnStudent veelvuldig van klanten ontvangt.

Uitzendbureau voor starters 'Studenttalent' heeft onlangs een onderzoek gedaan naar 'de nieuwe lichting'. De studenten van MijnStudent horen bij deze lichting. Het onderzoek van Studenttalent richt zich op de zogeheten 'Generatie Y'.

Generatie Y wordt ook wel de Millenniumgeneratie of Googlegeneratie genoemd en omvat de groep mensen die geboren is tussen circa 1976 en 1994. Generatie Y is opgegroeid in een tijd van technologische vooruitgang en economische voorspoed. Kenmerkend is de vertroetelende aandacht die ze kreeg van haar opvoeders. Het gevolg daarvan is een zelfverzekerde, optimistische generatie die hard kan werken en erg flexibel is (Studentenwerk, n.d.).

In het onderzoek van Studenttalent (Studenttalent, 2012) naar Generatie Y wordt antwoord gegeven op vragen als:

- "Wat denken ze?"
- "Wat vinden ze?"

MijnStudent richt zich volledig op Generatie Y. De studenten van nu **zijn** Generatie Y. De volgende conclusies uit het onderzoek (Studenttalent, 2012) zijn relevant voor MijnStudent.

1. De nieuwe lichting moet nog veel **leren**
2. De nieuwe lichting **communiceert** wezenlijk anders
3. De nieuwe lichting is zowel offline als online **sociaal** erg sterk

Volgens Studenttalent beantwoordt de nieuwe lichting aan de 'Survival of the fittest' theorie van Charles Darwin. De online encyclopedie www.encyclo.nl beschrijft deze theorie als volgt: "Een visie op het leven als zijnde een overlevingsstrijd waarbij steeds de beste of sterkste overleeft. Het 'sociaal darwinisme' gaat uit van een continue selectie van de 'sterkeren' in de maatschappij, waardoor de maatschappij zich naar hogere stadia

kon ontwikkelen. Degenen die zich het beste aan de omgeving aanpassen ‘overleven’.”

Dit is iets waar Generatie Y volgens Studenttalent in uitblinkt. Deze lichting haalt het beste in zichzelf naar boven.

Zoals uit het onderzoek van Studenttalent naar voren kwam is het van belang dat MijnStudent op de juiste manier communiceert met Generatie Y. Huub van Zwieten, directeur van talentenbureau voor jong talent Talentfirst beaamt dit: *“De nieuwe lichting communiceert anders en vraagt een andere manier van werving en aansturing. De nieuwe lichting brengt vaardigheden en kwaliteiten mee die in deze snelle tijd noodzakelijk zijn om te blijven innoveren. En met de vergrijzing in het achterhoofd is de nieuwe lichting de komende jaren dubbel zo hard nodig. De vraag is of werkgevers klaar zijn voor De nieuwe lichting? Een passend credo bij De nieuwe lichting is: Amuse me or loose me!”* (Van Zwieten, 2010).

Onlangs deed ook Floor Havermans, studente aan de universiteit Utrecht, voor haar scriptie onderzoek naar Generatie Y. Haar focus lag op kenmerken en behoeftes van Generatie Y op de werkvloer. De volgende uitkomsten uit dit onderzoek (Havermans, 2011) zijn relevant voor MijnStudent:

Uitdaging

Voor bijna de helft van Generatie Y is het hebben van een baan zonder uitdaging geen optie. Het is daarbij belangrijk dat de eigen bijdrage zichtbaar is in het eindresultaat.

Ontwikkeling

Zelfontplooiing is voor Generatie Y, evenals de overige generaties, erg belangrijk in het werk.

Plezier

Generatie Y ziet plezier hebben in het werk niet als bijkomstigheid, maar als voorwaarde.

Aansturing

In de aansturing van werknemers is een verschuiving gaande waarbij hiërarchie minder snel geaccepteerd wordt. Generatie Y heeft in haar jeugd veel minder te maken gehad met hiërarchische verhoudingen, en dit uit zich in de houding ten opzichte van collega's en managers.

Work-life-balance

Generatie Y hecht meer belang aan een goede balans tussen werk en privé. Ze zijn erg optimistisch over het combineren van een goede carrière met een mooi privéleven. Voor hen is werk minder centraal in het leven en ze vinden vrije tijd belangrijker dan overige generaties.

In teamverband

Leden van Generatie Y gaan al snel na hun binnenkomst in het team op zoek naar sleutelrollen in belangrijke projecten. Generatie Y is tijdens de opleiding veel bezig geweest met het leren in groepsverband en het werken in projectgroepen, en is daardoor meer gewend aan het samenwerken in teamverband en haalt bovendien veel voldoening uit de interactie en samenwerking met teamleden.

MijnStudent streeft ernaar om op bovenstaande punten, uit het onderzoek van Floor Havermans, zoveel mogelijk aan de verwachtingen van de studenten, Generatie Y, te voldoen.

Studenten die aangeven meer **uitdaging** in het werk te willen worden ingepland op de complexere klussen. In plaats van simpele huis-, tuin- en keukenklussen, zoals schilderijtjes ophangen, kan een student worden ingezet op een klus waar bijvoorbeeld een kastenwand moet worden gebouwd.

MijnStudent biedt daarnaast regelmatig gratis trainingen aan. Zowel algemene trainingen op het gebied van klantgerichtheid als vakgerichte trainingen per dienst. Ze willen de studenten de mogelijkheid bieden om zichzelf te blijven **ontwikkelen**.

Plezier hebben met je collega's, tijdens en buiten het werk, is belangrijk bij MijnStudent. Iedere vrijdag zijn de studenten bijvoorbeeld welkom voor een 'VrijMiBo', oftewel: een vrijdagmiddagborrel.

Ruimte voor een goede **work-life-balance** is er ook bij MijnStudent. De studenten kunnen op het intranet zelf aangeven hoeveel uur zij beschikbaar zijn. Als zij een week helemaal niet kunnen (of willen) werken is dit ook

geen probleem. Zij werken allen op basis van een 0-urencontract.

Daarnaast werken de studenten van MijnStudent veel in **teamverband**. Bij hele kleine klussen gaat een student alleen. Zodra er ruimte voor is, plannen ze liever twee of drie studenten in voor een middag, dan één student voor een hele dag.

MijnStudent heeft met het concept van een studentenklusbedrijf niet gekozen voor de beste kwaliteit. Ze zijn vaktechnisch gezien niet de beste. De studenten zijn geen professionals, maar hebben affiniteit met klussen, verhuizen, tuinieren of PC's. Wie voor MijnStudent kiest gaat voor de flexibiliteit en het frisse enthousiasme van deze nieuwe lichte.

2.1.9. De concurrentieanalyse

Zoals al eerder besproken was MijnStudent het eerste studentenklusbedrijf in Nederland. Tot op heden zijn er nog weinig bedrijven die echt vergelijkbaar zijn met MijnStudent. **StudentenKarwei** is wel te vergelijken met MijnStudent. Ze lijken in veel opzichten sterk op MijnStudent.

Er zijn echter meer bedrijven die in deze concurrentieanalyse passen. Familiebedrijf **de Kroon** levert voor een deel dezelfde diensten als MijnStudent, maar werkt niet met studenten. Studentenuitzendbureau **StudentenWerk** werkt daarentegen wel met studenten maar levert andere diensten. Deze twee bedrijven heb ik geanalyseerd omdat ze of met studenten werken, of dezelfde soort diensten leveren. Zeer recentelijk, in mei 2012, is er een nieuwe concurrent bijgekomen: **StudentVerhuizer**. Dit bedrijf levert deels dezelfde diensten en werkt met studenten. Ze richten zich echter wel op een ander gebied, namelijk: in en rondom de stad Groningen. Ik kan nog geen volledige analyse maken van dit bedrijf, omdat er nog nauwelijks informatie op de website staat. Toch heb ik StudentVerhuizer in deze concurrentieanalyse meegenomen.

MijnStudent heeft daarnaast veel te maken met 'copycats'. Bedrijven die de formule en de 'look and feel' kopiëren. Veel van deze bedrijven zijn echter nog nauwelijks van de grond gekomen. Het blijft vaak bij eenmansbedrijven of een website. Deze bedrijven heb ik om deze reden niet meegenomen in de concurrentieanalyse.

1. StudentenKarwei

'Voor al uw karweitjes in en aan huis of op de zaak.' StudentenKarwei is net als MijnStudent een studentenklusbedrijf. Ze zijn werkzaam in Den Haag, Amsterdam, Amersfoort, Leiden en Rotterdam. Particuliere en zakelijke klanten kunnen terecht bij StudentenKarwei voor zes verschillende diensten:

1. Tuin-Student
2. Schoonmaak-Student
3. Klus-Student
4. Verhuis-Student
5. PC-Student
6. Bijles-Student

Daarnaast kunnen zakelijke klanten ook terecht bij StudentenKarwei voor een Marketing-Student of Catering-Student.

De doelgroep

StudentenKarwei richt zich op zakelijke en particuliere klanten. Hiermee trekt StudentenKarwei dezelfde doelgroep aan als MijnStudent: mensen die op zoek zijn naar een betaalbaar bedrijf voor de betreffende diensten.

Missie

StudentenKarwei wil, net als MijnStudent, de klant werk uit handen nemen. De klusjes in en om huis waar de klant zelf geen tijd voor heeft knapt StudentenKarwei graag op. StudentenKarwei biedt betaalbare dienstverlening met studenten die garant staan voor kwaliteit en service.

Visie

StudentenKarwei blijft meegroeien met de vraag en wil al haar nieuwe en bestaande klanten blijven verbazen met haar service en diensten. Zij hopen hun diensten binnenkort landelijk aan te kunnen bieden.

Strategie

Service staat voorop bij StudentenKarwei. StudentenKarwei wil voor iedere klus een gepaste oplossing vinden en hiermee maatwerk leveren voor iedere aanvraag. StudentenKarwei streeft ernaar om de klanttevredenheid zo hoog mogelijk te houden en een relatie voor de lange termijn met de klanten op te bouwen.

Communicatie-uitingen

StudentenKarwei communiceert met haar klanten via de volgende communicatiemiddelen:

- Website
- Blog
- Facebook
- Hyves
- Twitter
- LinkedIn
- E-mail en telefonische klantenservice

Overeenkomsten en verschillen

StudentenKarwei lijkt in veel opzichten op MijnStudent, om deze reden is het niet zinvol om ook omtrent StudentenKarwei een SWOT-analyse te maken. Voor de SWOT-analyse van MijnStudent verwijst ik u naar paragraaf 2.1.11 op pagina 38 van dit rapport.

In onderstaand overzicht wordt duidelijk op welke vlakken StudentenKarwei verschilt en overeenkomt met MijnStudent.

Overeenkomsten	Verschillen
StudentenKarwei opereert net als MijnStudent in de stad Amsterdam.	StudentenKarwei opereert naast Amsterdam ook in Amersfoort, Den Haag, Leiden en Rotterdam. MijnStudent is daarentegen actief in Zwolle en Utrecht.
StudentenKarwei biedt net als MijnStudent een Verhuis-, Klus-, Tuin- en PC-Student.	StudentenKarwei biedt vier diensten meer dan MijnStudent: Schoonmaak-, Bijles-, Marketing- en Catering-Student.
De tarieven van StudentenKarwei voor de overeenkomstige diensten zijn nagenoeg hetzelfde als bij MijnStudent. Dit varieert van €17,50 tot €24,50 per student per uur.	StudentenKarwei is gevestigd in Den Haag. MijnStudent heeft haar hoofdvesting in Utrecht.
De 'look and feel' van de website van StudentenKarwei lijkt in sommige opzichten erg op die van MijnStudent. Het is strak en overzichtelijk vormgegeven met buttons voor de verschillende diensten.	Frequente klanten kunnen bij StudentenKarwei een 'StudentenKarwei-Flexibel-Abonnement' afsluiten. Klanten die een aantal keer per maand gebruik maken van een of meerdere diensten kunnen geld besparen door dit abonnement af te sluiten.

2. De Kroon

De Kroon is een familiebedrijf dat al ruim 70 jaar bestaat. De Kroon levert facilitaire diensten zoals schoonmaak, catering, beveiliging, groenvoorziening of terreinonderhoud.

Doelgroep

De Kroon richt zich op particulieren, bedrijven, instellingen en overheden in Midden Nederland. De Kroon zit hiermee deels in het vaarwater van MijnStudent. Alhoewel dit om de volgende redenen voor beide partijen niet echt een probleem is: de Kroon trekt een hele andere groep mensen aan dan MijnStudent, omdat de Kroon een gecertificeerd bedrijf is. Daarnaast levert de Kroon maar voor een deel dezelfde diensten. Verhuizingen en PC-klassen voert de Kroon bijvoorbeeld niet uit.

Missie

De Kroon zet zich net als MijnStudent in om **de klant werk uit handen te nemen**. De volgende quote is afkomstig van de website van Kroon en illustreert dit:

“Schoonmaak, catering, beveiliging, groenvoorziening en terreinonderhoud. Nee, daar bent u niet dagelijks mee bezig. Maar u realiseert zich waarschijnlijk wel dat ze mede de uitstraling van uw organisatie bepalen. U vindt het dus wel belangrijk, maar het is niet uw business.”

Visie

De werkwijze van de Kroon is gericht op het aangaan van een lange termijn relatie. Niet snel scoren en vervolgens verslappen, maar blijvend efficiënt werken.

Strategie

De klant kan bij de Kroon rekenen op kwalitatief goed werk, oog voor het milieu en continuïteit.

- **Kwaliteit**

Door ervaren vakmensen in te zetten garandeert de Kroon een goede kwaliteit van het geleverde werk. *“De Kroon kiest voor kwaliteit. We werken met de modernste apparatuur en met betrouwbaar en zeer ervaren personeel dat soms al generaties lang bij ons werkt. We werken met betrokken medewerkers en alleen de beste materialen.”*

Deze kwaliteit uit zich ook in de ‘garantie’ die alle klanten hebben op het werk van de Kroon: *“En bent u, ondanks onze inzet, een keer toch wat minder tevreden? Dan laat u dat direct weten.”*

- **Duurzaamheid**

De zorg voor het milieu staat bij elke dienst hoog in het vaandel. Bij schoonmaak wordt er bijvoorbeeld standaard met microvezeldoekjes gewerkt, hierbij zijn geen schoonmaakmiddelen nodig. De Kroon heeft voor deze dienst zelfs een speciaal Clean Concept ontwikkeld, waarmee er zo veel mogelijk bespaard wordt op financieel- en milieugebied bij schoonmaakklassen.

- **Continuïteit**

Alle winst die de Kroon maakt wordt weer geïnvesteerd in het bedrijf, zoals dat vaak bij familiebedrijven het geval is. Mensen werken daarnaast vaak jarenlang voor de Kroon. Waardoor de kwaliteit continu is en blijft.

Communicatie-uitingen

De Kroon communiceert met haar klanten via de communicatiemiddelen:

- Website
- Nieuwsbrief
- Brochure
- Promotievideo
- E-mail en telefonische klantenservice

SWOT-analyse

Deze analyse omtrent de Kroon kan voor een deel schematisch worden weergegeven in een SWOT-analyse.

Strenghts	Weaknesses
Kwaliteit Breed aanbod aan diensten Continuïteit Duurzaamheid	Prijzig
Opportunities	Threats
Vernieuwend blijven ondanks continuïteit	Vergrijzing

Toelichting SWOT-analyse

Strenghts

- **Kwaliteit**
De Kroon belooft kwaliteit voor de diensten die zij levert. Door met ervaren vakmensen te werken kan de Kroon dit bieden.
- **Breed aanbod aan diensten**
Net als MijnStudent heeft de Kroon een breed aanbod aan diensten. Daarmee is de Kroon een veelzijdig bedrijf. De klant kan voor veel verschillende diensten bij dezelfde organisatie terecht.
- **Continuïteit**
De Kroon bestaat al ruim 70 jaar en vindt continuïteit in haar werk belangrijk. Werknemers werken vaak al jarenlang bij de Kroon. Hiermee waarborgt de Kroon haar kwaliteit.
- **Duurzaamheid**
De zorg voor het milieu staat bij de Kroon hoog in het vaandel. Alle groenprojecten zijn bijvoorbeeld ecologisch verantwoord en bij de cateringdienst van de Kroon wordt geen eten verspild.

Weaknesses

Prijzig

Ervaren mensen voor facilitaire diensten zijn vanzelfsprekend duurder dan een onervaren student. Het uurloon ligt hoger. Voor deze kwaliteit betaalt de klant.

Opportunities

Vernieuwend blijven ondanks continuïteit

De Kroon is trots op het de continuïteit van het bedrijf, dat al 70 jaar bestaat. Een aandachtspunt voor een organisatie waarbij traditie zo belangrijk is wel vernieuwend te blijven voor zowel de klanten als het personeel.

Threats

Vergrijzing

“We werken met ervaren personeel dat vaak al generatieslang bij ons werkt.” Hier komt weer de continuïteit om de hoek kijken. Traditie kan een krachtig iets zijn, maar het is voor de Kroon wel zaak om vergrijzing onder het personeel te voorkomen. Een frisse invloed op z’n tijd kan van groot belang zijn.

3. StudentenWerk

StudentenWerk is een studentenuitzendbureau dat sinds 2000 actief is in Nederland. In tien jaar tijd is StudentenWerk uitgegroeid tot een uitzendbureau met ruim 200 medewerkers, verdeeld over meer dan 25 vestigingen. Studenten kunnen bij StudentenWerk voor ieder gewenst vakgebied terecht:

- Accountancy / Belasting
- Administratief
- Advies / Staf / Beleid
- Agrarisch
- Algemeen management
- Artistiek / Creatief / Ambachtelijk
- Beveiliging
- Bouw / Civiel Technisch
- Callcenter / Customer Service
- Chemisch / Farmaceutisch
- Commercieel / Verkoop
- Communicatie / Marketing / PR / Reclame
- Consultancy
- Directie / Leidinggevende / Ondernemer
- Elektrotechnisch / Elektronica
- Financieel / Economisch
- Horeca / Catering / Hostess
- ICT
- Inkoop / Verkoop
- Juridisch / Bestuurlijk / Ambtelijk
- Logistiek / Distributie / Magazijn
- Medisch
- Metaaltechnisch / Werktuigbouwkundig
- Onderwijs en Wetenschap
- Personeel en organisatie
- Productie
- Projectmanagement
- Promotiewerk
- Receptionist(e) / Telefonist(e)
- Recreatief / Sport / Toerisme
- Schoonmaak / Facilitair
- Secretarieel
- Technisch / Klusser / Monteur
- Training / Opleiding
- Transport / Chauffeur / Koerier
- Uiterlijke verzorging
- Winkelwerk / Retail / Detailhandel
- Zorg / Thuiszorg/ Kinderopvang

Studentwerk heeft een erg breed aanbod aan diensten. De blauw gemarkeerde vakgebieden komen overeen met de diensten die MijnStudent aanbiedt. De Tuindienst, Klusdienst en PC-dienst worden ook aangeboden door StudentenWerk. Een Verhuisdienst heeft StudentenWerk niet.

