

HOGESCHOOL ROTTERDAM

PITCHING

Lisa Suttorp 1018350
Communicatiebureau NOAH
Kim Stolk

Effe Kletsen Met..

VERANTWOORDING

CONCEPT & PITCH EFFE KLETSEN MET..

Lisa Suttorp – 1018350

Communicatiebureau NOAH

Begeleider:

Kim Stolk

Instituut voor CMI

Opleiding Communicatie

Hogeschool Rotterdam

30 september 2022

VOORWOORD

In semester 1 heb ik de opdracht gekregen om samen met mijn bureau een concept te bedenken voor “Effe Kletsen Met... De opdracht heeft een brede insteek gekregen qua onderzoek voor het concept en de creatie hiervan. Ook was er veel vrijheid wanneer het gaat om pitchen. Ik heb met plezier aan deze opdracht gewerkt, omdat conceptcreatie mij erg interesseert.

Graag wil ik mevrouw Stolk bedanken voor haar begeleiding en adviezen tijdens het creëren van dit concept.

Wateringen, september 2022

Lisa Suttorp

SAMENVATTING

Ik heb samen met mijn bureau een concept ontwikkeld voor de opdrachtgever “Effe Kletsen Met..”. Aan het einde van dit project, moest dit concept gepitcht worden aan mijn begeleidster, Kim Stolk, in de plaats van Effe Kletsen Met... Als eerst moesten wij een debriefing maken van de huidige situatie van Effe Kletsen Met... Uit de presentatie van Sanne, de eigenares, bleek dat haar doelgroep en concept nog niet heel duidelijk of consistent waren. Voor de debriefing hadden we daarom wat moeite met het opstellen van onderzoeksvragen, maar uiteindelijk hadden we met de hulp van consults besloten om het merkconcept te verbeteren. We besloten dat de doelgroep uit studenten bestond. Vervolgens hadden we zowel desk- als fieldresearch gedaan over de behoeftes van de doelgroep. Hieruit waren inzichten geformuleerd, namelijk de doelgroep weet niet precies wat zij kunnen met hun studie. Ze kunnen wel naar studieloopbaancoaches, maar dat doen zij niet. De drempel om echt moeite te doen voor meer oriëntatie ligt te hoog. Ze weten niet waar ze moeten beginnen. Gebaseerd daarop hadden we het merkconcept “Effe Ervaren Met..” ontwikkeld voor Sanne. Hiermee biedt Sanne onder andere stageplekken en meeloopdagen aan studenten. Zo hoeven zij geen moeite te doen, en kunnen ze praktijkervaring opdoen om zo meer te weten te komen over het vakgebied. Sanne moet deze diensten aanbieden op de website, en haar Instagram-pagina kan als inspiratieplatform worden ingezet. Vervolgens werd dit concept gepitcht. Uit de workshop pitching had ik een paar technieken gehaald die mij hier bij zouden kunnen helpen. De trap vond ik handig, omdat ik zo zeker wist dat alle nodige informatie in de pitch zat. De magic 3 zorgt voor iets wat de luisteraar onthoudt. De kernboodschap blijft de luisteraar ook bij en een aantrekkelijk begin of einde helpt ook enorm. Ik heb ook geleerd om op mijn houding te letten, dus ik heb tijdens het oefenen van de pitch veel gelet op hoe ik zinnen uitspreek om de aandacht te trekken, maar ook mijn lichaamstaal. Het schrijven van het script met behulp van ons onderzoek en de tips van de workshop was niet heel moeilijk voor mij. Hier was ik zo mee klaar. Het oefenen kostte me wel meer moeite, omdat ik niet wilde dat ik zenuwachtig zou klinken. Uiteindelijk is dat gelukt in de echte pitch en heb ik maar twee kleine foutjes gemaakt die niet opvielen. Ik dacht er zelf wat te moeilijk over. Aangezien het concept gebaseerd is op onderzoek over wat de studenten nodig hebben en wat Sanne graag wil, is er sprake van commitment en draagvlak. Het enige punt is dat de opdrachtgever dan ook zelf overtuigd moet zijn, en dat was we het geval. Hierdoor is er commitment voor de opdrachtgever. De enige weerstand zou het begin van het bedrijf moeten zijn. De Instagram-pagina en de website moeten ergens beginnen. Instagram kan populair gemaakt worden door veel opvallende content te posten, want hier is de doelgroep vooral actief. De website kan via Instagram en SEO worden geadverteerd.

INHOUD

Voorwoord.....	3
Samenvatting.....	4
Inleiding.....	6
Overtuiging & Draagvlak.....	6
Technieken	6
Commitment	7
Weerstand	7
Reflectie	8
Literatuurlijst	9
Bijlage 1: Onderzoeksopzet	12
Bijlage 2: Merkanalyse.....	14
Bijlage 3: Trendanalyse.....	16
bijlage 4: Doelgroep analyse.....	18
Bijlage 5: Interviewvragen	21
Bijlage 6: Interviews	22
Bijlage 7: Debriefing	26
Bijlage 8: Conceptfase.....	30
Bijlage 9: Contentfase	33
Bijlage 10: Pitch	36
Bijlage 11: Visuals.....	37

INLEIDING

De opdrachtgever “Effe Kletsen Met..” wil graag dat haar bedrijf populair wordt onder haar doelgroep. Hiervoor moet een concept worden ontwikkeld dat uiteindelijk wordt gepitcht. De creatie van dit concept wordt gedaan aan de hand van onderzoek. De aanleiding van dit onderzoek is te vinden in de onderzoeksopzet in bijlage 1. De strategie van dit concept is te vinden in bijlage 8. In dit document wordt mijn ervaring met het pitchen van het concept beschreven.

OVERTUIGING & DRAAGVLAK

TECHNIEKEN

Voor de pitch heb ik de trap gevolgd als stappenplan. Eerst kijken naar de doelgroep en wat zij willen. In dit geval zijn dit studenten die niet weten wat zij willen met hun studie en de hulp niet vragen. Daarna wordt de kernboodschap in kaart gebracht met daarachter een dreun. Voor de kernboodschap wilde ik zeker “samen over de drempel” gebruiken, omdat dit mooi klinkt en ook een goede belofte is aan de doelgroep. Voor een goede dreun wilde ik zeker aan het begin een feit gebruiken, maar over het einde zat ik te twijfelen tussen de naam van het concept en weer “samen over de drempel”. Vervolgens komt de diepte, ofwel de oplossing. Tijdens de workshop werd bij dit punt aangegeven dat de “magic 3” moet worden toegepast. Het concept moet namelijk drie redenen hebben waarom dit succesvol zou zijn. Tijdens de workshop had ik “gemakkelijk, leerzaam en inspirerend” opgeschreven, en deze punten hield ik ook aan in de uiteindelijke pitch.

Volgens de stappen van de trap heb ik het script voor mijn pitch geschreven. Dit vond ik een handig stappenplan, want ik wist dan zeker dat ik geen belangrijke informatie of details zou missen. Ik heb eigenlijk bijna alle technieken toegepast, omdat ik dit stappenplan heb gevolgd. Onder andere de magic 3, maar ook een pakkend begin of einde en het stellen van retorische vragen.

Zo begon ik de pitch met een feit en daarna volgden vragen. De magic 3 had ik verwerkt in het middenstuk en als pakkend einde, noemde ik de kernboodschap nog een keer op. Ik heb rustig geprobeerd te praten en niet zenuwachtig over te komen. Door een goede houding aan te houden, die overigens ook werd aangeleerd tijdens de workshop, zorgde ik voor een goede postuur. Ook besloot ik iets vast te houden, al werd aangeraden om iets te nemen dat geen geluid maakt. Daarom koos ik voor een zwarte stift die ik niet makkelijk open kon maken. Visuals moesten simpel worden gehouden door bijvoorbeeld alleen maar een quote. Dit had ik ook zo verwerkt in mijn visueel. De tekst voor mijn pitch is te vinden in bijlage 10. De visuals zijn te vinden in bijlage 11.

Ik heb dus wel zowat alle technieken gebruikt die mij waren aangereikt. De reden daarvoor is simpel, omdat dit de pitch overtuigend, duidelijk en consistent maakt. De tips hielpen mij met het schrijven het script en welke informatie ik wel of niet moest verwerken. Ook hielp de workshop met hoe ik zelf voor het publiek zou moeten staan, hen op hun gemak kan laten voelen en hun aandacht kan trekken.

COMMITMENT

De opdrachtgever overtuigen is het uiteindelijke doel van de pitch om zo commitment te creëren. Dit ligt niet in mijn eigen hand, maar dit is het doel van de pitch uiteindelijk. Aan het einde van mijn pitch was de opdrachtgever enthousiast over mijn concept, dus er was wel commitment gecreëerd. Aan het begin had de opdrachtgever “Effe Kletsen Met..” nog niet duidelijk voor ogen wat haar doelgroep was en hoe zij haar concept succesvol kon maken. Samen met mijn bureau hadden we de doelgroep afgebakend naar studenten en onderzoek gedaan naar wat zij willen. Wat bleek is dat zij niet zomaar voor een studieloopbaancoach willen betalen, want die bestaat al en daar kunnen ze al naar toe. Alleen weten studenten nog steeds niet helemaal wat zij willen doen, ondanks dat die coaches bestaan. Er moet dus een nieuw soort figuur komen die iets beters aanbiedt aan deze studenten, zodat zij wel de moeite doen om meer kennis op te doen over hun vakgebied. Daarbij is het belangrijk dat de dienst uniek is, zodat studenten daar ook voor willen betalen. Gebaseerd hierop kwamen we op het concept “Effe Ervaren Met..” om studenten praktijkervaring op te laten doen. Iets nieuws en unieks, maar ook iets wat de doelgroep graag wil. Het kost hen geen moeite en het geeft hen ervaring om hun vragen op te lossen. Als de doelgroep tevreden is, komen zij zeker vaker langs bij “Effe Ervaren Met”, kopen zij haar diensten en verspreiden zij het woord. Dit is weer van toegevoegde waarde voor Sanne, want zij wil haar merk groot maken en er eventueel volledig van kunnen leven.

Het concept is zeker iets waar Sanne iets aan heeft en het is ondersteund door onderzoek. Op deze manier wordt ook draagvlak gecreëerd, omdat het concept volgens onderzoek zou moeten werken onder studenten en vervolgens het bedrijf van Sanne erg van dienst kan zijn. Er is onderzoek gedaan om een concept te ontwikkelen waar Sanne iets aan heeft. Als het Sanne helpt, dan steunt en keurt zij het concept goed. De overtuigingskracht voor de commitment komt voor een deel uit de onderzoeken die ik en mijn bureau hebben gedaan, want dat zorgt voor betrouwbaarheid. De andere helft komt neer op hoe het concept en het proces van maken hiervan worden gepitcht. Voor mij ging de pitch redelijk goed en presenteerde ik de feiten op een manier die je aandacht trok. Door zowel feiten, stiltes en vragen, werd het concept gepitcht op een manier waarmee de opdrachtgever werd overtuigd. De technieken uit de workshop werden toegepast en het concept werd onderbouwd door onderzoek. Commitment ligt dan wel niet in mijn hand, maar als de overtuigingskracht er is, dan wordt er zo commitment gecreëerd. In dit geval was de opdrachtgever enthousiast over het concept, dus was er sprake van commitment.

WEERSTAND

De weerstand voor dit concept zat hem in hoe dit platform succesvol zou kunnen worden gemaakt en hoe Sanne kan beginnen. Ik kreeg niet de indruk dat de opdrachtgever niet wilde veranderen van haar huidige concept of insteek. Het lag meer aan de aanpak en de haalbaarheid van “Effe Ervaren Met..”. Sanne heeft misschien niet een groot genoeg netwerk om studenten te helpen met het vinden van praktijkervaring. Dit zou zij eerst moeten uitbreiden om hiermee aan de slag te gaan. Met een aantal connecties kan zij al van start gaan, maar hoe meer connecties zij heeft, des te beter de uitvoering is. Aangezien “Effe Kletsen Met..” nog niet een heel groot bedrijf is, wordt de groei wel lastig. Het begin van de groei begint bij Instagram, want daar bevindt de doelgroep zich. Sanne zou daar eerst goed op moeten adverteren door content te plaatsen, zodat meer studenten worden

bereikt. Vervolgens verspreiden zij ook weer het woord onder elkaar. Dan blijft de website nog wel over. Een manier om de website wat populairder te maken is om deze te promoten op Instagram wanneer het platform groter wordt, maar ook om SEO teksten te schrijven. Studenten die op zoek zijn naar een stage, hebben waarschijnlijk al een soort richting in hun hoofd. Zij zoeken naar andere zoekwoorden naast het woord “stage”, dus hier kan Sanne ook op inspelen. Op deze manier wordt de website ook sneller gevonden.

Dit waren de problemen of vragen die werden gesteld na mijn pitch. Ik ging daar moeiteloos mee om, want ik wist op alles zonder na te denken een antwoord te geven. Ik ben professioneel met deze vragen omgegaan en wist op alles een doordacht antwoord te geven. Geen onzekerheid en zowat geen bedenktijd. Alle oplossingen waren doordacht, onderzocht en uitvoerbaar. Voor Sanne is de meeste weerstand eigenlijk wel het begin, ofwel het netwerk groeien en haar platforms. Daar gaf ik dan ook goede oplossingen voor. Deze kan zij gebruiken als advies om haar bedrijf te laten groeien. Hierbij moet zij het proces en het onderzoek vertrouwen.