StudentenWerk biedt de studenten niet alleen bijbanen. Studenten kunnen bij StudentenWerk namelijk ook terecht voor: parttime werk, vakantiewerk, weekendwerk, avondwerk, tijdelijke fulltime baan, stage, afstudeerstage, vrijwilligerswerk, traineeships, fulltime startersfunctie, fulltime doorgroeifunctie.

Missie

Met ambitie, innovatief vermogen en de juiste kennis wil StudentenWerk kwaliteit leveren.

Visie

Innovatief ondernemen zit StudentenWerk in het bloed. StudentenWerk is een internetbedrijf met een traditioneel businessmodel: uitzenden. Solide automatisering staat aan de basis van het succes. *“Door toepassing van de nieuwste technologieën werken wij doorlopend aan een verbetering in effectiviteit en efficiency van onze werkprocessen. Dit proces houden we juist in eigen hand, zodat we blijven leren en onszelf verbeteren.”*

Strategie

Studenten zijn bij Studentwerk geen nummers maar personen, zodat zij over meer kennis van onze doelgroep beschikken dan ieder ander uitzendbureau.

Doelstellingen

De ambitie van StudentenWerk reikt ver: StudentenWerk stelt zich ten doel om in 2020 het grootste studentenuitzendbureau van de wereld te zijn. Sinds 2008 zijn ze ook actief in België, Duitsland, Spanje, Engeland, Frankrijk en zelfs in de Verenigde Staten onder het label StudentJob. Hiermee is StudentenWerk goed op weg om deze doelstelling werkelijkheid te maken.

Communicatie-uitingen

StudentenWerk communiceert met de klanten en de studenten via de volgende communicatiemiddelen.

- Website
- Nieuwsbrief
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Hyves
- YouTube
- Verschillende reclamecampagnes op de landelijke radio (voornamelijk radio 538 en Q-music)
- Brochure
- Email en telefonische klantenservice

SWOT-analyse

Deze analyse omtrent StudentenWerk kan voor een deel schematisch worden weergegeven in een SWOT-analyse.

Strenghts	Weaknesses
Breed aanbod aan diensten Grote markt: rendabel Persoonlijke aandacht – Community Sociaal vaardige studenten	Studenten zijn geen vakmensen
Opportunities	Threats
Veel concurrentie in Nederland	Vooroordelen studenten Door grote groei verlies van persoonlijke aandacht

Toelichting SWOT-analyse

Strenghts

- **Breed aanbod aan diensten**
MijnStudent heeft een breed aanbod aan diensten, maar is op het gebied van aanbod niet te vergelijken met StudentenWerk. Werkelijk op ieder mogelijk vakgebied kan een bedrijf studenten inhuren via StudentenWerk. Indien er behoefte is aan meerdere disciplines kun je op één adres terecht.
- **Grote markt: rendabel**
StudentenWerk kiest voor een zo uitgebreid mogelijk aanbod aan diensten. Zij opereren niet in één branche. Daarnaast richten zij zich ook op een groot gebied: heel Nederland en een aantal andere Europese landen en Amerika. Het bedrijf is rendabel en kan hierdoor snel groeien in binnen- en buitenland.
- **Persoonlijke aandacht – Community**
Studenten zijn bij StudentenWerk geen nummers, maar personen. Er wordt ook veel aandacht besteed aan sociale media. Op Facebook, Twitter en Hyves is er ruimte voor een StudentenWerk community waar de studenten elkaar leren kennen. LinkedIn biedt ruimte voor een zakelijke community waarin klanten en studenten elkaar vinden.
- **Sociaal vaardige studenten**
Het werken met studenten brengt veel voordelen met zich mee. Studenten zijn flexibel, relatief goedkoop en sociaal en communicatief vaardig. Dit blijkt uit feedback die StudentenWerk van de bedrijven krijgt. Ook uit mijn onderzoek onder de klanten van MijnStudent blijkt dit keer op keer het grote voordeel van het werken met studenten.

Weaknesses

Studenten zijn geen vakmensen

De studenten die StudentenWerk uitzendt worden geselecteerd volgens een streng selectieproces dat uit acht stappen bestaat. Hierbij zijn referenties erg belangrijk. StudentenWerk is erg duidelijk over die selectieproces zodat studenten weten waar ze aan toe zijn. Het blijft echter een feit dat studenten werken voor StudentenWerk als bijbaan. Ze zijn vaak niet gediplomeerd voor het werk dat zij voor StudentenWerk uitvoeren. Net als MijnStudent kan StudentenWerk hierdoor niet altijd de beste kwaliteit leveren.

Opportunities

Veel concurrentie in Nederland

StudentenWerk is niet het enige studentenuitzendbureau in Nederland, en ook niet de eerste. SUSA, ASA Student en XL Studentenuitzendbureau zijn slechts drie van de vele concurrenten in Nederland.

Threats

- **Vooroordelen over studenten**
Er bestaan veel vooroordelen over studenten. Zo blijkt uit de gesprekken die ik met de klanten heb gevoerd en uit de ervaring van MijnStudent zelf. Veel studenten houden van feesten, dit is algemeen bekend. Vragen als: *“Komen de studenten wel op tijd?”* of *“Zijn wel handig genoeg?”*, worden vaak gesteld aan MijnStudent.
Zoals in de beschrijving van het imago van MijnStudent al naar voren kwam is oprichter Gerhard te Velde zich hier goed van bewust: *“Wij werken elke dag hard om de beeldvorming rond studenten te verbeteren, dat ze niet alleen consumeren maar ook produceren.”*.

- **Door grote groei verlies van persoonlijke aandacht**

Een belangrijk aandachtspunt voor StudentenWerk is de persoonlijke aandacht voor de studenten te behouden tijdens de grote groei die het bedrijf momenteel doormaakt.

4. StudentVerhuizer

Over StudentVerhuizer kan ik geen uitgebreide analyse maken, omdat ze op het moment dat ik dit schrijf net twee dagen in de lucht zijn. De website is nog niet compleet. Toch vind ik dat StudentVerhuizer niet in deze concurrentieanalyse kan ontbreken.

StudentVerhuizer is een (nog) klein bedrijf dat studenten inzet voor verhuizingen. StudentVerhuizer richt zich, zoals de naam al doet vermoeden, enkel op verhuizingen. Welke doelgroep StudentVerhuizer zich richt is nog niet duidelijk. Ook over de missie, visie en strategie is nog niets te vinden.

Overeenkomsten en verschillen

Ik heb gekeken naar het concept van StudentVerhuizer, dat een aantal overeenkomsten heeft met MijnStudent, maar qua aanbod toch ook sterk verschilt. De bevindingen van deze vergelijking staan weergegeven in onderstaand schema.

Overeenkomsten	Verschillen
Het werken met studenten. Studenten worden over het algemeen sociaal vaardig gevonden. Het nadeel van het werken met studenten is dat de kwaliteit niet even goed is als bij vakmensen. Mensen die voor kwaliteit gaan en niet voor een (relatief) goedkopere optie zullen voor een professioneel verhuisbedrijf kiezen.	StudentVerhuizer richt zich op de stad Groningen en omstreken. MijnStudent richt zich op het westen van Nederland (Utrecht, Amsterdam en Zwolle). Hierbij moet wel vermeld worden dat MijnStudent momenteel in gesprek is met een investeerder die ook graag een vestiging in Groningen wil opzetten. Mocht dit doorgezet worden dan is StudentVerhuizer een directe concurrent van MijnStudent.
StudentVerhuizer richt zich net zoals MijnStudent op verhuizingen. Of dit om particuliere/zakelijke verhuizingen gaat is helaas niet duidelijk.	MijnStudent heeft een breed aanbod aan diensten (verhuizingen, tuinklussen, klussen en PC-reparaties). StudentVerhuizer richt zich specifiek op verhuizingen en heeft hiermee geen breed aanbod.

Samenvatting

Ieder bedrijf heeft sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. Hieronder is schematisch weergegeven wat de belangrijkste eigenschappen van de bedrijven uit deze concurrentieanalyse zijn, in vergelijking met MijnStudent.

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

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

2.1.10. De DESTEP-analyse

Om een goed beeld te krijgen van het landschap waarin MijnStudent opereert heb ik een DESTEP-analyse uitgevoerd. In deze analyse kijk ik naar **D**emografische, **E**conomische, **S**ociale, **T**echnologische, **E**cologische en **P**olitieke factoren die invloed hebben op MijnStudent.

DESTEP-analyse MijnStudent	
Demografisch	MijnStudent richt zich op de volgende drie doelgroepen: 1. Hoger opgeleide particulieren MijnStudent richt zich op hoger opgeleide particulieren in en rond Utrecht, Amsterdam en Zwolle. Het gaat hierbij zowel om alleenstaanden als tweeverdieners met een HBO of WO achtergrond. Welke leeftijd deze groep precies heeft is niet afgebakend. Het varieert van starters die zelf te druk zijn voor de klussen die MijnStudent uitvoert tot ouderen die deze klussen niet meer kunnen uitvoeren. 2. De zorgsector Hierbij gaat het om zorginstellingen zoals bejaarden- en verzorgingstehuizen. De studenten werken voor ouderen en mensen met een geestelijke of verstandelijke beperking. 3. Facilitaire bedrijven Hierbij gaat het om bedrijven die een paar 'goedkope' extra handen bij MijnStudent inhuren. Vooral verhuisbedrijven, klusbedrijven en hoveniers maken hier gebruik van.
Economisch	Met de huidige financiële crisis bevindt MijnStudent zich in een gunstige positie. Mensen zoeken in financieel onrustige tijden naar allerlei manieren om geld te besparen. Een relatief goedkope student inhuren in plaats van een dure vakman is zo'n manier. MijnStudent is niet erg duur, maar ook niet altijd de goedkoopste. Een professionele vakman is duurder, maar de zogeheten zelfstandigen zonder personeel (hierna te noemen: ZZP'ers) in sommige gevallen goedkoper. MijnStudent merkt dat er steeds meer ZZP'ers aan de horizon verschijnen.
Sociaal	Volgens het sociaal cultureel planbureau krijgen Nederlanders het steeds drukker. Dit geldt vooral voor mensen van 20-65 jaar die met een baan. Dit is een groot deel van de doelgroep van MijnStudent. <i>"Mensen hebben veel verplichtingen in de sfeer van betaald werk en zorg voor het gezin. De werkweek is niet langer geworden, maar omdat de vrouw er nu vaak ook een baan op nahoudt blijft er minder vrije tijd over."</i>(Sociaal Cultureel Planbureau, 2006). Deze ontwikkeling is iets waar MijnStudent handig op inspeelt. MijnStudent wil het werk van juist deze mensen uit handen nemen.
Technologisch	De razendsnelle ontwikkeling op technologisch gebied kan goed van pas komen voor MijnStudent. Zeker op het gebied van automatisering en vernieuwing van de software liggen er voor MijnStudent kansen. Kansen waarmee de efficiëntie van voornamelijk het werk op kantoor veel hoger kan worden. MijnStudent kijkt momenteel naar de mogelijkheden om het inplannen van studenten te automatiseren.
Ecologisch	Dit onderdeel van de DESTEP-analyse is niet van toepassing op MijnStudent. Het milieu heeft geen invloed op de werkzaamheden van MijnStudent.
Politiek	Op subsidie voor het onderwijs gaat flink gekort worden. <i>"Een hbo-student die na zijn/haar bachelor een universitaire master wil volgen krijgt geen studiefinanciering meer. Daarnaast vervalt het recht op gratis reizen na vier jaar in plaats van de gebruikelijke zeven jaar. Daarnaast moet je als student zijne ook opletten dat je geen langstudeerboete krijgt."</i>(Dienst Uitvoering Onderwijs, 2012). Doorstuderen wordt erg duur en daarmee hebben de studenten van nu veel pech. Deze politieke maatregel kan als gevolg hebben dat de gunfactor voor de studenten van MijnStudent nog groter wordt.

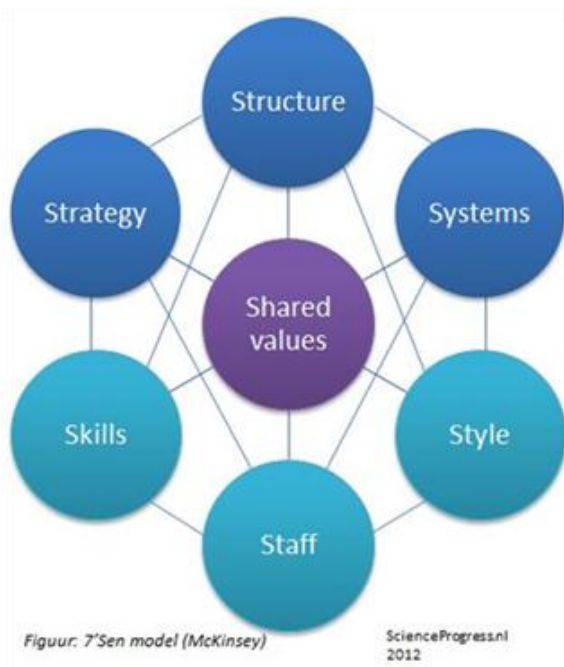
2.1.11. Het 7S-model

Om de eigenschappen van de interne organisatie van MijnStudent in kaart te brengen heb ik de 7S-analyse uitgevoerd.

In de volgende beschrijving wordt duidelijk uit welke elementen het 7S-model is opgebouwd.

“Er zijn zeven ‘S’-elementen die verdeeld zijn in drie ‘harde’ (Strategy, Structure en Systems) en drie ‘zachte’ (Style, Skills en Staff) elementen. De harde elementen zijn elementen waar het management direct invloed op kan uitoefenen. Zachte elementen zijn lastiger te beschrijven omdat deze minder tastbaar zijn dan harde elementen. Zachte elementen zijn terug te vinden in de cultuur van een organisatie. Zowel de harde als zachte elementen zijn belangrijk voor het succes van een organisatie. Het bindende en 7^e element van het model staat centraal: Shared values. Het gaat hierbij om de waarden die binnen de organisatie gelden en erkend worden en daardoor invloed hebben op zaken als cultuur, communicatie en identiteit.” (Scienceprogress, 2012).

De onderlinge verbintenis tussen de zeven ‘S’-elementen is in figuur 2 opgemaakt.



Figuur 2 (Reprinted from: 7s-model McKinsey. Pascale, Peters, Waterman, 2012)

Het ingevulde 7S-model voor MijnStudent staat op de volgende pagina.

7S-analyse MijnStudent

Strategy

MijnStudent wil iedereen een eigen student kunnen bieden voor verhuis-, tuin-, klus- en PC-diensten. MijnStudent heeft een breed aanbod aan diensten. Waar een verhuisbedrijf zich, logischerwijs, alleen op verhuizingen richt, kan de klant bij MijnStudent terecht voor verschillende diensten. Zo is het bijvoorbeeld geen probleem als er bij een verhuizing ook nog even een kast in elkaar gezet moet worden.

Voor een relatief lage prijs, kwaliteit leveren. Dat is wat MijnStudent doet. Wat ze doen, doen ze goed. De studenten van MijnStudent zijn geen vakmensen, maar ze zijn wel erg handig en vooral harde werkers.

MijnStudent is een eigentijds bedrijf waar de klant mag rekenen op een uitstekende service.

Structure

MijnStudent is opgericht door Joren Harmanny, Gerhard te Velde en Jochem Oldenbroek. Jochem heeft het team verlaten maar Joren en Gerhard zijn nog steeds eigenaar van MijnStudent. Naast de eigenaren zijn er 12 mensen werkzaam bij MijnStudent. Deze medewerkers bekleden de volgende functies:

Eigenaren en oprichters: Joren Harmanny en Gerhard te Velde

Marketingmedewerkers: Maayke Alberts en Sander Knappe

IT'ers: Joppe Arnold en Wesley Lancel

Relatiebeheerders: Marijn Bosch, Pim Elzenaar, Christien Rijks en Erik Zumbrink

Ontwerper: Rien Buisman

Financieel medewerkers: Jan-Willem van Dongen en Wesley Lancel

Webontwikkelaar: Sander Knappe

Administratief medewerkster: Dorieke de Wind

Juridisch medewerkster: Lilach Zalait

Momenteel zijn er 150 studenten werkzaam bij MijnStudent. Zij zijn allen in dienst op oproepbasis en hebben een 0-urencontract.

Systems

Het kantoor van MijnStudent is de schakel tussen de studenten en de klanten. Als er een verhuis-, tuin- of klusaanvraag binnenkomt op het kantoor dan wordt er gezocht naar een student met de juiste vaardigheden.

Bij een aanvraag voor een PC-dienst werkt dit anders. De PC-Studenten plannen de klussen zelf in en hebben direct contact met de klant.

MijnStudent communiceert via de volgende kanalen op het gebied van externe communicatie: een flyer, een website, een nieuwsbrief voor klanten, radio-items, krantenartikelen, televisie-items en merchandise.

Op het gebied van interne communicatie gebruikt MijnStudent de volgende middelen: een videonieuwsbrief, intranet en offline activiteiten.

Staff

Er wordt veel waarde gehecht aan teambuilding. Hierin worden niet alleen de kantoormedewerkers betrokken, ook voor en met de studenten worden er activiteiten georganiseerd. Daarnaast is er een wekelijkse borrel op vrijdagmiddag waarop alle studenten welkom zijn.

Style

Oprichters en eigenaren Joren en Gerhard staan bovenaan in de hiërarchische piramide. Zij hanteren een losse managementstijl. Iedereen binnen MijnStudent communiceert op een informele manier met elkaar. Er bestaat een 'je en jij cultuur'. De kantoormedewerkers hebben eigen verantwoordelijkheden waar de eigenaren zich niet tot weinig mee bemoeien. Voor moeilijkheden kunnen ze echter wel altijd bij de eigenaren terecht.