REFLECTIE

Het onderzoek voor het concept, de strategie en de verdere uitwerking had ik gedaan met mijn team. Dit hadden we goed doordacht, dus daar was niets op aan te merken. De pitch zelf vond ik wel wat moeilijker. Ik praat niet zo veel en ik ben niet de beste in presenteren. Graag wil ik er beter in worden, maar het is altijd wel iets waar ik mij overheen moet zetten. Ons onderzoek en het concept waren consistent, dus over feiten hoefde ik me geen zorgen te maken. Het was meer hoe ik deze feiten, ideeën en het advies zou overbrengen, in zowel woorden als lichaamshouding. De workshop over pitchen heeft wel erg geholpen met tips en een zetje geven voor het maken van een begin. Ik heb de tips gebruikt voor de inhoud van de pitch. De tips over hoe je overkomt en je houding waren ook handig, maar deze hield ik vooral in mijn achterhoofd. Toen ik tevreden was met de tekst, heb ik heel veel geoefend om overtuigend over te komen. Niet eentonig klinken, niet te snel praten en de zenuwen verbergen. Het schrijven de tekst vond ik niet zo moeilijk. Het oefenen was de grootste uitdaging. Na tientallen keren geoefend op dinsdag en woensdag, was op donderdag de pitch. Op donderdag wilde ik niet meer oefenen, omdat dat volgens mij geen nut meer had. Toen ik eenmaal aan de beurt was, voelde het niet alsof ik iets belangrijks moest doen. De pitch deed ik voor mijn gevoel wel goed, want ik vergat alleen één klein puntje. Op het einde haalde ik de volgorde van zinnen door elkaar, maar dat viel niet op. Het beantwoorden van de vragen ging ook goed, want ik hoefde daar niet echt over na te denken. In het kort, ik dacht er veel te moeilijk over. Het oefenen van de pitch was het moeilijkst, maar uiteindelijk viel het wel mee. Met de juiste feiten op een rij en een goed script, kom ik er wel gemakkelijk.

LITERATUURLIJST

Berg, R. V. D. (2020, 4 mei). Opgroeien in het nu: Generatie Z in een zelfgerichte wereld. Frankwatching.

Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2020/01/19/generatie-z-worstelingen-volwassenen/>

Charlotte. (2022, februari). *Millennials. . .wie, wat en hoe?* skillennial. Geraadpleegd op 20 september 2022, van

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:oxXHjMDqKqJ:https://skillennial.nl/millennials/&cd=13&hl=nl&ct=clnk&gl=nl>

Dizzydata. (2021). 3 consumententrends die het accountancyvak opschudden. Accountancyvanmorgen.

Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://www.accountancyvanmorgen.nl/2021/10/07/3-consumententrends-die-het-accountancyvak-opschudden/>

Generation Journey. (2021, 17 december). *Generatie Z in beeld: de kenmerken van de bewuste*

generatie. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://generationjourney.nl/generatie-z/#leesmeer>

Generatie Z: zo bereik je deze doelgroep wél! (z.d.). THINK. Geraadpleegd op 21 september 2022, van

<https://think-online.nl/blog/generatie-z-met-deze-insteek-zijn-ze-echt-wel-te-bereiken>

Gortcoaching. (2021). Trendrapport coaching 2021. Geraadpleegd op 21 september 2022, van

<https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/3448569/1.%20Flyers,%20Brochures,%20Whitepapers%20en%20Ebooks/trendrapport-coaching-2021.pdf>

Inspiratie Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.woorden.org/woord/inspiratie>

Millennials versus Gen Z: de beste marketingbenadering voor deze lastige jongeren. (z.d.). Salesforce NL Blog.

Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.salesforce.com/nl/blog/2019/09/Millennials-versus-GenZ-de-verschillen-en-beste-marketingbenadering.html>

New Brains. (z.d.). *9 KENMERKEN VAN GENERATIE Z*. Geraadpleegd op 20 september 2022, van

<https://newbrains.nl/9-kenmerken-van-generatie-z/>

Pattinama, M. (2021, 14 februari). Haal meer uit trends met de volgende 4 stappen. Frankwatching.

Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://www.frankwatching.com/archive/2021/02/13/trends-4-stappen/>

Platform. (z.d.). In Van Dale. Geraadpleegd op 20 september 2022, van

<https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/platform#.YymCt3ZBy3B>

Schoonen, D. (2022, 4 mei). *Gen Z: hoe bereik je deze generatie? Kenmerken en 10 praktische tips!*

Shopify. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.shopify.nl/blog/gen-z>

Tienstra, M. (2021). Coaching trends 2020-2030: Blijf up to date! Vindjecoach.com. Geraadpleegd op 21

september 2022, van <https://www.vindjecoach.com/coaching-trends-2020-2030-blijf-up-to-date/>

Trend Nederlands woordenboek - Woorden.org. (z.d.). Geraadpleegd op 20

september 2022, van <https://www.woorden.org/woord/trend>

Van den Broek, T. (2021). Coaching trends 2022: 7 trends om niet te missen! Vindjecoach.com. Geraadpleegd

op 21 september 2022, van <https://www.vindiecoach.com/coaching-trends-2022-7-trends-om-niet-te-missen/>

W3S _Digital. (z.d.). Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://w3s.nl/updates/de-10-kenmerken-van-generatie-z/>

Youngworks. (2022, 16 september). *De Generatietijdlijn, van Boomer tot Generatie Z*. Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://youngworks.nl/blog/de-generatietijdlijn-van-boomer-tot-generatie-z/>

Zeilstra, B. (2018, 18 augustus). *Hoe trends werken*. MODARIUM.

Geraadpleegd op 20 september 2022, van <https://www.modarium.nl/hoe-trends-werken/#:%7E:text=De%20trendpiramide%20is%20verdeeld%20in,de%20basis%20voor%20een%20macrotrend.>

Stap 1: probleemstelling

Aanleiding

Dit onderzoek is relevant voor Effe Kletsen Met..., omdat het bedrijf haar draai nog moet vinden. Er is nog geen sprake van een duidelijke positionering met kernwaarden, een visie en een missie. Ook is de doelgroep van Effe Kletsen Met nog niet helemaal duidelijk. Aangezien het bedrijf nu een andere koers is opgegaan, is er een concept nodig dat de doelgroep aantrekt, waardoor leads gegenereerd worden, en de doelgroep geïnspireerd wordt om dichterbij hun doel te komen. Maar om leads te genereren is het belangrijk om een duidelijke positionering te hebben en zichtbaar te zijn onder de studenten. Dit is nog niet het geval.

Doelstelling

Effe Kletsen Met.. kan met de inzichten uit het onderzoek zich positioneren in de markt, waardoor zij zichtbaar en aantrekkelijk wordt onder de doelgroep.