Het belang van interne communicatie wordt zeker niet onderschat bij MijnStudent. Iedere ochtend om 09.11 wordt er een 'Huddle' gehouden. Iedereen komt even bij elkaar en persoonlijke en werkgerelateerde zaken worden kort besproken. Op deze manier weet iedereen van elkaar wat er speelt en waar diegene op het werk mee bezig is die dag.

Skills	MijnStudent is een enthousiast en eigentijds bedrijf dat uitblinkt in de persoonlijke behandeling die de klant van zowel het kantoor van MijnStudent als van de studenten ontvangt. De sociaal vaardige studenten maken MijnStudent tot een bedrijf dat niet de beste is op het gebied van kwaliteit van de klussen (het zijn geen vakmensen) maar wel de leukste! De kantoormedewerkers van MijnStudent doen alles om een aanvraag van een klant te kunnen honoreren. Indien MijnStudent de klus niet zelf kan uitvoeren wordt de aanvraag doorgezet naar een partnerbedrijf dat wel over de juiste expertise beschikt. De studenten van MijnStudent werken hard, met enthousiasme en energie. Daarnaast zijn ook zij uiterst klantvriendelijk. Zij gaan pas naar huis als een klus naar tevredenheid van de klant is uitgevoerd en denken ten alle tijden met de klant mee.
Shared values	MijnStudent wil de klant ten alle tijden helpen, door ze werk uit handen te nemen. Grote en kleine klussen waar de klant zelf geen tijd voor heeft. MijnStudent levert snel en goed werk tegen een betaalbare prijs. De praktisch ingestelde studenten van MijnStudent communiceren goed en werken hard. Wie voor MijnStudent kiest, kiest niet voor de hoogste kwaliteit, maar voor betaalbare diensten met de gezelligheid van de studenten. MijnStudent is niet de beste, maar wel de leukste op het gebied van verhuizen, klussen, tuinieren en PC-reparaties. Wanneer MijnStudent een klus aanneemt mag de klant erop rekenen dat de studenten hard zullen werken en dat de organisatie erachter alles zo efficiënt mogelijk regelt en verantwoordelijk is voor het eindresultaat Wanneer MijnStudent een klus niet aanneemt, omdat deze te complex is, dan schakelt MijnStudent één van de partnerbedrijven in. Op deze manier kan de klant er altijd op rekenen dat hij/zij geholpen wordt.

2.1.12. Tot slot: de SWOT

De analyse omtrent MijnStudent kan voor een deel schematisch worden weergegeven in een SWOT-analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats).

Allereerst is er een algemene SWOT-analyse gemaakt waarin de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een studentenklusbedrijf als zodanig zijn weergegeven. Daarnaast heb ik ook een SWOT-analyse gemaakt voor de communicatie van MijnStudent.

Deze SWOT-analyses heb ik kunnen samenstellen door bij MijnStudent aanwezig te zijn en deel uit te maken van het team. Op deze manier heb ik een goed beeld gekregen van de sterktes en de zwaktes en van de kansen en bedreigingen.

Algemene SWOT-analyse

Strengths	Weaknesses
Relatief goedkope diensten Sociaal vaardige studenten Handige studenten Breed aanbod aan diensten	Studenten zijn geen vakmensen
Opportunities	Threats
Gunfactor Samenwerken met nog meer partners om expertise te kunnen bieden Nog weinig echte concurrenten De keuze voor studenten wordt bevorderd door de economische crisis	Kans op grotere concurrentie Overschatting van klanten op kwaliteit Onderschatting van klanten op kwaliteit Vooroordelen over studenten

Toelichting algemene SWOT-analyse

Strengths

- **Relatief goedkope diensten**

In veel gevallen kan MijnStudent een lagere prijs bieden dan een professioneel verhuis-, klus-, tuin- of PC-bedrijf omdat studenten een lager uurloon hebben dan professionele vakmensen. Een student

inhuren wordt door velen gezien als een mooie middenweg tussen een dure vakman en de klus zelf uitvoeren. Zeker in crisistijd maken veel mensen hier gebruik van. Ik heb de prijs van MijnStudent vergeleken met die van professionele bedrijven op dit moment. MijnStudent is momenteel gemiddeld 30% goedkoper. Dit scheelt €10,- per uur.

MijnStudent heeft wel te maken met opkomende ZZP'ers, die concurreren met de prijzen van MijnStudent. MijnStudent is niet meer altijd de goedkoopste. Een klant heeft in dezelfde prijscategorie meerdere opties.

- **Sociaal vaardige studenten**

Het unieke aan MijnStudent is het feit dat er met studenten wordt gewerkt. Studenten worden over het algemeen sociaal erg vaardig gevonden, zo blijkt uit de telefonische interviews die ik met huidige klanten van MijnStudent heb gevoerd en uit het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent zelf. De tevreden klanten kiezen voor MijnStudent vanwege deze eigenschap van de studenten. *“Het is erg gezellig met de studenten, dit in tegenstelling tot de norske vaklui die ik hiervoor inhuurde”*, aldus een klant van MijnStudent. Dit is het USP van MijnStudent. Vandaar dat MijnStudent de studenten hier op selecteert. MijnStudent zoekt representatieve, hardwerkende, zelfstandige, communicatief- en sociaal vaardige studenten. Een hele handige student zonder deze eigenschappen is niet geschikt voor MijnStudent en zal niet worden aangenomen.

- **Handige studenten**

De studenten zijn geen vakmensen, maar ze worden ook niet zomaar aangenomen. MijnStudent hecht waarde aan de ervaring en de affiniteit die een student met bepaalde klussen heeft. Zo heeft een student die in 2008 als KlusStudent bij MijnStudent begon nu een eigen klusbedrijf. Een student moet, voordat hij/zij aangenomen wordt, aantonen ervaring te hebben met verhuis-, klus-, tuin- of PC-klussen. MijnStudent steekt daarnaast ook veel tijd en geld in het trainen van de studenten. Dit zijn algemene trainingen op het gebied van omgang met de klanten en vakgerichte trainingen op verhuis-, klus-, tuin- of PC-gebied.

- **Breed aanbod aan diensten**

Een klant kan bij MijnStudent terecht voor vier diensten. Als een klant naast een verhuizing ook nog een kast in elkaar gezet wil hebben is dit geen probleem. MijnStudent denkt daarnaast altijd mee met de klant als hij/zij iets anders zoekt dan een Verhuis-, Klus-, Tuin- of PC-Student. Bijvoorbeeld een kantoorstudent, een oppasstudent of een schoonmaakstudent.

Weaknesses

Studenten zijn geen vakmensen

MijnStudent traint de studenten en werkt samen met vakmensen, maar de studenten zelf blijven ongediplomeerd. Het zijn geen vakmensen. De studenten verdienen wat bij door te klussen, verhuizen, tuinieren of PC's te repareren. Vaak ontstaat het dienstverband bij MijnStudent uit een hobby of interesse in een bepaald vakgebied. Zij studeren ernaast en worden tot iets anders opgeleid. MijnStudent kan hierdoor niet de beste kwaliteit leveren.

Opportunities

- **Gunfactor**

Niet iedereen heeft vooroordelen over studenten. Een groot aantal klanten van MijnStudent kiest voor de gezelligheid van de studenten en vindt het concept van een studentenklusbedrijf erg leuk. Er is een bepaalde gunfactor ontstaan. Mensen gunnen de studenten bijvoorbeeld een extra zakcentje.

- **Samenwerken met nog meer partners om expertise te kunnen bieden**

MijnStudent werkt samen met een negental partners. Dit zijn bijvoorbeeld bouw- of klusbedrijven, hoveniersbedrijven, verhuisbedrijven of verhuurbedrijven voor verhuisliften of verhuishagels. Door samen te werken met deze partners haalt MijnStudent de expertise in huis die hun eigen studenten

missen. Als er een boom gesnoeid moet worden en MijnStudent denkt dat de studenten dit niet kunnen, dan wordt bijvoorbeeld partner "Edward Copijn Bomendokter" ingehuurd om samen met de studenten de klus uit te voeren.

Een overzicht van de partnerbedrijven van MijnStudent staat in paragraaf 1.2. van de bijlage.

MijnStudent blijft uitkijken naar interessante partners om de klant altijd een passende oplossing te kunnen bieden.

- **Nog weinig echte concurrenten**

Het concept van een studentenklusbedrijf in Nederland is nog vrij nieuw. Een aantal volgden het voorbeeld van MijnStudent, maar er zijn nog weinig concurrenten die echt vergelijkbaar zijn.

MijnStudent blijft uniek en dit kan in hun voordeel werken. MijnStudent kan zich nog goed onderscheiden op de verhuis-, tuin-, klus- en PC-dienstverleningmarkt. Klanten hebben daarnaast nog weinig vergelijkingsmateriaal, dit zorgt er echter wel voor dat de verwachtingen van de klanten nog moeilijk te managen zijn.

- **De keuze voor studenten wordt bevorderd door de economische crisis**

Zoals uit de DESTEP-analyse, op pagina 35 van dit rapport, bleek profiteert MijnStudent van de financiële crisis. In tijden van economische krapte worden mensen creatief en innovatief om met minder geld hetzelfde te doen. Voor een verhuizing een professioneel verhuisbedrijf inhuren is niet goedkoop. Een verhuizing zelf uitvoeren ziet niet iedereen zitten. Relatief goedkope studenten inhuren wordt door velen gezien als een middenweg.

Threats

- **Kans op grotere concurrentie**

Er zijn nog weinig bedrijven die hetzelfde aanbieden als MijnStudent. MijnStudent heeft in de afgelopen jaren wel een aantal 'copycats' gezien die het hoofd uiteindelijk niet boven water hielden of erg klein bleven. De kans dat er een keer een bedrijf opstaat die het net zo goed, of zelfs beter gaat doen is aanwezig. Oprichter Gerhard te Velde zegt hier het volgende over: *"Concurrentie houdt je scherp. Hetgeen waar ik wel bang voor ben is dat onze concurrenten onze goede naam besmeuren omdat ze slecht werk leveren."*

- **Overschatting van klanten op kwaliteit**

MijnStudent merkt dat het een moeilijk punt blijft om de verwachtingen van de klanten goed te managen. Een veelvoorkomend probleem is dat de klanten voor een lagere prijs dezelfde kwaliteit verwachten die een vakman zou leveren. Deze klanten hebben verwachtingen die niet helemaal reëel zijn.

- **Onderschatting van klanten op kwaliteit**

Naast klanten die teveel kwaliteit verwachten zijn er ook mensen die denken dat de studenten geen goed werk leveren en daarom besluiten om geen gebruik te maken van de diensten van MijnStudent. Ze zijn bang dat de studenten het werk niet kunnen.

- **Vooroordelen over studenten**

Er bestaan veel vooroordelen over studenten. Zo blijkt uit de gesprekken die ik met de klanten heb gevoerd en uit de ervaring van MijnStudent zelf. Vragen als: *"Komen de studenten wel op tijd?"* of *"Zijn wel handig genoeg?"* worden vaak gesteld aan MijnStudent.

Zoals in de beschrijving van het imago van MijnStudent al naar voren kwam is oprichter Gerhard te Velde zich hier goed van bewust: *"Wij werken elke dag hard om de beeldvorming rond studenten te verbeteren, dat ze niet alleen consumeren maar ook produceren."*

SWOT-analyse Communicatie

Strenghts	Weaknesses
Transparant Persoonlijke aandacht Strakke/Professionele uitstraling Interne communicatie 'Top of mind' blijven door merchandise en media-aandacht Vindbaarheid: SEO/SEA	Miscommunicatie tussen het kantoor en de klanten Verwachtingsmanagement ten aanzien van het kunnen van de studenten
Opportunities	Threats
Meer aandacht voor interactie met de klant op sociale media.	Meer aandacht voor interactie met de klant op sociale media.

Toelichting SWOT-analyse communicatie

Strenghts

- **Transparant**
Eerlijkheid wordt gewaardeerd door alle partijen. Door in de communicatie zo open mogelijk te zijn voorkom je dat (potentiële) klanten een verkeerd beeld of verkeerde verwachtingen bij MijnStudent krijgen. MijnStudent is heel eerlijk over haar werkwijze.
- **Persoonlijke aandacht**
MijnStudent wil graag op een zo persoonlijk mogelijke manier met haar klanten communiceren. Informeel, maar ook professioneel. MijnStudent streeft ernaar om voor een klant een vaste contactpersoon op kantoor te hebben.
- **Strakke/Professionele uitstraling**
In al haar communicatie-uitingen hanteert MijnStudent een strakke en professionele uitstraling. Wit is de basiskleur. Hiernaast worden blauw, grijs en paars voor de typografie gebruikt. MijnStudent heeft bij de oprichting in 2008 een uitgebreide fotoshoot in een studio gedaan met een aantal studenten. Deze foto's komen in veel communicatie-uitingen terug.
- **Interne communicatie**
MijnStudent zet zich in voor de onderlinge band met en tussen de studenten, maar ook met en tussen de medewerkers op kantoor. Met de videonieuwsbrief, het intranet en offline activiteiten zoals borrels wordt de band met de studenten regelmatig aangehaald. Uit de ervaring van MijnStudent blijkt dat de studenten dit waarderen. De offline activiteiten worden goed bezocht.
- **'Top of mind' blijven door merchandise en media-aandacht**
De merchandise artikelen die MijnStudent 'inzet' zijn erg effectief. De fietskratten zijn hier een goed voorbeeld van. De laatste jaren zijn fietskratten en manden erg populair onder studenten. Overal in de binnenstad zijn ze te zien. MijnStudent heeft, zoals in het communicatiebeleid op pagina 20 beschreven staat, op een aantal momenten fietskratten gratis weggegeven op een ludieke manier. Met deze fietskratten zorgt MijnStudent voor dat ze 'top of mind' blijven. Als je er op let zie je heel regelmatig een fiets met een MijnStudent fietskrat voorbij fietsen. MijnStudent doet erg haar best om regelmatig op/in regionale en nationale televisie/radio/kranten te komen. Op deze manier worden potentiële klanten regelmatig herinnert aan het bestaan van MijnStudent.
- **Vindbaarheid: SEA/SEO**
Bij veel relevante zoekwoorden staat MijnStudent in de top drie bij in Google bij zowel SEA (Search Engine Advertising) als SEO (Search Engine Optimization). In het communicatiebeleid op pagina 20 kunt u hier meer over lezen.

Weaknesses

- **Miscommunicatie tussen het kantoor en de klanten**
Uit de telefoongesprekken die ik met de klanten van MijnStudent heb gevoerd kwam naar voren dat er nog veel mis gaat op het gebied van communicatie met het kantoor. Dit gaat voornamelijk om

kleine praktische zaken. Bijvoorbeeld tijden waarop studenten komen, voor hoelang ze komen en of ze zelf gereedschap meenemen. MijnStudent is zich bewust van dit knelpunt.

- **Verwachtingsmanagement ten aanzien van het kunnen van de studenten**

Zoals al eerder genoemd is MijnStudent het eerste studentenklusbedrijf in Nederland en zijn er tot nu toe nog weinig noemenswaardige concurrenten voor dezelfde variatie aan diensten. Dit levert voor MijnStudent veel voordelen op, maar het betekent ook dat mensen over het algemeen niet weten wat ze kunnen verwachten van het werk dat de studenten leveren. MijnStudent heeft hierdoor vaak met overschatting, of juist met onderschatting te maken.

Referenties op de website zouden hier aan bij kunnen dragen. Deze zijn er momenteel wel, maar staan niet op een erg prominente plek. Voor mijn advies over deze referenties verwijs ik u naar de aanbevelingen op pagina 66 van dit rapport. De vier korte films die ik ga produceren zullen uiteraard ook bijdragen aan het aanscherpen van de verwachtingen omtrent het kunnen van de studenten.

Opportunities

- **Meer aandacht voor interactie met de klant op sociale media**

MijnStudent hecht veel waarde aan de mening en de input van de klant. Sociale media zijn zeer geschikt om de dialoog met de klant aan te gaan. Sinds half mei 2012 heeft MijnStudent een Facebookpagina voor klanten en studenten. Het is zaak om deze goed te onderhouden. De zorgvuldig opgebouwde reputatie van MijnStudent wordt te grabbel gegooid. Het opstellen van een zogeheten Code Sociale Media (Huijskens, 2010) kan hierbij helpen. Hierin moet vastgelegd staan:

- Wat het bedrijf wel en niet doet online
- Wat werknemers wel en niet mogen doen online
- Wat het publiek wel en niet mag doen op het online eigendom van het bedrijf

Threats

- **Meer aandacht voor interactie met de klant op sociale media**

Sociale media vormen zowel een bedreiging als een kans. Sociale media kunnen een community opleveren waarbij er sprake is van 'gratis' reclame. Als een tevreden klant een positieve ervaring met MijnStudent online deelt dan bereikt dit automatisch alle vrienden/volgers van deze klant. Helaas werkt dit ook zo bij negatieve berichten. Social Embassy deed onderzoek naar het gedrag van mensen online.

"Mensen hebben eerder de neiging om negatieve ervaringen met merken online te delen. Deze negatieve berichtgeving kan grote impact hebben op je merk."(Social Embassy, 2010).

Omdat mensen eerder een negatief dan een positief bericht delen is het van groot belang dat de manier waarop je sociale media inzet goed overwogen wordt. Hierbij geldt: doe het goed, of doe het niet.

Resultaten interviews en klanttevredenheidsonderzoek

2.2. VerhuisStudent

Een van de vier diensten die MijnStudent levert is de verhuisdienst. De studenten worden hierbij ingezet voor complete verhuizingen bij particulieren, maar bijvoorbeeld ook voor (interne) kantoorverhuizingen. In deze paragraaf ga ik in op de specifieke bevindingen van het onderzoek omtrent de verhuisdienst van MijnStudent. Ik bespreek de belangrijkste uitkomsten van de twee interviews met de huidige klanten, de twee interviews met de potentiële klanten en de resultaten naar aanleiding van de analyse van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent zelf.

2.2.1. Interviews met huidige klanten

De exacte vragen die ik aan de huidige klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 12 van dit rapport. Waar ik voornamelijk achter wilde komen in deze telefoongesprekken was de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring van klanten. In deze paragraaf bespreek ik alleen de belangrijkste bevindingen die betrekking hebben op deze verhouding. De gehele interviews kunt u teruglezen in paragraaf 3.1. van de bijlage.

Verwachtingen

Een geïnterviewde klant gaf eerlijk aan dat er vooraf wel twijfels waren. De andere klant vond dit echter geen probleem. Bij beide klanten was goed merkbaar dat ze reële verwachtingen hadden. Dit is, zo blijkt ook uit de andere interviews, een voorwaarde voor het succes van de klus. Iemand die de kwaliteit van een professioneel verhuisbedrijf verwacht voor een lagere prijs zal niet tevreden zijn met de verhuisdienst van MijnStudent. Hieronder vindt u uit ieder interview een quote die aangeeft hoe de verwachtingen van deze klanten van tevoren waren.

Interview 1

"Ikzelf had geen moeite met het feit dat het studenten waren. Ik was wel benieuwd of de studenten goed werk zouden gaan leveren."

Interview 2

"Het is wel een gokje om studenten in te huren."

Werkelijke ervaring

Deze geïnterviewde klanten waren beiden uiterst tevreden na de uitvoering van de verhuizing. De volgende quotes illustreren dit.

Interview 1

"Ik heb zelf een erg positieve ervaring gehad met hardwerkende jongens die daarnaast ook nog eens erg gezellig waren in de omgang."

Interview 2

"De studenten waren sociaal en goed in de omgang. Het doet echt niet onder voor een professioneel verhuisbedrijf."

2.2.2. Interviews met potentiële klanten

De vragen die ik aan de potentiële klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 13 van dit rapport. Het voornaamste doel van de interviews was om te achterhalen wat de reden was van het uiteindelijk niet boeken van de dienst. Om deze reden bespreek ik in deze paragraaf alleen de antwoorden die de geïnterviewden op deze vraag gaven. De gehele interviews kunt u teruglezen in paragraaf 3.2. van de bijlage.

Interview 1

Een van de geïnterviewde klanten gaf aan dat haar partner het te riskant te vond om een student in te huren voor een verhuizing. De twijfels voor deze klant lagen voornamelijk op het gebied van de vakbekwaamheid en de stiptheid van studenten. Naarmate het gesprek vorderde werd duidelijk dat de partner van de geïnterviewde niet goed wist wat hij kon verwachten. Dit knelpunt heb ik in andere interviews ook veel gehoord. Mensen weten over het algemeen niet goed wat te verwachten bij het inhuren van studenten voor dit soort klussen.

Hieronder vindt u een tweetal quotes uit het interview die dit illustreren:

“MijnStudent was iets goedkoper, maar mijn partner vond het idee dat studenten de klus zouden gaan klaren toch te riskant.”

“Ik denk dat het grootste euvel is dat we ons er niet echt een voorstelling bij kunnen maken hoe het zou gaan als studenten onze verhuizing komen regelen.”

Interview 2

De andere potentiële klant waarmee ik gesproken heb koos uiteindelijk niet voor MijnStudent vanuit financieel oogpunt. Deze mevrouw had verder geen twijfels over het kunnen van de studenten. Dit had er ook mee te maken dat het een eenvoudige verhuizing betrof. Ze gaf aan ze bij een grotere verhuizing minder snel voor studenten zou kiezen. Daarbij zou ze twijfelen over het kunnen van de studenten.

“Het werd me echt te duur.”

“Bij een complexere klus was ik denk ik eerder voor echte beroepsmensen gegaan.”

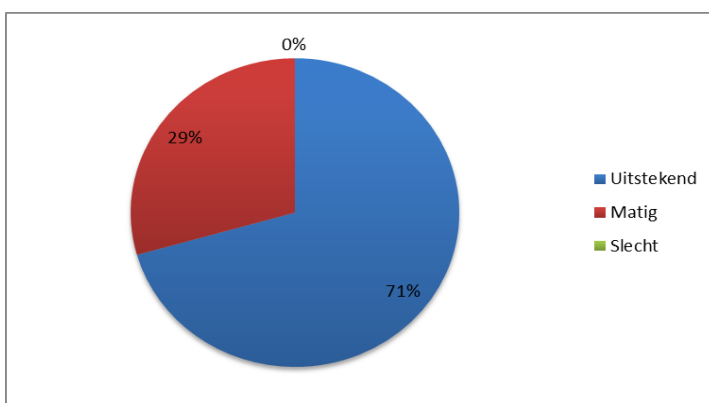
Zoals in de SWOT-analyse al naar voren kwam is MijnStudent niet erg duur, maar ook niet altijd de goedkoopste. Een professionele vakman is duurder, maar een ZZP'er in sommige gevallen goedkoper. MijnStudent merkt dat klanten bij studenten een hele lage prijs verwachten. MijnStudent is niet duur, maar vraagt wel eerlijke prijzen.

Deze geïnterviewde gaf aan dat het om een simpele klus ging, waarbij ze goedkope studentenhanden hoopte in te huren. De studenten waren duurder dan ze verwacht had waardoor deze potentiële klant afhaakte.

2.2.3. Klanttevredenheidsonderzoek MijnStudent

MijnStudent stuurt iedere klant die gebruik heeft gemaakt van de verhuisdienst een enquête per mail. De vragen die hierin gesteld worden kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 15 van dit rapport. Ik heb gekeken naar de uitkomsten van deze enquête van het afgelopen jaar (april 2012 t/m april 2012) en heb hier vervolgens een algemeen sentiment bij gemaakt. Dit algemeen sentiment kunt u in zijn geheel vinden in hoofdstuk 2 van de bijlage. In deze subparagraaf vindt u de belangrijkste uitkomsten voor de verhuisdienst.

In het volgende cirkeldiagram is de verhouding tussen klanten die de verhuisdienst **uitstekend**, **matig** of **slecht** vonden weergegeven. Het is opvallend dat niemand de dienst als slecht beoordeelde. Dit is bij de klus- en tuindienst wel het geval.



De redenen waarom de klanten **niet of minder tevreden** zijn over de verhuisdienst zijn onder te verdelen in vier categorieën.

- **Inzet van studenten**
Een veelgehoorde klacht betreft de inzet van studenten. *“De studenten hadden wat harder mogen werken”*, aldus een verhuisklant van MijnStudent.
- **Niet komen / Te laat komen**
Het komt ook voor dat studenten te laat aankomen op een klus, of helemaal niet komen opdagen.
- **Onvoorzichtig handelen van studenten**
Bij een verhuizing is het van groot belang dat studenten weten hoe ze voorwerpen verantwoord naar buiten en weer naar binnen kunnen dragen en dat vloeren, kozijnen, deuren en muren hierbij niet beschadigd raken. Helaas gebeurt dit niet altijd even nauwkeurig.
- **Communicatie met kantoor**
Soms ligt het knelpunt niet bij de studenten maar bij miscommunicatie tussen het kantoor en de klant of de student en het kantoor. Dit liet in veel gevallen te wensen over.

De redenen waarom de klanten **wel tevreden** zijn over de verhuisdienst zijn onder te verdelen in vijf categorieën.

- **Vriendelijke studenten**
Een veelgehoord compliment is dat de studenten erg prettig in de omgang zijn.
- **Kwaliteit**
Studenten zijn geen vakmensen, dit neemt niet weg dat veel van de studenten van MijnStudent kwaliteit leveren. Hele complexe klussen kunnen zij niet aan, hierbij verwijst MijnStudent de klant door naar een van de partners. Als MijnStudent een klus wel aanneemt, dan hebben zij er vertrouwen in dat de studenten de klus goed kunnen uitvoeren. Dit komt terug in de filosofie van MijnStudent: *“Wat we doen, doen we goed.”*
- **Inzet studenten**
Er zijn ook klanten wel erg tevreden over de inzet die de studenten tonen. Deze klanten geven aan dat er hardwerkende studenten bij hen over de vloer zijn geweest.
- **Meedenken studenten**
De studenten die op verhuisklussen worden ingezet denken over het algemeen goed mee met de klant, zo komt naar voren uit het klanttevredenheidsonderzoek.
- **Communicatie met kantoor**
Soms verloopt de communicatie met kantoor niet goed, daarom staat deze ook bij de redenen waarom klanten minder tevreden zijn. Er zijn dus ook klanten die erg te spreken zijn over de communicatie met de organisatie.

2.2.4. Verhuizen, een emotionele gebeurtenis

MijnStudent weet uit ervaring dat verhuizen een emotionele gebeurtenis is. Dit bleek ook uit een telefoongesprek met een verhuisklant van MijnStudent. Ik stelde deze klant de vraag of zij het goed vond dat ik bij de verhuizing zou komen filmen. Deze mevrouw had dit liever niet vanwege de volgende reden:

“Ik woon al 27 jaar in dit huis en moet het nu helaas verlaten, het wordt te duur. Ik zou er het liefste blijven wonen. Ik heb het er moeilijk mee en ben er verdrietig over.”

Deze omstandigheden maken een verhuizing extra moeilijk. Toch blijkt verhuizen ook moeilijk als iemand een huis verlaat om bijvoorbeeld groter te gaan wonen en financiële moeilijkheden geen rol spelen. De NTR heeft hier een item over gemaakt.

“Een verhuizing is zo ingrijpend dat je het met een verlieservaring kunt vergelijken. Voor zowel kinderen als volwassenen. Er vindt een verandering plaats waardoor je afscheid neemt van daar waar je vertrouwd bent.”(NTR, n.d.).

2.2.5. Conclusie

De aanleiding van deze afstudeeropdracht was dat MijnStudent merkt dat klanten huiverig kunnen zijn om studenten in te huren. Dit blijkt na het uitvoeren van het onderzoek inderdaad het geval bij de verhuisdienst. Drie van de vier geïnterviewden gaven aan het een gok te vinden en twijfels te hebben. De geïnterviewden gaven aan vooral te twijfelen aan de **vakbekwaamheid** van de studenten. Een klant gaf daarnaast ook aan de te twijfelen aan de **stiptheid** van de studenten.

Voor sommigen kunnen deze twijfels reden zijn om geen gebruik te maken van de verhuisdienst van MijnStudent. Voor anderen wegen deze twijfels niet zwaar genoeg mee. Deze mensen zijn bereid het een kans te geven. De mensen die de studenten een kans geven, ondanks hun twijfels, worden niet teleurgesteld. Er bestaat dus een positieve verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring.

Overal het algemeen vinden de klanten dat de verhuiss Studenten erg **vriendelijk** zijn en **hard werken**. Daarnaast blijkt dat de studenten goed **meedenken**. De **kwaliteit** van het werk is goed. De studenten zijn geen vakmensen, maar dit calculeren klanten in. Klanten met een reële verwachting ten aanzien van het kunnen van de studenten zijn naderhand erg tevreden over het geleverde werk.

Natuurlijk komt het ook voor dat klanten achteraf minder tevreden zijn. Deze gevallen waren wel in de minderheid bij de verhuisdienst. Als een klant een klacht had dan betrof het niet genoeg **inzet** van de studenten, studenten die **te laat** kwamen (of helemaal niet kwamen), **onvoorzichtig** handelen van de studenten of de **communicatie** met het kantoor.

2.3. KlusStudent

De KlusStudent van MijnStudent kan worden ingezet voor schilderklussen, laminaat leggen en kleinere klussen in huis zoals schilderijen of planken ophangen.

In deze paragraaf ga ik in op de specifieke bevindingen van het onderzoek omtrent de klusdienst van MijnStudent. Ik bespreek de belangrijkste uitkomsten van de twee interviews met de huidige klanten, de twee interviews met de potentiële klanten en de resultaten naar aanleiding van de analyse van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent zelf.

2.3.1. Interviews met huidige klanten

De exacte vragen die ik aan de huidige klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 12 van dit rapport. Waar ik voornamelijk achter wilde komen in deze telefoongesprekken was de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring van de klanten. In deze paragraaf bespreek ik alleen de belangrijkste bevindingen die betrekking hebben op deze verhouding.

De gehele interviews kunt u teruglezen in paragraaf 3.1. van de bijlage.

Verwachtingen

De twee interviews waren op het gebied van verwachtingen erg verschillend. Een klant gaf aan van tevoren best wat twijfels te hebben. Hij benoemde het zelfs als *“de angst dat de studenten het werk niet goed zouden doen.”* De andere geïnterviewde klant gaf aan zich wel voor te kunnen stellen dat mensen vooroordelen hebben over studenten, maar kon zelf geen reden bedenken om twijfels te hebben bij het kunnen van de studenten. Hieronder uit elk interview een quote die de verwachtingen van de klanten weergeeft.

Interview 1

‘Het zijn geen vakmensen, dat wist ik van tevoren. De angst bestond dat het werk niet goed werd gedaan.’

Interview 2

“Ehm, er bestaan vooroordelen over studenten, ik heb zelf ook gestudeerd en weet dat deze in veel gevallen niet waar zijn.”

Werkelijke ervaring

De verwachtingen vooraf bij de twee klusklanten die ik gesproken heb waren heel erg wisselend. De werkelijke ervaring bij beide klanten was ook totaal verschillend.

Interview 1

“De studenten die uiteindelijk bij mij thuis zijn gekomen om de klus te klaren bleken niet in staat om dit te doen. Het schortte dus aan vakbekwaamheid. Het waren hele aardige jongens, maar de klus is uiteindelijk niet goed uitgevoerd.”

Interview 2

“Er is echt goed werk geleverd. Het is haast vakkundig te noemen. De jongens waren daarnaast ook nog heel erg vriendelijk, dit in tegenstelling tot de norse vaklui die ik hiervoor inhuurde.”

De twijfels die de eerste klant vooraf had werden bevestigd. En het vertrouwen wat de tweede klant van tevoren had werd ook bevestigd.

2.3.2. Interviews met potentiële klanten

De vragen die ik aan de potentiële klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 13 van dit rapport. Het voornaamste doel van deze interviews was om te achterhalen wat de reden was van het uiteindelijk niet boeken van de dienst. Om deze reden bespreek ik in deze paragraaf alleen de antwoorden die de geïnterviewden op deze vraag gaven. De gehele interviews kunt u teruglezen in paragraaf 3.2. van de bijlage.

Interview 1

De eerste geïnterviewde gaf heel duidelijk aan geen twijfels over de studenten te hebben, maar voor iets meer geld een vakman te kunnen boeken. In vergelijking met een professioneel bedrijf vond deze geïnterviewde het te duur. Ze gaf aan het wel te willen proberen voor een lagere prijs. De volgende quotes uit het interview illustreren dit.

“Twijfels over de studenten had ik niet. Bij mij was het puur een kwestie van de keuze hebben tussen een vakman en een student voor ongeveer dezelfde prijs.”

“De prijs zou in vergelijking met een gecertificeerd bedrijf toch lager moet liggen. Dan zou ik zeker bereid zijn om studenten in te huren!”

Voor gemiddeld € 10,- meer kan de klant een professioneel verhuisbedrijf inhuren. Voor de ene klant is dit verschil de moeite waard en voor een andere klant niet.

Interview 2

De tweede potentiële klant die ik heb gesproken heb had een hele andere reden voor het uiteindelijk niet boeken van de klusdienst. De geïnterviewde gaf aan de klus juist wel geboekt te hebben. Vervolgens is het een aantal keer mis gegaan. Tot twee keer toe werd de klus vlak van tevoren afgezegd waarvan één keer via de mail. Deze mevrouw gaf aan haar mail niet dagelijks te lezen. Van de eerste afzegging was ze hierdoor niet op de hoogte. Ze was erg teleurgesteld dat MijnStudent niet even heeft gebeld.

“Na twee keer teleurgesteld te zijn had ik er genoeg van en heb ik het afgeblazen.”

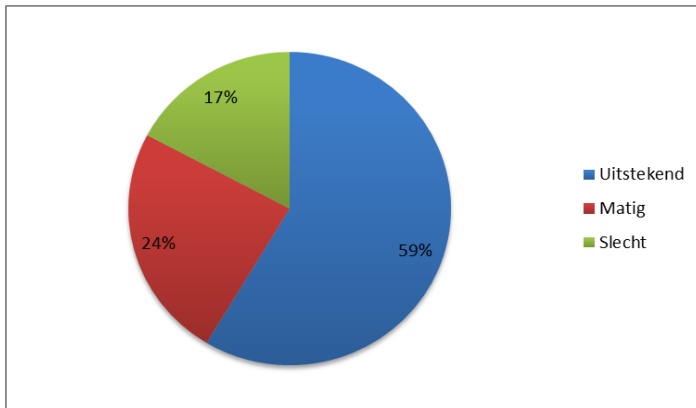
Op de vraag of ze van tevoren twijfels had bij het inhuren van studenten antwoordde ze het volgende:

“Vooraf niet. In eerste instantie stond ik er helemaal voor open. Het is wel enigszins een risico, maar ik had er wel vertrouwen in.”

2.3.3. Klanttevredenheidsonderzoek MijnStudent

MijnStudent stuurt ook iedere klant die gebruik heeft gemaakt van de klusdienst een enquête per mail. De vragen die hierin gesteld worden kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 15 van dit rapport. Ik heb gekeken naar de uitkomsten van deze enquête van het afgelopen jaar (april 2012 t/m april 2012) en heb hier vervolgens een algemeen sentiment bij gemaakt. Dit algemeen sentiment kunt u in zijn geheel vinden in hoofdstuk 2 van de bijlage. In deze subparagraaf vindt u de belangrijkste uitkomsten voor de klusdienst.

In het volgende cirkeldiagram is de verhouding tussen klanten die de klusdienst **uitstekend**, **matig** of **slecht** vonden weergegeven.



De redenen waarom de klanten **niet of minder** tevreden zijn over de klusdienst zijn onder te verdelen in drie categorieën.

- **Kwaliteit**
Hierbij gaat het voornamelijk om slordigheden bij de klussen. De studenten hebben de klus niet goed uitgevoerd. De klant is niet tevreden over de kwaliteit die de studenten geleverd hebben.
- **Te laat komen / Niet komen**
Net als bij de verhuisdienst is bij de klusdienst te laat komen, of zelfs helemaal niet komen opdagen, iets wat voorkomt.
- **Communicatie met kantoor**
De communicatie met kantoor is ook bij de klusdienst een veelvoorkomende reden voor ontevredenheid van klanten.

De redenen waarom de klanten **wel** tevreden zijn over de klusdienst zijn onder te verdelen in vier categorieën.

- **Vriendelijke studenten**
Een van de redenen waarom de klanten van MijnStudent tevreden zijn over MijnStudent is vanwege de prettige omgang met de studenten.
- **Kwaliteit**
Het is enigszins tegenstrijdig dat *kwaliteit* zowel bij de redenen van de tevreden als bij die van de ontevreden klanten terugkomt. Hierover verschillen de meningen erg. Er zit duidelijk een verschil tussen de KlusStudenten van MijnStudent. Er zitten hele goede klussers bij, maar ook minder goede.
- **Inzet van studenten**
Veel klanten zijn erg tevreden over de inzet van de studenten: "Ze doen hun best en werken erg hard", aldus een klusklant van MijnStudent.
- **Communicatie met kantoor**
Ook de communicatie met het kantoor verloopt erg wisselend en staat daarom ook in dit rijtje. Er zijn ook veel klanten die vonden dat het erg goed georganiseerd was.