Vanuit daar kan Sanne een oriëntatieplatform aanbieden voor studenten, waaruit leads worden gegenereerd, zodat studenten geïnspireerd en geholpen worden om dichterbij hun doel te komen.

Centrale onderzoeksvraag

Tijdens dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de adviesvraag: ‘Wat is een goed merkconcept voor Effe Kletsen Met..?’

Om tot dit advies te komen wordt er onderzoek gedaan naar de onderzoeksvraag:

‘Waar is behoefte aan bij studenten als het gaat om oriëntatie op het werkveld?’

Deelvragen

1. Wie wil Effe Kletsen Met.. zijn?
2. Wie is de doelgroep studenten?
3. Welke inspiratieplatformen kan Effe Kletsen Met.. inzetten om haar doelgroep te bereiken?
4. Welke trends zijn relevant voor Effe Kletsen Met..?

Stap 2: opzet

De centrale onderzoeksvraag heeft, net als alle deelvragen een verkennende opzet type. Het resultaat van het onderzoek is tekstueel en onderzoekt de meespelende factoren, motieven en redenen waar op gelet moet worden bij het ontwerpen van het concept. Dit onderzoek is desk en-fieldresearch, want er wordt gebruik gemaakt van betrouwbare bronnen. Daarnaast is er ook zelf data verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd. Tijdens het onderzoek is het verkrijgen van diepgaande en gedetailleerde informatie, dat betrekking heeft op de doelgroep, van belang. Dit is informatie die in woorden is uit te drukken, wat er op duidt dat de vorm van het onderzoek kwalitatief is. De onderzoeksmethode is ‘interview’, omdat er zo echt diepte in wordt gegaan in waar de doelgroep behoefte aan heeft en er worden nieuwe gegevens verzameld waarbij er een inventaris wordt gemaakt bij veel mensen over gedrag, intenties etc. De interviews zullen bestaan uit open vragen, zodat het onderzoek kwalitatief is. De populatie bestaat uit 8 respondenten. De bronnen die gebruikt zijn voor het onderzoek, zijn betrouwbaar en valide. De bronnen zijn kwalitatief

hoogwaardig. De steekproef is indicatief, omdat het een beperkt aantal respondenten heeft. Het onderzoek is herhaalbaar, maar er zullen wel anderen antwoorden uit het onderzoek komen. Vandaar dat het onderzoek indicatief is. Het onderzoek is valide, omdat er wordt gemeten wat gemeten moet worden. De doelgroep wordt ondervraagd door middel van interview met open vragen, waardoor er meer diepgang is. Ook worden de belangrijkste variabelen geoperationaliseerd met behulp van deskresearch. De variabelen zijn gebaseerd op de deelvragen.

Operationeel schema

In het operationeel schema is terug te vinden wat begrippen inhouden.

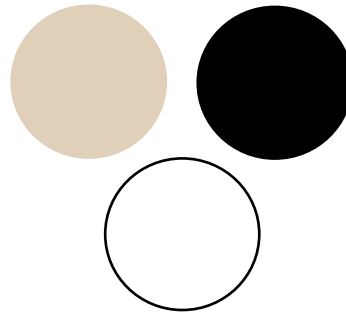
Begrip	Definitie + bron(nen)	Dimensies	Eventuele subdimensies	Indicatoren
Inspiratieplatformen	De definitie van inspiratie luidt “toestand dat je creatief nadenkt en weet hoe je iets goed moet doen.” (inspiratie Nederlands woordenboek - Woorden.org, z.d.) De definitie van platform is “gelegenheid voor openbare discussie: <i>een platform bieden</i> ” (“platform”, z.d.) Een inspiratieplatform zorgt ervoor dat er een gelegenheid komt voor men om creatief na te denken.	Website	x	Blogs
		Sociale media apps		Bedrijfswebsite
				Instagram
				YouTube
				TikTok
Trends	De definitie van trend is “(geschatte) richting van een bepaalde ontwikkeling” (trend Nederlands woordenboek - Woorden.org, z.d.).	Microtrend	Markttrend	Coaching
		Macrotrend	Consumententrend	Zelfontplooiing
		Megatrend	Maatschappelijke trend	

CONTEXT & STRATEGIE

WIE WIL EFFE KLETSEN MET.. ZIJN?

Huisstijl

De huisstijl van Effe kletsen met is simpel, rustig en vrouwelijk. De kleuren zijn licht en er worden vaak foto's gebruikt.



Diensten die ze aanbiedt

Effe Kletsen Met.. biedt verschillende diensten als contactmomenten aan. Deze diensten zijn opgebouwd op basis van een koffie.

- Espresso: Effe appen
- Dubbele espresso: Realtime effe kletsen
- Cappuccino: Realtime effe kletsen strippenkaart met 6 koffiedates
- Latte machiatto: Samen gaan we opzoek naar wat jij leuk vindt en welke richting jij op wilt.

Daarnaast maakt ze gebruik van verschillende middelen:

- Website
- Instagram
- Ansichtkaarten
- Stempelkaarten

Media-inzet

Momenteel maakt Effe Kletsen Met.. gebruik van een website en een Instagram pagina. Op het Instagram-account is al bijna een jaar niets nieuws geplaatst. Op Instagram wordt gebruik gemaakt van foto's van Sanne zelf. Onder de posts gaat ze in op waar ze tegen aanloopt met haar bedrijf Effe Kletsen Met.. en wat ze in de toekomst wilt gaan doen. Op de website is het organisatieverhaal te vinden, de contact informatie en de diensten die Effe Kletsen Met.. aanbiedt.

➤ In de toekomst

In de toekomst wilt Effe Kletsen Met.. gebruik maken van Instagram, LinkedIn en een website. Op LinkedIn wil ze graag haar eigen ervaringen delen en haar eigen brand opbouwen. Instagram wil ze gaan neerzetten als een inspiratieplatform voor haar volgers.

Merkidentiteit

Haar doel is: om zoveel mogelijk mensen inspireren en te brengen naar hun dromen.

Ze wil een inspiratiebron worden, waarbij er een platform wordt gecreëerd dat mensen dichterbij hun doel brengt. Als 'jobcoach' wil ze mensen helpen om de mindset aan te zetten bij mensen. Hierbij wilt ze een ondersteunende factor zijn.

In de toekomst heeft Sanne nog meer verschillende doelen namelijk:

- De 10.000 volgers behalen op Instagram
 - o Vanuit daar leads genereren
- Combinatie van groepssessies en individuele gesprekken
- Gast spreker worden
- Een eigen team vormen met medewerkers voor Effe Kletsen Met..
- Financieel rondkomen van Effe Kletsen Met..

BIJLAGE 3: TRENDANALYSE

WELKE TRENDS ZIJN RELEVANT VOOR EFFE KLETSEN MET..?