2.3.4. Conclusie

Uit de vier interviews met (potentiële) klanten zijn wisselende uitkomsten gekomen. Een van de huidige klanten gaf heel duidelijk aan twijfels, of zelfs 'angst' te hebben dat de studenten niet **vakbekwaam** genoeg

zouden zijn. Een potentiële klant gaf aan het wel een **risico** te vinden maar het toch graag te willen proberen. Deze twijfels brengen vaak ook **redelijke verwachtingen** met zich mee. “Het is een risico” en “Het is een gokje”, zijn veelgehoorde antwoorden. Deze mensen worden niet snel teleurgesteld omdat ze geen excellentie verwachten. De overige twee geïnterviewde klanten gaven aan het geen enkel probleem te vinden en alle vertrouwen in de studenten te hebben.

De werkelijke ervaringen van de huidige klanten die ik geïnterviewd heb verschilden erg. Dit is afhankelijk van welke student een klant toegewezen krijgt. Deze twee klanten hebben met verschillende studenten te maken gehad. Bij een geïnterviewde klant was de uitvoering van de klus erg goed terwijl de andere klant erg ontevreden was.

Uit het klanttevredenheidsonderzoek kwam naar voren dat de voornaamste knelpunten bij de klusdienst liggen op het gebied van **kwaliteit**, **stiptheid** en **communicatie** met het kantoor.

Gelukkig gaan ook heel veel klussen goed en zijn veel klanten erg te spreken over de diensten van MijnStudent. Voornamelijk als het aankomt op de **vriendelijke** studenten en de **inzet** van de studenten zijn de klanten tevreden. Opmerkelijk is dat er ook klanten zijn die wel enthousiast zijn over de **kwaliteit** van het geleverde werk en de **communicatie** met kantoor.

Hieruit kunnen we concluderen dat MijnStudent erg goed werk *kan* leveren. Zowel aan de studentenkant als aan de kant van kantoor. Helaas gebeurt dit in de praktijk nog niet altijd. Er zitten kennelijk ook KlusStudenten tussen die geen goed werk leveren en het kantoor laat ook nog steken vallen.

2.4. TuinStudent

De TuinStudenten van MijnStudent worden ingezet voor algemeen tuinonderhoud, onkruid wieden maar ook voor het lichtere snoeiwerk.

In deze paragraaf ga ik in op de specifieke bevindingen van het onderzoek omtrent de tuindienst van MijnStudent. Ik bespreek de belangrijkste uitkomsten van de twee interviews met de huidige klanten, de twee interviews met de potentiële klanten en de resultaten naar aanleiding van de analyse van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent zelf.

2.4.1. Interviews met huidige klanten

De exacte vragen die ik aan de huidige klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 12 van dit rapport. Waar ik voornamelijk achter wilde komen in deze telefoongesprekken was de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring. In deze paragraaf bespreek ik alleen de belangrijkste bevindingen die betrekking hebben op deze verhouding.

De gehele interviews kunt u teruglezen in paragraaf 3.1. van de bijlage.

Verwachtingen

De verwachtingen over de TuinStudent bij de klanten die ik gesproken heb waren erg wisselend. Een van de klanten had geen twijfels over de studenten en de ander gaf aan ingecalculeerd te hebben dat de kwaliteit minder goed zou zijn dan bij een echte tuinman. Hieronder vindt u uit ieder interview een quote waaruit blijkt hoe de verwachtingen van deze klanten waren.

Interview 1

“Ik had geen seconde twijfels over het al dan niet inhuren van studenten. Ik had er echt vertrouwen in dat de studenten goed genoeg zouden zijn.”

Interview 2

“Ze kunnen de klus natuurlijk ook verpesten.”

Werkelijke ervaring

Bij de eerste geïnterviewde sloot de verwachting naadloos aan bij de praktijk:

“Deze instelling werd beloond, ik kreeg drie tuinstudenten die hun werk uitstekend hebben gedaan.”

“Ik heb ik echt kwaliteit gekregen, voor minder geld dan ik normaal kwijt zou zijn geweest. Ik weet niet of een professioneel hoveniersbedrijf deze klus beter had kunnen klaren.”

De tweede geïnterviewde had wel twijfels bij het kunnen van de studenten. In de praktijk is gebleken dat dit niet nodig is, mits je als klant redelijke verwachtingen hebt:

“Echt heel goed! De klus is goed uitgevoerd.”

“Voor mensen die redelijke verwachtingen hebben zou ik het zeker aanraden.”

Bij de eerste geïnterviewde werd aan de verwachting voldaan en bij de tweede geïnterviewde werd de verwachting overtroffen. *“Dit is waar MijnStudent voor gaat: ‘underpromise overdeliver’*, aldus oprichter en mede-eigenaar Gerhard te Velde.

2.4.2. Interviews met potentiële klanten

De vragen die ik aan de potentiële klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 13 van dit rapport. Het voornaamste doel van de interviews was om te achterhalen wat de reden was van het uiteindelijk niet boeken van de dienst. Om deze reden bespreek ik in deze paragraaf alleen de antwoorden die de geïnterviewden op deze vraag gaven. De gehele interviews kunt u lezen in paragraaf 3.2. van de bijlage.

Interview 1

Deze geïnterviewde koos uiteindelijk toch niet voor de tuindienst van MijnStudent vanwege de prijs-kwaliteitsverhouding.

“Ja. Voor iets meer geld kon ik een hoveniersbedrijf inhuren. Dit doe je dan toch liever.”

Toen ik vroeg of hij twijfels had bij het kunnen van de studenten antwoordde hij het volgende:

“Niet echt. Ik wist wel dat het geen vakmannen zouden zijn. Voor een écht voordelige prijs had ik dit geaccepteerd.”

Hieruit kan ik concluderen dat als MijnStudent goedkoper was geweest, deze potentiële klant wel gebruik had gemaakt van de tuindienst. Een wat mindere kwaliteit voor een lagere prijs wilde hij accepteren. Deze geïnterviewde had reële verwachtingen op het gebied van de kwaliteit van het werk dat de studenten leveren.

Interview 2

In het tweede interview ging het om een potentiële klant die twee bomen gesnoeid wilde hebben. MijnStudent heeft deze klus niet aangenomen na telefonische beoordeling van de moeilijkheidsgraad van deze snoeiklus. Het feit dat deze meneer overwoog om MijnStudent in te huren voor het snoeien van zijn bomen geeft aan dat hij het wel aandurfde.

Op de communicatie met het kantoor is in dit geval niets aan te merken. Dit getuigt van excellente service. Deze potentiële klant sprak hier zijn waardering voor uit:

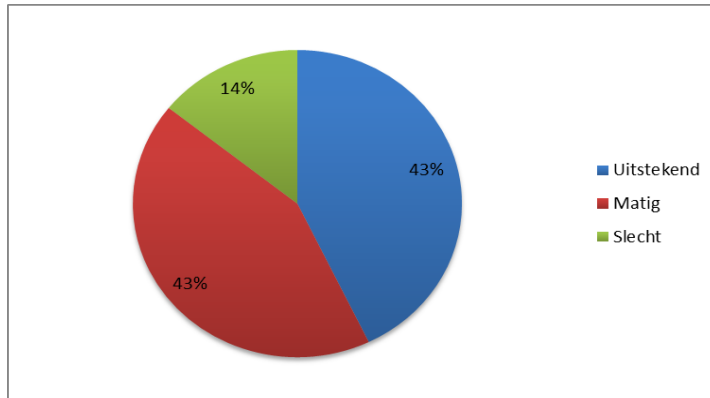
“In overleg mijn MijnStudent was het te riskant. Het ging om het snoeien van twee bomen. De grootte van mijn bomen leent zich helaas niet voor de diensten van MijnStudent. Ik waardeerde erg dat MijnStudent hier eerlijk in was.”

2.4.3. Klanttevredenheidsonderzoek MijnStudent

Ook iedere klant die gebruik heeft gemaakt van de tuindienst krijgt een enquête opgestuurd. De vragen die hierin gesteld worden kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 15 van dit rapport.

Ik heb gekeken naar de uitkomsten van deze enquête van het afgelopen jaar (april 2012 t/m april 2012) en heb hier vervolgens een algemeen sentiment bij gemaakt. Dit algemeen sentiment kunt u in zijn geheel vinden in hoofdstuk 2 van de bijlage. In deze subparagraaf vindt u de belangrijkste uitkomsten voor de tuindienst.

In het volgende cirkeldiagram is de verhouding tussen klanten die de tuindienst **uitstekend**, **matig** of **slecht** vonden weergegeven.



Waarom klanten **niet of minder** tevreden zijn over de tuindienst heeft eigenlijk maar één reden volgens het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent zelf: **communicatie met kantoor**. Er zijn ook mensen die hier wel tevreden over zijn, zo is af te lezen uit bovenstaande grafiek. Maar het gaat ook nog geregeld mis. De quotes hieronder zijn afkomstig van tuinklanten uit het klanttevredenheidsonderzoek en illustreren deze communicatieproblemen goed.

- *"Er mag iets meer toelichting gegeven worden over het proces (offerte, klus zelf en vervolgens wanneer factuur te verwachten, hoe zit het met meer- minder werk etc)."*
- *"Bij een afspraak duidelijk aangeven wie voor gereedschappen zorgen zal zorgen."*
- *"Meer informatie vooraf over de kennis van het soort werk; in mijn geval; bijvoorbeeld wat is onkruid en wat niet. In mijn geval geen probleem maar wees wel duidelijk wat er van een TuinStudent verwacht kan worden van kennis tuinwerkzaamheden."*

De redenen waarom de klanten **wel** tevreden zijn over de tuindienst zijn onder te verdelen in vier categorieën.

- **Vriendelijke studenten**
De studenten van MijnStudent worden door veel klanten als prettig in de omgang ervaren.
- **Kwaliteit**
Studenten zijn geen vakmensen, dit neemt niet weg dat veel van de studenten van MijnStudent kwaliteit leveren. Hele complexe klussen kunnen zij niet aan, hierbij verwijst MijnStudent de klant door naar een van de partners. Als MijnStudent een klus wel aanneemt, dan hebben zij er vertrouwen in dat de studenten de klus goed kunnen uitvoeren. Dit komt terug in de filosofie van MijnStudent: *"Wat we doen, doen we goed."*
- **Inzet van studenten**
Veel klanten zijn erg tevreden over de inzet die de studenten tonen.
- **Communicatie met kantoor**
De kwaliteit van de communicatie met de klanten wisselt sterk. Soms verloopt de communicatie met kantoor niet goed, daarom staat deze ook bij de redenen waarom klanten minder tevreden zijn.

2.4.4. Conclusie

Bij de klanten die MijnStudent inhuren voor de tuindienst zijn er wisselende verwachtingen omtrent de studenten. Een van de huidige klanten gaf aan er vanaf het eerste moment vertrouwen in te hebben. Een andere klant gaf toe dat er zeker twijfels waren: *“ze kunnen de klus natuurlijk ook verpesten.”* Het positieve aan de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring met de tuinstudenten is dat het principe *‘underpromise overdeliver’* zeker is waargemaakt. Bij beide klanten werd er naar, of zelfs boven, verwachting gewerkt. Een potentiële klant die ik gesproken heb gaf een pluim voor de eerlijkheid van MijnStudent. MijnStudent heeft in haar filosofie duidelijk aangegeven: *“wat we doen, doen we goed!”* En als ze iets niet kunnen doen dan denkt MijnStudent mee over een oplossing maar neemt de klus zelf niet aan.

Een terugkerende reden waarom potentiële klanten besluiten om niet voor MijnStudent te gaan is de **prijs**. Klanten denken bij het inhuren van studenten aan een veel lagere prijs. Als deze prijs hoger uitvalt dan verwacht en ze voor iets meer geld een vakman kunnen inhuren dan doen ze dit liever.

Uit het klanttevredenheidsonderzoek kwamen in grote lijnen dezelfde goede en minder goede punten naar voren als bij de verhuis- en klusdienst. Klanten waarderen de **vriendelijkheid** en de **inzet** van de studenten. Daarnaast zijn sommige klanten verrast over de geleverde **kwaliteit**: *“Ik heb ik echt kwaliteit gekregen, voor minder geld dan ik normaal kwijt zou zijn geweest. Ik weet niet of een professioneel hoveniersbedrijf deze klus beter had kunnen klaren.”* Een groter compliment kan MijnStudent niet krijgen.

De **communicatie met het kantoor** blijft een moeilijk punt. Sommige klanten zijn hier uiterst tevreden over, terwijl anderen om deze reden een laag rapportcijfer geven terwijl de studenten goed werk hebben geleverd. De kwaliteit van de communicatie die het kantoor biedt wisselt nog sterk.

Zoals bij de verhuis- en de klusdienst ook al naar voren kwam hebben de klanten over het algemeen redelijke verwachtingen. De klant met irreële verwachtingen zal eerder teleurgesteld zijn.

2.5. PC-Student

MijnStudent levert naast de verhuisdienst, de tuindienst en de klusdienst ook een PC-dienst. De PC-Student helpt klanten uit de brand met hun computerproblemen. Een virus verwijderen, de computer sneller maken of bijvoorbeeld de software updaten zijn klusjes die de PC-Student uitvoert.

Om een beeld te krijgen van de knelpunten en van de sterke punten, die bij deze dienst komen kijken, heb ik met twee huidige en twee potentiële klanten gesproken. De bevindingen naar aanleiding van deze interviews bespreek ik in deze paragraaf. Helaas krijgen de PC-klanten geen enquête opgestuurd naderhand. Er is geen klanttevredenheidsonderzoek naar de PC-Student.

2.5.1. Interviews met huidige klanten

De exacte vragen die ik aan de huidige klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 12 van dit rapport. Waar ik voornamelijk achter wilde komen in deze telefoongesprekken was de verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring. In deze paragraaf bespreek ik alleen de belangrijkste bevindingen die betrekking hebben op deze verhouding.

De gehele interviews kunt u teruglezen in paragraaf 3.1. van de bijlage.

Verwachtingen

De eerste geïnterviewde gaf aan geen twijfels te hebben bij het inhuren van studenten. De twijfels hadden andere redenen:

“Ik vond het wel spannend om een vreemde bij mijn computer te laten, maar dit had niets te maken met het feit dat het studenten zijn.”

Deze klant had dus geen twijfels bij het kunnen van de studenten. Toen ik vroeg of er wel twijfels zouden zijn bij het inhuren van studenten bij een verhuis-, klus-, of tuinklus kreeg ik het volgende antwoord:

"Ik denk het wel. Hierbij denk ik zelf dat het beter gedaan wordt door mensen met wat meer ervaring op dit gebied."

De tweede geïnterviewde gaf aan best wel getwijfeld te hebben omdat het om studenten ging. Toch vond deze geïnterviewde het de moeite waard om te proberen.

"Ik twijfelde van tevoren wel een beetje."

"Omdat ze er niet voor geleerd hebben. Het zijn jongens met affiniteit op dit gebied, maar geen papieren."

"Eerder huurde ik een 'professional' in, maar dit bood ook lang niet altijd uitkomst. Daarom vond ik het de moeite waard dit te proberen."

Werkelijke ervaring

De eerste geïnterviewde heeft een hele positieve ervaring gehad. De verwachtingen van deze klant waren redelijk en het is absoluut niet tegen gevallen.

"Het probleem op mijn computer is verholpen, dat is uiteraard waar ik het voor deed. Ik vond de omgang met de student erg prettig. Al met al een hele goede ervaring!"

De tweede geïnterviewde had van tevoren twijfels bij het kunnen van de student. Deze klant werd dan ook verrast. Er is wederom sprake van 'underpromise overdeliver'.

"Het probleem op mijn computer is verholpen, dat is waar ik het voor deed. En de student was echt een aardige jongen!"

2.5.2. Interviews met potentiële klanten

De vragen die ik aan de potentiële klanten heb voorgelegd kunt u teruglezen in de onderzoeksopzet op pagina 13 van dit rapport.

Het voornaamste doel van de interviews was om te achterhalen wat de reden was van het uiteindelijk niet boeken van de dienst. Om deze reden bespreek ik in deze paragraaf alleen de bevindingen die antwoord geven op deze vraag. De gehele interviews kunt u lezen in paragraaf 3.2. van de bijlage.

Interview 1

De eerste potentiële klant die ik gesproken heb kon telefonisch door MijnStudent geholpen worden. Er hoefde geen student naar toe omdat het probleem makkelijk verholpen kon worden.

"Aan de telefoon kreeg een aardige jongeman van MijnStudent die vroeg naar het probleem. Na wat uitleg van mij gaf hij aan te denken dat het aan de monitor ligt en dat met de computer niets mis was. Ik ben naar de mediamarkt gegaan om een andere monitor te kopen en dit bleek inderdaad het probleem. Mijn complimenten voor de expertise van deze jongen!"

Dit is een voorbeeld van een stukje excellente service van het kantoor. Deze klant gaf aan een volgende keer MijnStudent weer in te schakelen vanwege deze positieve ervaring.

Interview 2

De reden waarom de tweede potentiële klant die ik gesproken heb geen gebruik heeft gemaakt van de PC-dienst van MijnStudent was de volgende:

“Het idee dat er een student met mijn privédocumenten aan de haal zou gaan zat me toch niet lekker. Deze twijfels zorgden ervoor om het uiteindelijk toch niet te doen.”

De reden van deze potentiële klant is precies de aanleiding voor deze opdracht. De volgende quote van de potentiële klant illustreert dit:

“Het zijn studenten waarbij je niet zeker weet of ze wel weten wat ze doen.”

De twijfels zitten bij deze potentiële klant duidelijk aan de kant van de vakbekwaamheid van de studenten.

2.5.3. Geen tastbaar resultaat

Het resultaat bij een PC-klus is minder tastbaar dan bij bijvoorbeeld een tuinklus. Klanten hebben vaak zelf niet veel verstand van computers. Als een student een computer bijvoorbeeld sneller moet maken, gebeurt het in de praktijk vaak dat de verwachtingen van de klant over de snelheid van de computer niet realistisch waren. De student heeft wel goed werk geleverd, maar het resultaat is niet goed zichtbaar voor iemand die zelf geen verstand heeft van computers. Dit bleek uit gesprekken die ik met relatiebeheerders van MijnStudent heb gevoerd. Het feit dat er bij PC-klussen geen tastbaar en concreet resultaat heeft zorgt in sommige gevallen voor teleurstelling. Voor MijnStudent is het zaak om deze verwachtingen goed te managen.

2.5.4. Conclusie

Twee van de vier geïnterviewde (potentiële) klanten gaven aan geen enkele moeite te hebben met het feit dat het om studenten gaat. Zij hadden vertrouwen in de kwaliteit die MijnStudent levert.

De andere twee geïnterviewde klanten gaven aan wel twijfels te hebben bij het inhuren van studenten. Het verschilt hoe zwaar iemand dit laat meewegen en of het reden is om uiteindelijk geen gebruik te maken van deze dienst.

“Deze twijfels zorgden ervoor om het uiteindelijk toch niet te doen.”

De twijfels bij deze twee mensen betreffen/betroffen de **vakbekwaamheid** van de studenten. De klant die wel twijfels had maar het toch een kans gaf werd zeker niet teleurgesteld.

Bij de verhuis-, klus en tuindienst waren de klanten ontevreden over de communicatie met het kantoor. Bij de PC-dienst hadden de klanten hier geen opmerkingen over. Dit is te verklaren doordat de studenten zelf hun afspraken inplannen en het kantoor slechts een ondersteunende rol heeft.

3. Conclusie

De conclusie is ingedeeld in vier onderdelen: VerhuisStudent, KlusStudent, TuinStudent en PC-Student. Hier is voor gekozen omdat de conclusie moet leiden tot vier aparte films, voor elke dienst één. De uitkomsten per dienst verschillen en hebben geleid tot afzonderlijke keuzes in de korte films.

In de volgende paragrafen vindt u de conclusie per dienst. In deze conclusies wordt een antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen die de rode draad in dit onderzoek vormden.

Hoofdvraag

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

Deelvragen

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

De beantwoording van bovenstaande deelvragen leidt tot het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek. Als de hoofdvraag beantwoord is kan er ook antwoord worden gegeven op de gestelde beleidsvraag vanuit MijnStudent: *‘Wat is de belangrijkste boodschap die naar voren moet komen in de korte films per dienstverlening?’*. Nadat ik het antwoord op deze vraag heb geformuleerd kan ik de films daadwerkelijk gaan produceren.

In de conclusie per dienst komt deelvraag 5 nog niet aan bod. De interviews met de oprichters, die tot beantwoording van deze deelvraag leidden, was niet onderverdeeld in de vier diensten. Deelvraag 5 wordt beantwoord in paragraaf 3.5 van dit hoofdstuk.

3.1. VerhuisStudent

De interviews met de huidige en potentiële klanten en de analyse naar aanleiding van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent hebben geleid tot beantwoording van de hoofd- en deelvragen. In deze paragraaf worden deze beantwoord voor de verhuisdienst.

1. Waar zijn de (potentiële) klanten van MijnStudent van tevoren over het algemeen bang voor bij het inhuren van studenten?

De voornaamste twijfels van zowel de huidige als de potentiële klanten betroffen de vakbekwaamheid van de studenten. Opmerkingen als *“kunnen ze het wel?”* en *“je weet dat het geen vakmensen zijn”*, passeerden de revue regelmatig.

In mindere mate waren de geïnterviewden bang voor de stiptheid van de studenten. Dit kwam niet erg vaak aan bod, maar er waren wel mensen die bang waren dat de studenten te laat, of helemaal niet, zouden komen. Dit had sterk te maken met de beeldvorming rondom studenten.

2. Wat zijn de redenen waardoor (potentiële) klanten af kunnen haken?

Dit hangt er sterk vanaf hoe zwaar een (potentiële) klant eventuele twijfels laat meewegen en om wat voor soort klus het gaat. Bij een relatief simpele klus wagen mensen het er eerder op dan bij een complexere klus. Een voorbeeld van een eenvoudige klus is bijvoorbeeld als er een ruimte moet worden leeggehaald. Dit gaat puur om sjuuwwerk. Er komen ook complexere opdrachten binnen waarbij er een heel huis moet worden leeggehaald met veel waardevolle spullen zoals piano's en antieke vazen. Hierbij haken potentiële klanten eerder af.

Een totaal andere reden om af te haken is de prijs. Gecertificeerde bedrijven zakken door de financiële crisis in

prijs waardoor MijnStudent geen groot financieel voordeel kan bieden. Voor ‘een tientje per uur’ meer kan een klant in sommige gevallen echte verhuizers inhuren.

Soms heeft het afhaken van een (potentiële) klant niets met de studenten of de prijs te maken. Een veelgehoord probleem is de communicatie met het kantoor. De planning verloopt nog niet altijd vlekkeloos.

3. Waar gaat het in de praktijk het meeste mis bij de uitvoering van de diensten van MijnStudent?

Er waren niet veel klanten die achteraf echt ontevreden waren. Een enkeling gaf aan dat de studenten wat harder hadden mogen werken, wat voorzichtiger hadden mogen zijn met de spullen of iets te laat kwamen. Kritiek over de communicatie met het kantoor kwam ook af en toe terug.

4. Wat vinden de klanten van MijnStudent goed aan de diensten van MijnStudent?

Over het algemeen zijn de klanten met reële verwachtingen naderhand erg tevreden. De studenten blijken erg vriendelijk en sociaal. Ze denken goed mee met de klanten en kunnen hard werken. Over de kwaliteit van het werk zijn de klanten over het algemeen tevreden.

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

De verhouding tussen de verwachtingen over de VerhuisStudent en de werkelijke ervaring is niet erg in balans. Klanten geven aan het best een gokje te vinden. Voornamelijk over de vakbekwaamheid van de studenten zijn er twijfels.

In de praktijk gaat het bijzonder goed. De klachten die er binnenkomen over de verhuisdienst zijn nauwelijks noemenswaardig. De klanten zijn erg tevreden over het werk van de VerhuisStudent.

3.2. KlusStudent

De interviews met de huidige en potentiële klanten en de analyse naar aanleiding van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent hebben geleid tot beantwoording van de hoofd- en deelvragen. In deze paragraaf worden deze beantwoord voor de klusdienst.

1. Waar zijn de (potentiële) klanten van MijnStudent van tevoren over het algemeen bang voor bij het inhuren van studenten?

De (potentiële) klanten van de klusdienst van MijnStudent zijn over het algemeen bang voor te weinig vakkennis van de studenten. Zeker bij de klusdienst is op sommige momenten expertise vereist. Klanten zijn er niet van overtuigd dat de studenten weten wat ze doen en geven aan het een risico te vinden om studenten in te zetten voor kluswerk.

2. Wat zijn de redenen waardoor (potentiële) klanten af kunnen haken?

Net als bij de verhuisdienst hangt het er vanaf hoe zwaar een klant twijfels over de studenten laat meewegen. Sommigen geven het een kans en anderen vinden het risico te groot. Dit is vanzelfsprekend ook afhankelijk van de complexiteit van de klus.

3. Waar gaat het in de praktijk het meeste mis bij de uitvoering van de diensten van MijnStudent?

De meeste klachten over uitvoering van de klussen gaan over de kwaliteit van het werk, de stiptheid van de studenten en de communicatie met het kantoor. De kwaliteit van het werk is vooral bij deze dienst een probleem. Expertise die de studenten simpelweg niet hebben is bij sommige klussen vereist. MijnStudent vangt dit vaak goed op door samen te werken met een van de partners. Maar helaas wordt nog niet altijd goed ingeschat hoe moeilijk een klus daadwerkelijk is. Hierdoor worden sommige klussen niet goed uitgevoerd. Dit levert uiteraard ontevreden klanten op.

Studenten komen ook af en toe te laat, of zelfs helemaal niet opdagen. De communicatie met het kantoor zorgt bij een aantal klanten ook voor ergernissen bij klanten. Zij geven aan dat de organisatie beter kan. Studenten zijn in sommige gevallen bijvoorbeeld niet op de hoogte van welke spullen zij mee moesten nemen en welke de klant zelf heeft. Dit zorgt voor vertraging. Dit is voor zowel de klant als de student erg vervelend.

4. Wat vinden de klanten van MijnStudent goed aan de diensten van MijnStudent?

Naast klachten komen er ook regelmatig complimenten binnen over het kunnen van de studenten. Hieruit kan

ik concluderen dat de kwaliteit van het geleverde werk erg wisselt. Veel klanten zijn erg te spreken over de inzet van de studenten en geven aan dat de studenten erg prettig in de omgang zijn. Maar ook over de kwaliteit van het werk van de studenten en over de communicatie met het kantoor komen complimenten binnen.

Ook bij de klusdienst is het zo dat klanten met redelijke verwachtingen bijzonder tevreden zijn. Mensen die verwachten dat de studenten net zo goed werk leveren als een vakman, maar voor een lagere prijs, geven aan niet tevreden te zijn.

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

Huidige en potentiële klanten zijn op het gebied van verwachtingen over de KlusStudent realistisch. Ze zijn zich er goed van bewust dat de studenten geen vakmensen zijn. De mensen die het een kans geven met dit in het achterhoofd zijn erg tevreden. Sommige mensen durven het om deze reden niet aan. De ervaringen van de klanten in de praktijk is bij de klusdienst wisselend. Ik kan concluderen dat de KlusStudent erg goed werk *kan* leveren. Helaas gebeurt dit in de praktijk nog niet altijd. Er zitten kennelijk ook studenten tussen die geen goed werk leveren. De klusklanten hebben een redelijke verwachting vooraf. De resultaten in de praktijk zijn ook redelijk te noemen. De verwachtingen en werkelijke ervaringen van klanten zijn hiermee goed in balans.

3.3. TuinStudent

De interviews met de huidige en potentiële klanten en de analyse naar aanleiding van het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent hebben geleid tot beantwoording van de hoofd- en deelvragen. In deze paragraaf worden deze beantwoord voor de tuindienst.

1. Waar zijn de (potentiële) klanten van MijnStudent van tevoren over het algemeen bang voor bij het inhuren van studenten?

De quote *“Ze kunnen de klus natuurlijk ook verpesten”*, illustreert dat klanten twijfelen over de vakbekwaamheid van de studenten. Bij bijvoorbeeld snoeiklussen twijfelen klanten hieraan. Een student kan een struik of heg verpesten door te radicaal snoeien. Bij de complexere klussen twijfelen klanten eraan of studenten de klus wel kunnen uitvoeren. Vaak gaat het bij tuinklussen die MijnStudent aanneemt, om simpele klussen als onkruid wieden, schoffelen of grasmaaien. Hierbij spelen deze twijfels geen rol.

2. Wat zijn de redenen waardoor (potentiële) klanten af kunnen haken?

Een terugkerende reden waarom potentiële klanten besluiten om niet voor MijnStudent te gaan is de prijs. Klanten denken bij het inhuren van studenten aan een veel lagere prijs. Als deze prijs hoger uitvalt dan verwacht en ze voor iets meer geld een hovenier kunnen inhuren dan doen ze dit liever.

3. Waar gaat het in de praktijk het meeste mis bij de uitvoering van de diensten van MijnStudent?

Echte missers zijn niet naar voren gekomen bij de tuindienst. MijnStudent kan bij de tuindienst erg goed inschatten welke opdrachten ze aan kunnen nemen en welke klanten ze moeten doorverwijzen naar een expert. Deze eerlijkheid wordt erg gewaardeerd door de klanten.

4. Wat vinden de klanten van MijnStudent goed aan de diensten van MijnStudent?

De kwaliteit die de TuinStudent levert is erg goed. De volgende quote van een klant illustreert dit: *“Ik heb echt kwaliteit gekregen, voor minder geld dan ik normaal kwijt zou zijn geweest. Ik weet niet of een professioneel hoveniersbedrijf deze klus beter had kunnen klaren.”* De klanten waarderen deze kwaliteit. Daarnaast worden de studenten erg vriendelijk gevonden en zijn de klanten te spreken over de inzet: *“het zijn harde werkers!”*

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

Bij de TuinStudent bestaat er een positieve verhouding tussen de verwachtingen vooraf en de werkelijke ervaring. Het principe *‘underpromise overdeliver’* wordt waargemaakt. Sommige klanten vinden het een gokje, maar zij worden niet teleurgesteld. Echte klachten over de TuinStudent zijn er niet. Bij de geïnterviewde klanten werd er naar, of zelfs boven, verwachting gewerkt.

Dit heeft te maken met het feit dat er redelijke verwachtingen zijn omtrent het kunnen van de TuinStudenten. Daarnaast is MijnStudent bij deze dienst goed in staat om bij een aanvraag in te schatten de studenten de klus wel of niet kunnen uitvoeren.

3.4. PC-Student

De interviews met de huidige en potentiële klanten hebben geleid tot antwoorden op de hoofd- en deelvragen. In deze paragraaf worden deze beantwoord voor de PC-dienst.

1. Waar zijn de (potentiële) klanten van MijnStudent van tevoren over het algemeen bang voor bij het inhuren van studenten?

De klanten die MijnStudent inhuren voor de PC-dienst geven aan te twijfelen op het gebied van vakbekwaamheid. De volgende quote, afkomstig van een huidige klant, illustreert dit. *“Ik twijfelde wel een beetje, omdat ze er niet voor geleerd hebben. Het zijn jongens met affiniteit op dit gebied, maar geen papieren.”*

Bij de PC-dienst merkt MijnStudent dat klanten het eng vinden om een onbekende bij hun privédocumenten te laten. Dit ligt niet in alle gevallen aan het feit dat het studenten zijn. Op iemands computer staan vaak veel foto's en documenten die voor de klant veel waard zijn.

2. Wat zijn de redenen waardoor (potentiële) klanten af kunnen haken?

Potentiële klanten kunnen uiteindelijk besluiten om geen gebruik te maken van de PC-dienst, omdat ze twijfelen aan de vakbekwaamheid van de studenten. Daarnaast speelt ook mee dat het bij de PC-dienst vaak privédocumenten 'op het spel' staan, alhoewel dit niet direct betrekking heeft op de studenten. De geïnterviewde klanten gaven aan dit ook spannend te vinden bij een gecertificeerd iemand. Hierbij zit de angst in het feit dat er een vreemde met je computer bezig gaat.

3. Waar gaat het in de praktijk het meeste mis bij de uitvoering van de diensten van MijnStudent?

In de praktijk gaat het niet vaak mis bij de PC-dienst. Als MijnStudent de klus aanneemt dan zijn de studenten in staat deze problemen te verhelpen. Dit is te verklaren doordat de PC-Student zelf direct contact heeft met de klant en zelf kan inschatten of de klus te moeilijk is.

Het resultaat van een PC-klus is minder concreet dan bij bijvoorbeeld een tuinklus. Dat de studenten goed werk leveren is vaak niet zichtbaar voor iemand die geen verstand van zaken heeft. Dit kan voor teleurstelling zorgen. Voor MijnStudent is het zaak om deze verwachtingen goed te managen.

4. Wat vinden de klanten van MijnStudent goed aan de diensten van MijnStudent?

De klanten die gebruik hebben gemaakt van de PC-dienst van MijnStudent zijn over het algemeen erg tevreden. Met name over de vriendelijke studenten. Het zijn volgens veel klanten hele aardige jongens (er zijn geen vrouwelijke PC-studenten).

Daarnaast zijn de klanten ook tevreden over het werk dat de studenten leveren. Hierbij geldt ook weer dat de klant wel redelijke verwachtingen moet hebben.

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

Klanten geven aan van tevoren twijfels te hebben bij het inhuren van de PC-Student. Dit blijkt in de meeste gevallen onterecht. De PC-Student levert goed werk. Er bestaat ook bij de PC-dienst een positieve verhouding tussen de verwachtingen en de werkelijke ervaringen van de klanten.

3.5. Wat wil MijnStudent uitdragen (in de korte films)?

De interviews met beide oprichters van MijnStudent hebben geleid tot een antwoord op deelvraag 5: **Wat wil MijnStudent uitdragen (in de korte films)?**

Waar staat MijnStudent voor volgens de twee eigenaren? Dit moet vanzelfsprekend ook naar voren komen in de films. En wat hopen zij zelf terug te zien in de films?

Hierbij ben ik niet ingegaan op de aparte diensten. Het gedachtegoed van MijnStudent moet in alle korte films naar voren komen.

De oprichters/eigenaren omschrijven MijnStudent zelf als volgt:

Joren Harmanny

*"MijnStudent heeft een breed aanbod aan diensten. Wij gaan ervoor om de klant altijd te **helpen**, ook al ligt dit niet binnen ons interne vermogen. We geven de klanten die wij zelf niet kunnen helpen altijd een tip of contactgegevens van een partner die de klus wel voor hem of haar zou kunnen klaren. MijnStudent is een klusbedrijf met studenten. Dit maakt het concept **uniek en nieuw**."*

Gerhard te Velde

*"MijnStudent heeft een ondersteunende rol. We zijn professioneel. Wat we doen, doen we goed. Maar onze studenten zijn geen vakmensen. We zijn daarnaast betrouwbaar. Afspraken komen we na. Hier hecht de klant veel waarde aan. Deze **betrouwbaarheid** staat bij MijnStudent hoog in het vaandel."*

Wat MijnStudent wil uitdragen in de korte films is niet onbelangrijk. Uit de interviews zijn op deze vraag de volgende antwoorden gekomen:

Joren Harmanny

*"Ik denk dat de films niet te smooth moeten worden. Een aantal kernwoorden voor de films zijn: **informeel, strak en eerlijk**. Het zou ook leuk zijn als er een slimmigheidje in verwerkt zit, waardoor de klanten kunnen zien dat de studenten goed werk leveren. Daarnaast moet het ook gewoon **leuk** zijn om naar te kijken. Ik denk ook dat ze niet te lang moeten zijn. 1.00 tot 2.30 min."*

Gerhard te Velde

*"Het moet er professioneel en strak uitzien. Daarnaast mag het **luchtig, vlot en jong** zijn, net zoals MijnStudent zelf."*

De blauwgemarkeerde woorden zijn de kernwoorden die uit de interviews naar voren zijn gekomen. Deze kernwoorden komen terug in de films.

Bovenstaande antwoorden van oprichters en eigenaren Joren Harmanny en Gerhard te Velde zijn het meest relevant voor in de films. Voor de uitgewerkte interviews verwijs ik u naar paragraaf 3.3. van de bijlage.