Doordat de wereld gigantisch snel verandert, is het noodzakelijk om als bedrijf mee te gaan met trends. Het is dus van waarde om de trends te onderzoeken die relevant zijn voor het bedrijf 'Ff Kletsen Met..'. Het bedrijf kan inspelen op deze trends en is daarmee voorbereid op de toekomst. Daarnaast blijft 'Ff Kletsen Met..' op deze manier relevant voor de doelgroep (Pattinama, 2021). Er wordt onderzoek gedaan naar de trends 'coaching', en de trends die hieronder vallen, en 'zelfontplooiing'.

Coaching

Met coaching wordt het doelgerichte proces bedoeld waarbij een coach op een interactieve manier personen aanzet tot gedrag dat effectief is. Uit onderzoek blijkt dat er meer vrouwen aan coaching doen, dan mannen. Het aantal vrouwen dat aan coaching doet is namelijk 65 procent, terwijl dat bij mannen 35 procent is. Coaching heeft verschillende effecten volgens de wetenschap. Dit zijn: toename positieve gevoelens ten opzichte van het werk, bevordering van vaardigheden en vermindering van psychische klachten bij stress of een burn-out. De achtergrond van sociale studie staat in de top drie van behoeftes aan coaching. Er is onder andere veel vraag naar stress & Work-Life balance, zelfontplooiing en loopbaan-carrière vraagstukken bij coaching.

Coaching trends

Er zijn een aantal verwachte trends in coaching voor de komende jaren. Als eerste zal coaching vaker preventief ingezet worden, zodat stress geen burn-out oplevert. Als tweede zal coaching meer gezien worden als een recreatieve service. Dit betekent dat mensen een coaching sessie consumeren, net zoals zij dat bij de kapper en sportschool kunnen doen. Hierbij is het belangrijk dat het boeken van een sessie eenvoudig kan via een smartphone of tablet. Ook zal coaching vaker aangeboden worden bij bijvoorbeeld spa's, hotels en fysiotherapiepraktijken. Verder zal coaching hierdoor vaker als cadeau gegeven worden. Dit kan direct maar ook in de vorm van een cadeaubon. Een andere trend is dat coaching professioneler zal worden. De behoefte zal veel liggen bij bewaking van de kwaliteit van een coachtraject (Gortcoaching, 2021).

Niche Coaching

Bij deze trend gaat het om het specificeren van je doelgroep. Dit maakt de kracht van coaching namelijk sterker. Het is daarom van belang om een niche te kiezen, waardoor je blijft groeien als coach. Een voorbeeld van niche coaching is pensioencoaches. Deze coaches helpen hun cliënten een plan te maken op basis van hun ware doel, waarmee zij hun leven kunnen maximaliseren na hun pensioen (Tienstra, 2021).

Digitale communicatie steeds meer de voorkeur

Er wordt verwacht dat digitale platformen de komende jaren als primaire communicatiemiddelen gebruikt zullen worden. Hierbij gaat het om virtuele technologieën die een on-demand levering stimuleren. Voorbeelden hiervan zijn: videoconferenties, coaching-apps en webinars. Coaching zal steeds meer digitaal worden, omdat de coronacrisis liet zien dat Nederlanders hiertegen bestand zijn (van den Broek, 2021).

Daarnaast kan Virtual Reality ingezet worden door coaches om fobieën aan te pakken, angsten te behandelen of om nieuwe skills aan te leren. Een voorbeeld hiervan is het doen van hartslag- en ademhaling metingen met banden om de middel van cliënten, om te achterhalen hoe cliënten balans zoeken en schakelen tussen spanning en ontspanning (Tienstra, 2021).

Holistisch coachen

Bij deze vorm van coaching wordt er naast de mentale of psychische factoren achter menselijk gedrag ook gekeken naar emotionele, energetische en lichamelijke kanten van mensen. Daarnaast worden hier vraagstukken rondom zingeving bij betrokken. Mensen zijn namelijk steeds meer bezig met innerlijke heling, zingeving en spiritualiteit. Dit maakt dat de vraag naar holistische coaching toe zal nemen (Tienstra, 2021).

Zelfontplooiing

Zelfontplooiing wordt steeds belangrijker. Consumenten gaan steeds meer op zoek naar mentoren, leraren en experts die ondersteuning bieden bij het leren van nieuwe vaardigheden. Deze trend komt voort uit het verlangen van mensen om jezelf continu te verbeteren. De zelfontplooiing trend is te herkennen aan online-trainingen en masterclasses, die tegenwoordig gevolgd kunnen worden (Dizzydata, 2021).

DOELGROEP & GEDRAG

WIE IS DE DOELGROEP?

Er is gekozen om studenten als doelgroep vast te stellen, omdat deze groep het meest herkenbaar is. Deze doelgroep bestaat uit voornamelijk mensen uit Generatie Z, maar ook voor een deel uit Generatie Y (Millennials). Bronnen geven verschillende jaartallen aan over het punt wanneer Generatie Z kinderen werden geboren, maar ze zijn in overeenstemming dat dit gebeurde vanaf 1995 of 2001 tot 2015 (Youngworks, 2022). Generatie Z kent geen wereld zonder internet en is ook wel gezegd 'geboren met een smartphone in de hand'. Daarom worden zij Digital Natives genoemd (Schoonen, 2022).

Generatie Z kan goed omgaan met technologie, want daarmee zijn zij opgevoed. Ook zijn ze competitief en staan ze open voor verandering. De wereld verandert immers snel en zij moeten zich daaraan aanpassen. Daarnaast vindt deze generatie stabiliteit belangrijk, omdat zij opgegroeid zijn in een onzekere tijd na 9/11 en een economische recessie. Daarnaast willen ze graag onafhankelijk zijn. Milieuvriendelijkheid, diversiteit en persoonlijk contact zijn ook belangrijk voor deze generatie. (W3S_Digital, z.d.).

Generatie Z is gewend aan een constante informatiestroom en verwerken informatie razendsnel. Ze gaan makkelijk mee met verandering en passen zich snel aan (Schoonen, 2022). Ze wisselen tussen kanalen en zijn vooral te vinden op YouTube, Instagram en Snapchat (W3S_Digital, z.d.). Ze willen onmiddellijk toegang tot informatie en dit vinden zij ook snel. Door technologie zijn ze altijd verbonden en is hun communicatie grenzeloos. Dit maakt hen wereldburgers (Generation Journey, 2021). Ze hebben vrienden over de hele wereld, maar persoonlijk contact vinden ze toch het belangrijkste. Vaak doen ze online onderzoek naar bedrijven, zoals het lezen van recensies, voordat ze besluiten om zaken te doen (New Brains, z.d.). Generatie Z vindt digitale innovatie belangrijk.