3.6. Algemene conclusie

Bij alle vier de diensten is het overduidelijk dat klanten van tevoren twijfelen aan de **vakbekwaamheid** van de studenten. Klanten geven aan niet goed te weten wat zij moeten verwachten. Dit kan reden zijn om geen gebruik te maken van de diensten van MijnStudent.

Van tevoren hebben mensen twijfels, maar na de uitvoering van de klus is de meerderheid bijzonder tevreden. Hierdoor kan ik aannemen dat de twijfels in veel gevallen begrijpelijk, maar onterecht zijn.

Om deze reden is het zaak om de klanten te overtuigen dat, als MijnStudent een klus aanneemt, de studenten in staat zijn de klus goed uit te voeren. Zij kunnen vertrouwen op het oordeel van MijnStudent. Als ze denken dat de studenten de expertise voor een specifieke klus niet in huis hebben, dan verwijzen ze de klant door naar een vakman.

4. Boodschap in de korte films

Met de conclusie in het vorige hoofdstuk ben ik tot een antwoord gekomen op de gestelde beleidsvraag vanuit MijnStudent:

Beleidsvraag: Wat is de belangrijkste boodschap die naar voren moet komen in de korte films per dienstverlening?

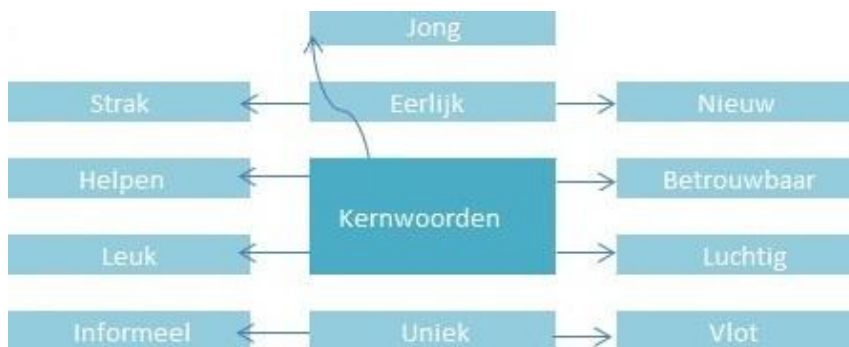
Er is een algemene boodschap geformuleerd die in alle korte films naar voren moet komen en een boodschap per dienst. In paragraaf 4.3. en 4.4. wordt de besproken hoe de films gemonteerd en verspreid zullen worden.

4.1. Algemene boodschap

De boodschap die in de films duidelijk naar voren moet komen is dat de studenten goed werk leveren. Als een klant voor MijnStudent kiest, dan kiest hij/zij voor gezelligheid en kwaliteit tot op zekere hoogte. MijnStudent geeft het aan als een klus te complex is voor de studenten. Wanneer MijnStudent een klus wel aanneemt, dan mag de klant erop rekenen dat het goed gebeurt. Hier moet de klant van overtuigd worden. Eventuele angsten over de vakbekwaamheid van de studenten die zij vooraf kunnen hebben, moeten in de films worden weggenomen.

Het is belangrijk dat de films *eerlijk* en *echt* overkomen. Het mag niet in scene worden gezet. De klant moet na het bekijken van een of meerdere korte films overtuigd zijn dat het inhuren van de studenten van MijnStudent een goede keuze is. Daarnaast moet de klant het idee hebben dat MijnStudent bij hem of haar past.

De begrippen in figuur 3 dienen als kernwoorden voor de vier korte films. Deze kernwoorden zullen zichtbaar en onzichtbaar in beeld worden gebracht in de vier korte films.



Figuur 3

Voor de vier films is er een algemeen storyboard gemaakt, in de vorm van een tijdlijn. Om de authenticiteit van de films zo hoog mogelijk te laten zijn is er ruimte vrijgehouden voor creativiteit en spontaniteit op de opnamedagen. De tijdlijn geldt slechts als een algemene houvast bij het produceren van de korte films.



Toelichting tijdlijn

- **Een luchtige opening**
Een luchtig moment direct aan het begin van de films werkt goed, zo blijkt uit mijn eigen ervaring met het maken van filmpjes voor op internet. Uit de interviews met de oprichters kwam naar voren dat de korte films behalve overtuigend ook *‘gewoon leuk om naar te kijken’* moeten zijn. Een luchtige opening draagt hieraan bij. De opening moet direct de aandacht trekken en uitnodigen tot verder kijken. Het is van belang dat er direct een verhaal verteld wordt. Een verhaal waarin de kijker meegetrokken wordt. Een student op de fiets, op weg naar een klus, is hier een goed voorbeeld van.
- **Vooreffect**
Indien mogelijk laat ik aan het begin een vooreffect zien. Hierbij kunt u denken aan een lege kamer waar later die dag een KlusStudent laminaat zal leggen. Of een tuin overwoekerd door onkruid, die later die dag door een TuinStudent opgeknapt zal worden.
- **Bedrijvigheid**
Een van de sterke punten van de studenten is hun inzet. In dit deel van de films laat ik zien dat de studenten van MijnStudent hard kunnen werken. Het is daarnaast ook van belang om te laten zien dat de studenten meedenken over de beste oplossing als zij bijvoorbeeld problemen tegenkomen tijdens de klus.
- **Een grapje**
Indien mogelijk verwerk ik graag een grapje in de films. Een grapje zorgt ervoor dat de films vlot, jong, informeel, luchtig en leuk zijn. Dit zijn vijf van de elf kernwoorden die in de korte films terug moeten komen. Wat deze grappes precies inhouden en of er überhaupt ruimte voor is op de opnamedagen zal moeten blijken.
- **Klant aan het woord**
Een positief geluid van een klant in beeld is een erg waardevolle toevoeging voor in de films. Deze toevoeging dient als een referentie. Mensen die de films op de website van MijnStudent bekijken kunnen hierdoor zien dat MijnStudent hele tevreden klanten heeft en de keuze voor de studenten een goede is. Het is hierbij wel van belang dat het spontaan overkomt. Mijn ervaring leert dat dit alleen kan als het ook daadwerkelijk spontaan is. Of dit in de praktijk te realiseren is moet blijken op de opnamedagen.
- **Na-effect**
Bij een vooreffect hoort uiteraard ook een na-effect. Op deze manier wordt het erg resultaatgericht en blijkt dat de studenten hard hebben gewerkt. Als er op een klus een groot verschil tussen voor en na het werk zichtbaar is dan kan dit mooi in beeld gebracht worden.
- **Feiten (call-to-action)**
Na het zien van de korte films moet de klant direct kunnen overgaan tot het bestellen van een student voor de gewenste dienst. De films zullen eindigen met korte informatie over waar de klant dit kan doen.
De korte films komen in eerste plaats op de website van MijnStudent te staan. Hierbij is deze call-to-action niet nodig. Direct onder de korte films op de website kan de klant namelijk klikken op *‘bestel direct online een student!’*.
De films komen echter ook op YouTube te staan, waardoor ze bijvoorbeeld ook makkelijk gedeeld kunnen worden via de Facebookpagina van MijnStudent. Hierbij is de call-to-action wel relevant. Van iedere film komen er twee versies: één zonder call-to-action voor op de website en één met call-to-action voor op YouTube en Facebook. In paragraaf 4.4. kunt u hier meer over lezen.

Zoals al eerder genoemd vormt de tijdlijn slechts een houvast. Hoe het in de praktijk zal lopen moet blijken tijdens het filmen. De volgende factoren kunnen ervoor zorgen dat ik van de tijdlijn zal afwijken:

- **Medewerking van klanten en studenten**
Bij het produceren van de films ben ik afhankelijk van de medewerking van zowel de klanten als de studenten.
Ik heb al een aantal klanten en studenten benaderd en hieruit is gebleken dat studenten graag willen meewerken aan de films. Klanten bereid vinden is echter moeilijker. Zij zijn bijvoorbeeld bang dat het filmen de klus vertraagt. Sommige klanten vinden het wel goed als er gefilmd wordt maar willen zelf niet in beeld. Een klant aan het woord in de films is in dit geval moeilijk. Ik film per dienst bij

verschillende klussen om de kans hierop zo klein mogelijk te houden. Toch bestaat de kans dat er in een van de films geen klant aan het woord is.

- **Spontane grappige momenten doen zich niet voor**
Op de tijdlijn is ook een moment ingepland voor een grapje. Het is essentieel dat dit spontaan gebeurt, om de authenticiteit van de films te waarborgen. Als een dergelijk moment zich niet voordoet dan is het ensceneren geen alternatief.
- **De klus leent zich niet voor een ‘voor-en-na-effect’**
Niet iedere klus heeft een duidelijk resultaat dat goed in beeld gebracht kan worden. Ik ben bij het inplannen van de opnamedagen afhankelijk van welke klussen er op dat moment in de planning staan bij MijnStudent. Ik streef ernaar om zo veel mogelijk ‘filmgenieke’ klussen te filmen: klussen die leuk zijn om naar te kijken met een duidelijk resultaat. Helaas heb ik dit niet geheel zelf in de hand.

4.2. Boodschap per dienst

Per dienst moet de volgende boodschap naar voren komen in de korte films:

- In de korte film voor de **verhuisdienst** moet in het bijzonder naar voren komen dat de studenten zeer voorzichtig omgaan met de privéspullen van de klant.
- Bij de **klusdienst** moet goed duidelijk worden dat de studenten erg handig zijn aangelegd en geen slordig werk leveren.
- In de korte films voor de **tuindienst** moet er gefilmd worden op (onder andere) een klus waar een struik of boom gesnoeid wordt, om te laten zien dat de studenten weten wat ze doen en meer kunnen dan alleen onkruid wieden of gras maaien.
- Bij de **PC-dienst** is het belangrijk om te laten zien dat de studenten de privédocumenten van de klanten veilig stellen. Daarnaast is het zaak om duidelijk te maken dat ook als er geen tastbaar resultaat heeft, de student wel goed werk heeft geleverd.

4.3. Montage

De films worden gemonteerd in het programma *Adobe Premiere Pro CS4*. De films zullen wisselend in tijdsduur zijn. Dit varieert van twee tot drie minuten.

Voice-over

Na het monteren van de films zal duidelijk worden of het wenselijk is om een voice-over te plaatsen onder het materiaal. Hierbij is de *tone of voice* van groot belang. De communicatie (dus ook de boodschap in de korte films) moet altijd in relatie gebracht worden met de sterke eigenschappen van de organisatie (Hemming, 2009).

Achtergrondmuziek

“Voor commercieel gebruik van muziek op uw website (ook in combinatie met beeld) is vooraf toestemming nodig van de betreffende auteursrechthebbenden (componist, tekstschrijver of muzikuitgeverij). Deze ontvangen een vergoeding voor het gebruik van hun muziek. U regelt deze toestemming door een licentie via Buma/Stemra af te sluiten”, aldus Farida Ravenberg, commercieel medewerkster bij Buma Stemra.

Elk gebruik van het werk (de muziek) door for-profit instellingen wordt als ‘commercieel gebruik’ aangemerkt (Buma Stemra, n.d.).

In de montage van de films zal ik om deze reden uitsluitend rechtenvrije achtergrondmuziek gebruiken. De films hebben een commercieel doel als zij op de website van MijnStudent worden geplaatst.

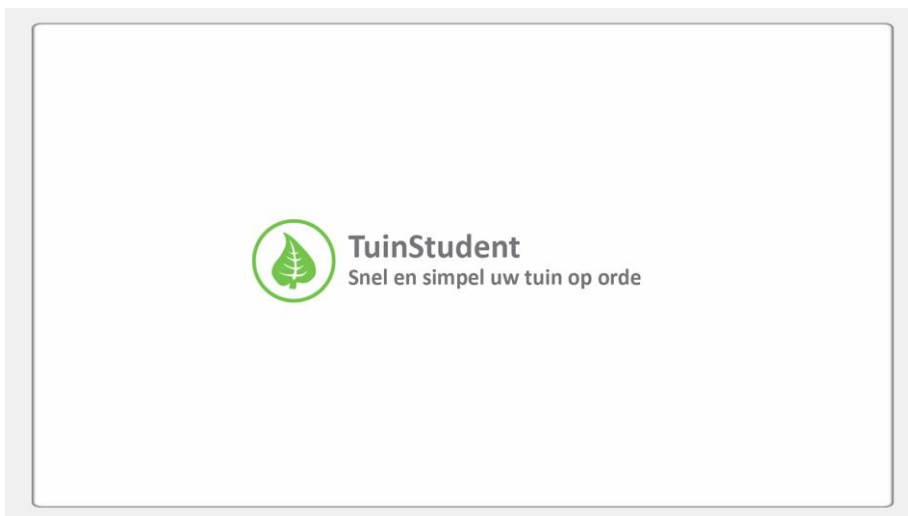
Vormgeving

De korte films zijn een toevoeging aan de huidige communicatiemiddelenmix van MijnStudent. De huisstijl van MijnStudent zal om deze reden terugkomen in de films. Dit wordt op de volgende twee manieren gedaan:

- Het logo van MijnStudent komt rechts bovenin beeld te staan. Het logo van MijnStudent ziet er als volgt uit:



- Iedere korte film begint met een wit introscherm met de betreffende button (verhuis-, klus-, tuin- of PC-button) en een passende, korte tekst. Hieronder vindt u het introscherm voor de tuinfilm:



4.4. Verspreiding

Zoals in paragraaf 4.1. al beschreven staat komen er van iedere film twee versies:

- **Websiteversie (zonder call-to-action)**
Op de homepage van de website van MijnStudent kan de klant direct doorklikken naar de deelpagina's van de VerhuisStudent, KlusStudent, TuinStudent en PC-Student. Op de afbeelding van de homepage op de volgende pagina is dit te zien.

MijnStudent bij u thuis

Waarom MijnStudent?

U wilt uw vrije tijd graag goed besteden. Door leuke en zinvolle activiteiten te ondernemen. Maar ook door te ontspannen en tot rust te komen. MijnStudent helpt u hierbij, door u werk uit handen te nemen. Van een klein klusje tot een complete verhuizing, wij nemen het graag van u over. Dat doen we door snel en goed werk te leveren tegen eerlijke prijzen.

Hoe het werkt

Uw kleine klussen kunt u direct bij ons bestellen. Voor grotere klussen komen we altijd eerst bij u langs om een offerte op te maken. Als een klus meer expertise vereist dan we met eigen medewerkers kunnen waarmaken, zoeken we er een vakman bij.



Kies uw dienst



VerhuisStudent

- complete verhuizingen
- (interne) kantoorverhuizingen
- extra mankracht en meer



KlusStudent

- schilderen
- laminaat leggen
- kleine klusjes



TuinStudent

- algemeen tuinonderhoud
- onkruid wieden
- snoeien en meer



PC-Student

- virus verwijderen
- computer sneller maken
- systeembeheer



Op elk van deze deelpagina's komt één van de korte films te staan. De films zullen op de website komen te staan via uploadsite YouTube. MijnStudent heeft een eigen YouTube account waardoor je gemakkelijk een filmpje kunt 'embedden' op de website.

Direct onder plek waar de korte films op de deelpagina's komen te staan, kan de klant klikken op 'bestel direct online een student'. Informatie aan het einde van de film over het bestellen van een student (call-to-action) is hierbij overbodig.

▪ YouTube/ Facebookversie (met call-to-action)

Deze versie staat niet op de website, maar 'los' op YouTube en Facebook. In deze versie is het wel wenselijk om aan het einde van de film een call-to-action te plaatsen. In deze call-to-action staat korte informatie over waar de kijker een student kan bestellen. Hoe deze call-to-action eruit ziet staat op de volgende pagina.



Ook een TuinStudent bestellen?

www.mijnstudent.nl

Zoals in het communicatiebeleid op pagina 20 van dit rapport beschreven staat heeft MijnStudent sinds kort een eigen Facebookpagina. De films kunnen zeer gemakkelijk via Facebook verspreid worden. De Facebookpagina van MijnStudent heeft inmiddels 132 leden. Dit zijn mensen van kantoor, studenten en klanten. Doordat deze leden hun vrienden uitnodigen om de pagina te liken is er snel een groot bereik. Hierdoor worden potentiële nieuwe klanten aangesproken die niet op de website kijken, maar de korte films toch te zien krijgen. Nieuwsgierig geworden bezoeken ze misschien de website en bestellen ze een student.

De huidige leden van de Facebookpagina van MijnStudent moeten aangespoord worden om hun vrienden uit te nodigen deze Facebookpagina te liken. Hoe dit gestimuleerd kan worden staat in de aanbevelingen op pagina 66 van dit rapport.

5. Aanbevelingen

Naar aanleiding van dit onderzoek heb ik een viertal aanbevelingen geformuleerd. Deze beknopte adviezen kunnen voor MijnStudent nuttig zijn om mee te nemen in de toekomst.

- **Referenties op een prominenter plek op de website**

Uit de feedback van de huidige en potentiële klanten die ik telefonisch gesproken heb kwam naar voren dat zij veel waarde zouden hechten aan goede referenties op de websites.

“Ik zou overtuigd willen worden van de beroepskwaliteiten van de verhuisstudenten.”

De klant van wie deze quote afkomstig is gaf aan dat referenties hierbij al zouden kunnen helpen. Veel klanten zijn zich er niet van bewust dat er op de website referenties staan. Eén klant gaf aan ze wel gezien te hebben, maar ze wat karig te vinden. Ze staan niet op een prominente plek op de website. De nog te produceren films dragen natuurlijk ook bij aan het overtuigen van de klanten van de beroepskwaliteiten van de studenten.

- **Communicatie met het kantoor**

Dit onderzoek richt zich niet op de communicatie tussen de klanten en het kantoor van MijnStudent. Aangezien uit het onderzoek wel bleek dat een aanzienlijk aantal potentiële klanten afgehaakt is vanwege de communicatie (of beter gezegd het gebrek aan communicatie), vermeld ik dit als een aanbeveling. Ook bestaande klanten zijn minder tevreden over de communicatie.

Er vinden regelmatig miscommunicaties tussen klanten en het kantoor plaats, zo blijkt uit feedback van de klanten:

“Het is met de planning meerdere keren misgegaan. De klus werd op het laatste moment afgezegd. Hier werd ik over gemaild. Een telefoontje was heel fijn geweest. Na twee keer teleurgesteld te zijn had ik er genoeg van en heb ik het afgeblazen.”