Volgens Generatie Z is iedereen op het web gelijk, dus hebben zij niet veel met hiërarchie en autoriteit. Ook hebben ze interesse in ondernemerschap. Deze generatie groeide op in een onzekere wereld en wil daarom voor zichzelf zorgen. Ze zijn aanpakkers en nieuwsgierig. Wel heeft deze generatie een korte aandacht spanne. De meeste informatie die ze zoeken komt van het internet en ze geven de voorkeur aan video's boven boeken (Generation Journey, 2021). Digitale innovatie is belangrijk en traditionele media werkt niet zo goed meer op hen. Vlotte en beknopte communicatie werkt het best. Het liefst als dit ook nog authentiek is (Generatie Z: zo bereik je deze doelgroep wél!, z.d.).

Het andere deel van de doelgroep bestaat uit Millennials. Zij zijn geboren tussen 1980 en 1995. Dit is maar een klein aantal, dus de focus zal liggen op Generatie Z. Millennials en Generatie Z komen redelijk overeen, vanwege hun ervaring met technologie. Toch vinden Millennials vinden customer experiences en ervaringen belangrijker dan Generatie Z. Ook vinden ze digitale innovatie minder belangrijk dan Generatie Z, en zijn ze idealistischer. Millennials zijn opgegroeid met economische groei en vinden geluk, passie, diversiteit, delen en ontdekken belangrijk. Ze worden gekenmerkt door een overwegend positief zelfbeeld, waardoor zij sneller handelen wanneer ze onrechtvaardig behandeld voelen. Daardoor worden ze ook als verwend en lui gezien (W3S_Digital, z.d.). Daarnaast zijn ze ook nog flexibel, zoals Generatie Z en vinden ze authenticiteit essentieel. Ze kunnen goed met

technologie omgaan en gebruiken social media. Online communicatie is even belangrijk als face-to-face contact (Charlotte, 2022).

Generatie Z neemt minder risico's dan Millennials en ze zijn realistischer wat betreft baanmogelijkheden dan Millennials. Stabiliteit is belangrijk voor hun werk en financiën. In de studiekeuze is dit terug te zien. Millennials kiezen snellen voor specifieke vrijere opleidingen, maar Generatie Z kiest voor stabiliteit en bredere opleidingen (W3S _Digital, z.d.).

Op welke kanalen zijn studenten actief in 2022?

Het Nationale Social Media Onderzoek van Newcom Research 2020 heeft het gebruik van social media door studenten onderzocht. Newcom maakt in haar onderzoek onderscheid tussen de groepen 15 tot en met 19 jaar en 20 tot en met 39 jaar. De meeste scholieren behalen tussen 17 en 19 jaar hun diploma voor havo of vwo. Gezien studenten in de eerste fase van hun studie nog amper bezig zijn met werkgevers, is de groep van 15-19 jaar vooral relevant voor branding (of een eventuele bijbaan). De groep van 20-39 jaar zijn het meest interessant voor (campus) recruiters, gezien zij zich actief oriënteren op hun (toekomstige) werklevens. (Haren, 2022)

Dit zijn de belangrijkste inzichten uit het onderzoek over de kanalen:

- Het aantal minuten dat we per dag aan social media besteden is toegenomen ten opzichte van eerdere jaren. Vooral de leeftijdsgroep 20-39 jaar maakt hierin een flinke sprong. Deze toename zorgt ervoor dat er meer mogelijkheden zijn voor het leggen van contact met deze doelgroep.
- Er is een flinke toename in het aantal gebruikers en dan vooral onder mensen ouder dan 20 jaar. TikTok was eerder redelijk nieuw in het social medialandschap, maar lijkt met deze toename zich definitief gevestigd te hebben onder de grotere platforms.
- De meeste platforms zien het dagelijkse gebruik, in meer of in mindere mate, toenemen. Met name TikTok (+75%), Snapchat (+23%) en Twitter (+22%) zien flink meer dagelijkse gebruikers. De enige daler in het rijtje is Facebook. Zij zien het aantal dagelijkse gebruikers dalen met 1%. (Haren, 2022)

TikTok, Instagram, Whatsapp en LinkedIn zijn kanalen waar studenten het meest actief op zijn, blijkt uit het onderzoek van Newcom. Van Facebook hebben jongeren echt afscheid genomen. Het gebruik van de social mediakanalen worden apart toegelicht.

TikTok

Waar TikTok eerst een nieuwkomer was in het social medialandschap, heeft deze vliegende start geresulteerd in een stevige positie 8 van de top 10 grootste kanalen. Vele trends die je in de media tegen komt zijn op TikTok begonnen. Waar de creatieve filmpjes eerder vooral vermakelijk waren, zie je nu ook initiatieven die ook voor werving interessant kunnen zijn. De mogelijkheid om een community te bouwen en met korte filmpjes een leuke sfeer weg te zetten, bieden kansen voor werkgevers. Jongeren hebben een korte aandachtsspanne en deze compacte filmpjes trekken de aandacht. (Haren, 2022)

Whatsapp

Een echte winnaar in het Nederlandse social medialandschap is WhatsApp. De app heeft maar liefst 12,4 miljoen gebruikers en blijft razend populair. Zo blijkt bijvoorbeeld dat men in gemiddeld zeven WhatsApp-groepen zit. De app dient als chat-platform en heeft zich ontwikkeld als de vervanging van de SMS. WhatsApp heeft gebruikers uit alle leeftijdscategorieën, al laat ook hier de nieuwe generatie minder interesse zien. De doelgroep 15-19 associeert het platform met de oudere generaties en communiceert liever via andere kanalen. (SamOnlineMarketing, 2022)

Instagram

Met 5,9 miljoen gebruikers is Instagram een grote speler op het gebied van social media. Met name onder de huidige studenten is dit het belangrijkste platform om contact te houden met je vrienden. De app staat je toe om tekst, beeld en videocontent te delen met je vrienden of als bedrijf. Hoe meer volgers, likes en comments, hoe beter je naar boven komt in het algoritme. Veel studenten verdienen zelfs geld op Instagram als influencer, door gesponsorde producten te promoten aan hun volgers. Ondanks haar populariteit laten de cijfers van het onderzoek zien dat de groei van Instagram in het afgelopen jaar is afgevlakt onder de 15-19-jarigen. Dit is te verklaren door nieuwe, opkomende platformen gericht op de nieuwe generatie. Ook laten de posts op Instagram vaak een verdraaid beeld zien van de realiteit. In dit geval doen influencers het lijken alsof zij het leukste leven hebben en veel geld verdienen, terwijl dit vaak niet blijkt te kloppen. (SamOnlineMarketing, 2022)

LinkedIn

Misschien niet de leukste, maar wel de belangrijkste app voor studenten. LinkedIn is een groeiend, zakelijk platform met maar liefst 5 miljoen gebruikers en dient als netwerkplatform voor werkgevers en werknemers. De ideale oplossing in een tijd dat persoonlijk contact lastig te verwezenlijken is. Vooral oudere studenten maken gebruik van deze app. Zij stomen zich klaar voor hun carrière na het afstuderen of zoeken naar bedrijfsstages. Door connecties te maken op het platform komen er geregeld vacatures langs. (SamOnlineMarketing, 2022)