Ook in het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent geven klanten dit regelmatig aan als antwoord op de vraag: *“Tot slot: Heeft u nog tips, adviezen of opmerkingen die u met ons wilt delen?”* Voorbeelden van antwoorden op deze vraag die dit probleem illustreren zijn:

- *“Kantoor is vriendelijk en behulpzaam, maar zou beter moeten worden georganiseerd.”*
- *“Zorg dat afspraken duidelijk zijn en dat de juiste spullen meegenomen worden.”*
- *“In het proces om de afspraak te plannen had ik meer pro-activiteit van Mijn Student verwacht.”*
- *“Bij afspraak duidelijk aangeven, wie voor gereedschappen zorgen zal zorgen.”*
- *“Er mag iets meer toelichting gegeven worden over proces (offerte, klus zelf en vervolgens wanneer factuur te verwachten, hoe zit het met meer- minder werk etc).”*

Om de klanttevredenheid zo hoog mogelijk te houden is het essentieel dat zowel de studenten als het kantoor betrouwbaar zijn en goed georganiseerd werk leveren.

Er zijn echter ook klanten die uitermate tevreden zijn over de communicatie. Het beeld is dus erg wisselend en hier kan wat aan verbeterd worden.

Eén contactpersoon per klant kan hieraan bijdragen. Ook een vaste bevestigingsmail na iedere afspraak is hiervoor een effectief middel.

- **Verwachtingsmanagement**

Uit de gesprekken die ik met klanten heb gevoerd is gebleken dat klanten met reële verwachtingen, ten aanzien van het kunnen van de studenten, erg tevreden zijn over geleverde diensten. Maar mensen die hoogwaardige kwaliteit van de studenten verwachten, zijn niet tevreden. Het is van groot belang dat, wanneer

MijnStudent een klus aanneemt, de klant goed op de hoogte wordt gesteld van wat hij/zij kan verwachten. Het is aan de relatiebeheerders om te peilen hoe de klant het voor zich ziet. Verwacht de klant een vakman voor een lage prijs in te huren? Dan is de kans dat de klant teleurgesteld zal worden groot.

De volgende quote uit het klanttevredenheidsonderzoek van MijnStudent illustreert dit. Bij deze klant is een KlusStudent over de vloer geweest.

“Voor de prijs is weliswaar een product afgeleverd dat je kan verwachten, maar niet de kwaliteit die ik zoek. Niet alle werkzaamheden zijn verricht.”

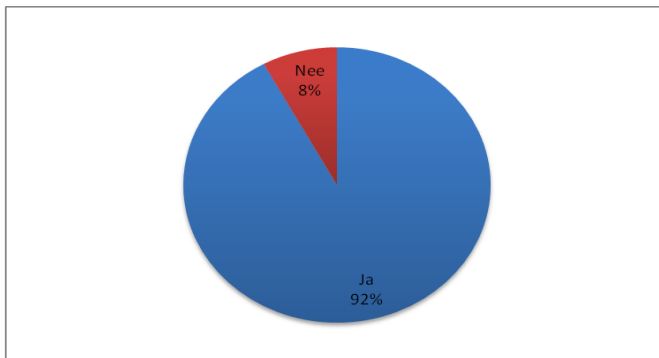
In de ideale situatie zijn de verwachtingen van de klant in balans met de kwaliteit van het werk van de studenten, of zijn de verwachtingen lager dan de werkelijke kwaliteit.

Een hulpmiddel bij het inschatten van de verwachtingen van de klant is een vast vragenlijstje die de relatiebeheerders aan de klanten voor kunnen leggen. Deze vragen hebben als doel om erachter te komen of MijnStudent wel bij de betreffende klant past.

- **Vaste klanten als ambassadeurs**

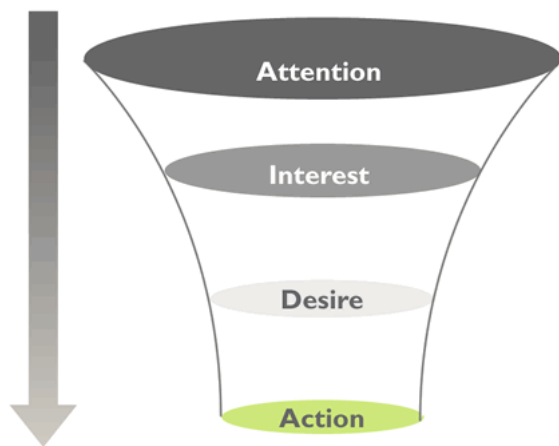
Een belangrijke conclusie uit dit onderzoek is dat er bij alle diensten een positieve verhouding tussen de verwachtingen van tevoren en de werkelijke ervaring van klanten bestaat. Bij geen van de vier diensten wordt er beneden verwachting gepresteerd. Klanten die ondanks hun twijfels over de studenten toch voor MijnStudent kiezen, zijn achteraf erg tevreden en blijven vaak klant. MijnStudent heeft met dit ‘underpromise overdeliver’-principe een vaste klantenkring van zo’n 8000 klanten opgebouwd.

Dit blijkt ook uit het klanttevredenheidsonderzoek. Hierin krijgen de klanten vier vragen voorgelegd, nadat zij gebruik hebben gemaakt van een van de diensten van MijnStudent. Een van de vier vragen luidt: “Zou u MijnStudent bij anderen aanbevelen?” Uit het cirkeldiagram hieronder is af te lezen dat 92% van de klanten in de periode april 2011 t/m april 2012 MijnStudent zou aanbevelen bij anderen.



Deze groep tevreden klanten kan op een effectieve manier worden ingezet om de klantenkring van MijnStudent te blijven uitbreiden. Het marketingmodel AIDA (zie figuur 4 op de volgende pagina), is hiervoor een geschikt model, mits het omgekeerd wordt gebruikt. AIDA staat voor Attention, Interest, Desire en Action.

Het AIDA-model gaat ervan uit dat een marketinguiting begint met een grote groep mensen waarvan er gaandeweg nog veel zullen afvallen. In het geval van MijnStudent is het andersom. Er is een vaste groep klanten die al gebruik heeft gemaakt van de diensten van MijnStudent: **Action**. Als zij optreden als ambassadeurs van MijnStudent en **Interest**, **Desire** en **Attention** kweken bij hun vrienden- en kenniskring dan wordt er een groep potentiële nieuwe klanten aangesproken. De nieuwe Facebookpagina van MijnStudent leent zich hier goed voor. Vaste klanten kunnen via dit kanaal worden gestimuleerd om hun vrienden uit te nodigen om ook lid te worden van de Facebookpagina van MijnStudent.



Een goede manier om klanten hiervoor te stimuleren is er een **beloning** voor uit te reiken. Een voorbeeld van een beloning is:

“Nodig je vrienden uit om MijnStudent te liken, wordt MijnStudent ambassadeur en win een complete opknapbeurt voor je tuin!”

Ambassadeurs

De mensen die daadwerkelijk hun vrienden uitnodigen, waardoor het aantal likes op de Facebookpagina stijgt, worden MijnStudent ambassadeurs. Voor ambassadeurs zijn er bepaalde privileges, zoals bijvoorbeeld korting op de diensten of meedenken over leuke offline activiteiten.

Figuur 4 (Reprinted from: AIDA. Marketingportaal, n.d.)

Mensen voelen zich als ambassadeur belangrijk. Zij voelen zich betrokken van het bedrijf. *“Mensen zijn van nature gemotiveerd als zij mogen meebeslissen over bepaalde zaken binnen een organisatie.”* (Interforce Content Management Systeem, n.d.).

Zowel klanten als studenten kunnen ambassadeur worden. Ook studenten hebben ten slotte potentiële klanten in hun vriendenlijst.

Win een opknapbeurt

Degene die voor de grootste stijging in het aantal likes zorgt wint een complete opknapbeurt voor zijn of haar tuin. Diegenen die geïnteresseerd zijn in het winnen van deze prijs zullen hun vrienden en kennissen uitnodigen om MijnStudent te liken. MijnStudent komt op deze manier bij een groep potentiële nieuwe klanten onder de aandacht.

Relevante content

Het is van groot belang dat er op de Facebookpagina relevante content te vinden is, zodat nieuwe leden van de Facebookpagina na het liken niet teleurgesteld worden en het slechts bij een like blijft. In dat geval is een like weinig waard. Bij relevante content kunt u aan het volgende denken:

- **Leuke weetjes over de studenten**
Bijvoorbeeld: *“Oud KlusStudent Gerrit-Jan heeft deze maand zijn eigen klusbedrijf opgericht!”*
- **Nieuwsfeiten**
Bijvoorbeeld wanneer er een nieuwe vestiging geopend wordt.
- **Foto's van de klussen**
Studenten kunnen foto's zelf gemakkelijk uploaden op Facebook via hun telefoon, of opsturen naar kantoor. Dit laatste doen de studenten nu ook al als er iets leuks gebeurt tijdens een klus. Nu wordt er echter niets met deze foto's gedaan.
- **De korte films per dienst**
De vier korte films per dienst zijn ook erg geschikt voor plaatsing op Facebook.
- **Winacties**
Een voorbeeld hiervan is: *“Spot een MijnStudent fietskrat, upload er een foto van op de MijnStudent Facebookpagina en win een MijnStudent-vest!”*
- **Een maandelijkse 'student van de maand'-stem actie**
Klanten kunnen stemmen op de studenten waar zij tevreden over zijn en studenten op hun favoriete collega's.

Literatuurlijst

AIDA | n.d. | Verkregen via: <http://www.marketingportaal.nl/pagina/99/aida> | Geraadpleegd op 11 juni 2012

Baarda, B. | juni 2009 | *Dit is onderzoek – Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* | Groningen/Houten, Noordhoff Uitgevers B.V. | Geraadpleegd op 9, 18 en 23 maart 2012

Basten van, M. | n.d. | <http://klussenier.nl/profiel/%7BC66...> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

Boer de, T.W. | april 2005 | *Projectmanagement* | Pearson Education | Geraadpleegd op 17, 24 en 25 april 2012

Borsboom, P. | 2012 | *Afstudeergids Bedrijfscommunicatie 2012-2013* | Hogeschool Utrecht | Geraadpleegd op 17 februari en 22 mei 2012

Breedveld, Broek van den, Haan de, Harms, Huymans, Ingen van | oktober 2006 | *De tijd als spiegel* | Sociaal Cultureel Planbureau | Verkregen via: http://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicatie/De_tijd_als_spiegel/Persbericht_De_tijd_als_spiegel | Geraadpleegd op 26 april 2012

Buma Stemra | n.d. | *Toelichting commercieel gebruik* | Verkregen via: <http://www.bumastemra.nl/803/toelichting-commercieel-gebruik/> | Geraadpleegd op 18 juni 2012

Coach 2 top, resultaatgericht coachen en samenwerken | n.d. | Verkregen via: http://www.interforcecms.nl/cms/uploads/salesforceconsulting.nl/Bestanden/Coach2Top_Aff_Blank_Signed.pdf | Geraadpleegd op 11 juni 2012

Copijn, E. | n.d. | <http://edwardcopijn.nl/> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

Daling aantal verhuizingen zet door | augustus 2011 | Verkregen via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-053-pb.htm> | Geraadpleegd op 26 april 2012

Daniëls, W. | 2005 | *Gids voor de eindredacteur* | Amsterdam/Antwerpen, Uitgeverij L.J. Veen | Geraadpleegd op verscheidene data in de periode 17 februari 2012 t/m 20 juni 2012

De Kroon | n.d. | <http://dekroon.com/> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

De nieuwe lichting | 2011 | Verkregen via <http://nl.ibrochure-instant.com/32290STdn12011/ib/> | Geraadpleegd op 7 mei 2012

Dienst Uitvoerend Onderwijs | 2012 | *Overheidsplannen voor hoger onderwijs* | Verkregen via: http://www.ib-groep.nl/zakelijk/themas/overheidsplannen_voor_hoger_onderwijs.asp | Geraadpleegd op 26 april 2012

Dijkerman, D. | februari 2012 | *Crossmedia Theorie 1* | Verkregen via: <http://www.slideshare.net/ExploreMedia/crossmedia-theorie1> | Geraadpleegd op 28 maart 2012

Dorsman en Knegtmans | 2008 | *Keurige wereldbestormers - Over studenten en hun rol in de Nederlandse samenleving sedert 1876* | Hilversum, Uitgeverij Verloren | verkregen via: http://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=53qwYS4CDoYC&oi=fnd&pg=PA7&dq=vooroordelen+over+studenten&ots=RBXtp6cfIT&sig=0MvcYkz-OapwkdMMm-G660IH_dw#v=onepage&q=vooroordelen%20over%20studenten&f=false | Geraadpleegd op 9 juni 2012

Europcar | n.d. | <http://europcar.nl/> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

Floor en van Raaij | Mei 2008 | *Marketingcommunicatiestrategie* | Groningen/Houten, Noordhoff Uitgevers B.V. | Geraadpleegd op 26 en 27 april 2012

Frijlink, Kuppenveld van, Ommen van | *Professionele Bedrijfscommunicatie – handboek voor tekstschrijvers* | juni 2009 | Groningen/Houten, Noordhoff Uitgevers B.V. | Geraadpleegd op 13, 16, 17 en 24 april en 14 en 15 mei 2012

Havermans, F. | *Onderzoek naar de afstemming tussen jonge docenten en het Deltion van hun leeromgeving* | Afstudeerscriptie Master Strategisch Human Resource Management voor de Universiteit Utrecht | augustus 2011 | Verkregen via: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-1118-200645/Masterscriptie%20Floor%20Havermans%20-%200459895.pdf> | Geraadpleegd op 7 mei 2012

Hemming, B. | 2009 | *Communicatie managen* | Den Haag, Boom Uitgevers | Geraadpleegd op 24 t/m 28 april 2012

Hermans, M. | 2007 | *Schrijven met effect – stijlcursus doeltreffend formuleren* | Bussum, Uitgeverij Coutinho | Geraadpleegd op verscheidene data in de periode 17 februari 2012 t/m 20 juni 2012

Het 7S-model van McKinsey | 2012 | Verkregen via <http://www.scienceprogress.nl/diagnose/7s-model-mckinsey> | Geraadpleegd op 27 april 2012

Holzhauer, R.W. | juni 2008 | *Boombasics – Intellectuele eigendom* | Den Haag, Boom Uitgevers | Geraadpleegd op 9 mei 2012

Houten ten, J. | n.d. | <http://lokaaloket.nl/debilt/aanbieder.php?id=4159> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

Huijskens, C. | november 2011 | *Code Sociale Media – richtlijnen voor zakelijk gebruik* | Amsterdam, Bertram en de Leeuw Uitgevers | Geraadpleegd op 9 juni 2012

Koelewijn, R. | 10 maart 2012 | *Studentenhanden te huur* | NRC Handelsblad | Verkregen via: <http://www.mijnstudent.nl/media/4103/nrc-studentenhanden-te-huur> | Geraadpleegd op 28 maart 2012

Koning de, K | 2007 | *Vooroordelen over vooroordelen* | Verkregen via: <http://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:ub.rug.nl:dbi%2F4805f25ff039c> | Geraadpleegd op: 7 en 8 mei 2012

Lugt van der, D. | mei 2006 | *Interviewen in de praktijk – Interviewers, geïnterviewden en het interview* | Groningen/Houten, Noordhoff Uitgevers B.V. | Geraadpleegd op 11, 13, 16, 17 en 24 april 2012

MijnStudent | n.d. | <http://mijnstudent.nl> | Geraadpleegd op verscheidene data in maart, april, mei en juni 2012

MijnStudent Studentenklusbedrijf | Verkregen via: <http://www.leidscherijncentraal.nl/MijnStudent-n636m938> | Geraadpleegd op 10 april 2012

Nazar, M. en Opzeeland, J. | 20 februari 2012 | *Studentenklusbedrijf floreert in crisistijd* | RTV Utrecht | Verkregen via: <http://www.rtvutrecht.nl/nieuws/419647/studentenklusbedrijf-floreert-in-crisistijd> | Geraadpleegd op 21 april 2012

OppasStudent | n.d. | <http://oppasstudent.nl/> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

Pickupbox | n.d. | <http://pickupbox.nl/nl/home> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

PoetsStudent | n.d. | <http://poetsstudent.nl/> | Geraadpleegd op 7 mei 2012

Ravenberg, F. | Citaat 23 mei 2012 | Verkregen via e-mailcontact | Utrecht, 2012

Student klaar de klus | 3 november 2011 | Spitsnieuws | Geraadpleegd op 19 april 2012

StudentenKarwei | n.d. | <http://studentenkarwei.nl/> | Geraadpleegd op 29 mei 2012

Studenttalent | 2012 | <http://denieuwelichting.nl/video-onderzoeksresultaten.htm> | Geraadpleegd op 7 mei 2012

StudentVerhuizer | n.d. | <http://www.StudentVerhuizer.nl/> | Geraadpleegd op 7 mei 2012

StudentenWerk | 2012 | *Kenmerken Generatie Y* | Verkregen via:
<http://www.StudentenWerk.nl/werkgevers/generatie-y-kenmerken-y> Geraadpleegd op 7 mei 2012

StudentenWerk | n.d. | <http://www.studentenwerk.nl/> | Geraadpleegd op 6 mei 2012

Verhuizen, hoe beperk je de emotionele gevolgen? | 22 oktober 2011 | NTR | Verkregen via:
http://educatie.ntr.nl/beeldbank/clip/t20091002_verhuizen03 | Geraadpleegd op 7 mei 2012

Verhuislift service Nederland | n.d. | <http://verhuislifthuur.nl/> | Geraadpleegd op 7 mei 2012

Toepassingsgebieden Social Media Monitoring | 2010 | Verkregen via:
<http://www.socialembassy.nl/toepassingsgebieden-van-social-media-monitoring/> | Geraadpleegd op 30 april 2012

Wolfsbouw Bouwbedrijf | n.d. | <http://wolfsbouw.nl/> | Geraadpleegd op 7 mei 2012

Zwieten van, H. | Citaat 15 maart 2010 | Verkregen via: <http://talentfirst.nl/2010/03/15/gratis-seminar-over-de-nieuwe-lichting/> | Geraadpleegd op 8 mei 2012

Zijlstra, H. | Wetsvoorstel: *Studeren is investeren* | 19 januari 2012 | Verkregen via:
<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/kamerstukken/2012/01/19/wetsvoorstel-studeren-is-investeren.html> | Geraadpleegd op 26 april 2012

Zwieten van, M. en Willems, D. | 13 december 2004 | *Waardering van kwalitatief onderzoek* | Verkregen via:
http://www.myravanzwieten.nl/pdf/Waardering_van_kwalitatief_onderzoek_HenW_2004-13-631.pdf | Geraadpleegd op 9 maart 2012