Inzichten

De doelgroep bestaat uit voornamelijk Generatie Z. Zij zijn opgegroeid met technologie en kan hier dus goed mee omgaan. Ze krijgen veel informatie op hun afgestuurd en kunnen dit snel filteren en verwerken. Hun aandacht is erg kort, dus communicatie dat gericht is op hen moet niet te lang duren. Ze gaan makkelijk mee met verandering en passen zich snel aan. De communicatie onder Generatie Z is grenzeloos, maar persoonlijk contact is nog steeds erg belangrijk. Gelijkheid, diversiteit, authenticiteit en milieuvriendelijkheid zijn waarden waar deze generatie veel om geeft. Deze waarden komen redelijk overeen met Millennials, maar Generatie Z is pragmatischer en vindt stabiliteit belangrijker. Millennials zijn opgegroeid met economische groei zijn meer idealistisch. Generatie Z groeide op in een onrustige wereld, waardoor zij meer realistisch zijn.

Conclusie

Generatie Z is gewend aan een constante informatiestroom en verwerken informatie razendsnel. Ze zijn flexibele en hebben een korte aandachtsspanne, waardoor communicatie op hen ook kort moet duren. De communicatie onder Generatie Z is grenzeloos, maar persoonlijk contact is nog steeds erg belangrijk. Gelijkheid en stabiliteit zijn belangrijke waarden van deze generatie. Ze zijn pragmatischer en meer realistisch vergeleken met Millennials, die idealistisch zijn.

BIJLAGE 5: INTERVIEWVVRAGEN

1. Wat is je leeftijd?
2. Zit je op het mbo of hbo?
3. Waar loop jij tegenaan tijdens je studie?
4. Waar heb jij behoefte aan tijdens je studie?
5. In hoeverre weet jij wat je met je studie kan en wat je er zelf mee wilt?
6. Heb jij een mogelijkheid op school om met iemand te praten over bovenstaande vragen?
7. Van welke sociale media maak jij het meeste gebruik en waarom?
8. Waardoor of door wie raak jij geïnspireerd?
9. In hoeverre zou je het fijn vinden om met iemand te praten over je oriëntatie op jouw toekomst (werk/studie gerelateerd zoals dat bij 'FF KLETSEN MET' kan) en waarom?
10. Zou je dit het liefste online doen of face to face?
11. Zou jij het fijn vinden dat de 'coach' aanvoelt als een 'vriendin'?
12. Op welke manier zou jij op zoek gaan naar een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?
13. Waar zou je informatie willen kunnen vinden over een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?
14. Wat zou jij belangrijk vinden tijdens de gesprekken met een 'coach'?
15. Wat zou je willen bereiken na de gesprekken met de 'coach'?
16. Welke woorden komen er in je op als je denkt aan het eerdergenoemde concept van 'FF KLETSEN MET' & de huisstijl van het bedrijf (zie foto)?
17. Wat voor gevoel krijg je als je het concept van 'FF KLETSEN MET' hoort?

'FF KLETSEN MET..' biedt een luisterend oor aan onder andere studenten, tijdens een wandeling met een koffietje. Momenteel weet Sanne (eigenaresse) niet goed waar de behoefte van haar doelgroep ligt en hoe zij haar bedrijf het beste neer kan zetten. Haar uiteindelijke doel is om van 'FF KLETSEN MET..' een succesvol inspiratieplatform aan te bieden, waarbij studenten geholpen worden dichterbij hun doelen te komen.

18. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' bij jou en andere studenten zichtbaarder/bekender worden?
19. Zou jij het concept van 'FF KLETSEN MET..' delen met vrienden of klasgenoten?
20. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' een inspiratieplatform zijn voor jou en andere studenten?
21. Wat zou jij verbeteren aan het concept van 'FF KLETSEN MET' en waarom?

BIJLAGE 6: INTERVIEWS

Dit zijn de interviews die door mij zijn gehouden. De interviews van Tais, Maria en Danique zijn hier niet bij inbegrepen.

Vragen:

- 1. Wat is je leeftijd?**
17 jaar
- 2. Zit je op het mbo of hbo?**
HBO Verpleegkundige
- 3. Waar loop jij tegenaan tijdens je studie?**
Voor sommige vakken zijn de klassen te groot. Ik krijg dan niet genoeg aandacht van de docent. Hij/Zij legt het wel uit, maar het is best algemeen. Stel, ik heb een vraag, dan kan diegene er niet snel bij zijn. Ik zou meer persoonlijke ondersteuning willen krijgen.
- 4. Waar heb jij behoefte aan tijdens je studie?**
Betere begeleiding. Praktijkervaring is ook belangrijk, want dan snap ik waar het echt over gaat.
- 5. In hoeverre weet jij wat je met je studie kan en wat je er zelf mee wilt?**
Ik word uiteindelijk HBO verpleegkundige niveau 6 en dat kan in verschillende sectoren. Wat ik precies wil, dat weet ik nog niet. Ik ga het wel zien.
- 6. Heb jij een mogelijkheid op school om met iemand te praten over bovenstaande vragen?**
Ja, ik heb een mentor aan wie ik vragen kan stellen.
- 7. Van welke sociale media maak jij het meeste gebruik en waarom?**
Whatsapp, Instagram en YouTube als dat telt. Op YouTube volg ik leuke content creators.
- 8. Waardoor of door wie raak jij geïnspireerd?**
Ik word geïnspireerd door mijn moeder die ook verpleegkundige is. Door haar streef ik om goede cijfers te halen.
- 9. In hoeverre zou je het fijn vinden om met iemand te praten over je oriëntatie op jouw toekomst (werk/studie gerelateerd zoals dat bij 'FF KLETSEN MET' kan) en waarom?**
Het is handig, maar niet per se nodig. Ik zou wel graag met iemand willen spreken met ervaring in mijn werkveld. Geeft meer duidelijkheid. Dat soort mogelijkheden biedt school al wel. Ik denk dat ik vooral blootstelling moet krijgen aan hoe mijn vakgebied eruit ziet, dus verschillende onderwerpen, en dan weet ik zelf wel of het leuk is of niet. Ik zou er alleen niet voor willen betalen.
- 10. Zou je dit het liefste online doen of face to face?**
Face to face.
- 11. Zou jij het fijn vinden dat de 'coach' aanvoelt als een 'vriendin'?**
Nee, ik vind het juist fijner dat er meer afstand is en het professioneel is.
- 12. Op welke manier zou jij op zoek gaan naar een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?**
Op internet zoeken en dan de eerste drie opties op Google aanklikken.
- 13. Waar zou je informatie willen kunnen vinden over een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?**
Google nog steeds. Ik vertrouw social media hierbij niet echt.
- 14. Wat zou jij belangrijk vinden tijdens de gesprekken met een 'coach'?**

Eigen ervaring vertellen, positief zowel negatief. Over banen zou ik eerst meer over mezelf vertellen, zodat diegene meer een beeld krijgt van wat voor persoon ik ben. Dan kan diegene mij beter feedback geven.

15. Wat zou je willen bereiken na de gesprekken met de 'coach'?

Meer duidelijkheid over opdrachten, de studie, en het vakgebied.

16. Welke woorden komen er in je op als je denkt aan het eerdergenoemde concept van 'FF KLETSEN MET' & de huisstijl van het bedrijf (zie foto)?

Positief en rust. Het kletsen klinkt wel fijn en de huisstijl is wel oké en het komt rustgevend over.

17. Wat voor gevoel krijg je als je het concept van 'FF KLETSEN MET' hoort?

In eerste instantie klinkt de naam wel mooi, maar ik vind het concept nog wel een beetje vaag. Als je de naam van het bedrijf hoort, weet je dat het van een jonger persoon is.

'FF KLETSEN MET..' biedt een luisterend oor aan onder andere studenten, tijdens een wandeling met een koffietje. Momenteel weet Sanne (eigenaresse) niet goed waar de behoefte van haar doelgroep ligt en hoe zij haar bedrijf het beste neer kan zetten. Haar uiteindelijke doel is om van 'FF KLETSEN MET..' een succesvol inspiratieplatform aan te bieden, waarbij studenten geholpen worden dichterbij hun doelen te komen.

18. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' bij jou en andere studenten zichtbaarder/bekender worden?

Beter promoten op sociale media. Het moet ook meer overkomen als een merk, en niet een privé account.

19. Zou jij het concept van 'FF KLETSEN MET..' delen met vrienden of klasgenoten?

Nee, of nu nog niet. Het komt nog wel te onprofessioneel over. Je kunt beter een echte docent, een psycholoog of een expert inhuren. Iemand met een diploma, veel kennis of een groot netwerk.

20. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' een inspiratieplatform zijn voor jou en andere studenten?

Het concept duidelijker maken moet eerst. Daarna kan ik het pas beter begrijpen. Nu kan ik het nog niet echt zien als een inspiratieplatform. Ik denk dat ze verschillende onderwerpen waarover ze kan praten op de site zetten. Dat kan dan inspireren.

21. Wat zou jij verbeteren aan het concept van 'FF KLETSEN MET' en waarom?

Mijn eerste impressie van de website en haar Instagram-pagina is nogal negatief. De website komt rustgevend over, wat goed aansluit op wat zij aangeeft wat de doelgroep is, maar de foto's tussendoor zijn niet relevant en onprofessioneel. Het concept van de koffie is leuk bedacht, maar het komt te laks over. Het bedrijf trekt denk vooral jongeren aan, terwijl er ook wordt aangegeven dat het voor volwassenen/ouderen is. Haar Instagram-pagina komt niet over als dat van een bedrijf. Het voelt meer als een persoonlijke Instagram en dat is onprofessioneel.

Het concept vind ik een leuk initiatief. Ik denk dat ze haar diensten nog wat moet veranderen, want het is nog best vaag. Dat straalt het dan ook uit in de communicatie en het visuele. Ik denk dat ik dit eerst moet proberen, voordat ik daarop nog tips geef.

Vragen:

22. Wat is je leeftijd?

19 jaar

23. Zit je op het mbo of hbo?

HBO toegepaste wiskunde

24. Waar loop jij tegenaan tijdens je studie?

Er wordt te veel stof behandeld in een korte tijd.

25. Waar heb jij behoefte aan tijdens je studie?

Minder lessen of meer lessen gedurende de dag in ruil voor meer vrije tijd op een andere dag die ik zelf zou kunnen studeren.

26. In hoeverre weet jij wat je met je studie kan en wat je er zelf mee wilt?

Zo'n 65%. Misschien word ik zelf eerder leraar. Weet het niet zeker.

27. Heb jij een mogelijkheid op school om met iemand te praten over bovenstaande vragen?

Ja, ik heb een mentor en een studieloopbaancoach.

28. Van welke sociale media maak jij het meeste gebruik en waarom?

Tumblr, Instagram, Twitter. Ik gebruik Instagram om te chatten met vrienden en op Tumblr zijn leuke community's.

29. Waardoor of door wie raak jij geïnspireerd?

Muziek en films van de jaren 80 en 90.

30. In hoeverre zou je het fijn vinden om met iemand te praten over je oriëntatie op jouw toekomst (werk/studie gerelateerd zoals dat bij 'FF KLETSEN MET' kan) en waarom?

Ja ik zou het super fijn vinden als ik met iemand kan praten die dezelfde baan of interesses heeft als ik omtrent werk. Ik heb die wel op school, maar het is fijn dat het er is.

31. Zou je dit het liefste online doen of face to face?

Face to face, omdat dat comfortabeler is. Ik voel me meer zelfverzekerd.

32. Zou jij het fijn vinden dat de 'coach' aanvoelt als een 'vriendin'?

Ja, ik voel me dan minder geïntimideerd en dan zal ik meer praten of vragen stellen.

33. Op welke manier zou jij op zoek gaan naar een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?

Ik zou eerst op internet zoeken en kijken of ik daar goede mensen vind.

34. Waar zou je informatie willen kunnen vinden over een 'coach' waarbij je oriëntatie op kunt doen over werk/studie gerelateerde zaken?

Ik zou op internet zoeken of vragen aan vrienden of op school of dat zij hier meer over weten.

35. Wat zou jij belangrijk vinden tijdens de gesprekken met een 'coach'?

Waar ik naar moet kijken als mij banen worden aangeboden, persoonlijke/professionele ontwikkeling. Hoe ik professioneel kan handelen in bepaalde situaties onder andere.

36. Wat zou je willen bereiken na de gesprekken met de 'coach'?

Meer duidelijkheid over waar ik mij op moet focussen en meer kennis over het werkveld.

37. Welke woorden komen er in je op als je denkt aan het eerdergenoemde concept van 'FF KLETSEN MET' & de huisstijl van het bedrijf (zie foto)?

Klinkt goed. Het is een unieke naam en dat maakt het wel aansprekend. Logo is mooi.

38. Wat voor gevoel krijg je als je het concept van 'FF KLETSEN MET' hoort?

Mijn gevoel is positief en warm. Het spreekt me aan op een positieve manier. Het kletsen geeft me ook een gevoel van openheid.

'FF KLETSEN MET..' biedt een luisterend oor aan onder andere studenten, tijdens een wandeling met een koffietje. Momenteel weet Sanne (eigenaresse) niet goed waar de behoefte van haar doelgroep ligt en hoe zij haar bedrijf het beste neer kan zetten. Haar uiteindelijke doel is om van 'FF KLETSEN MET..' een succesvol inspiratieplatform aan te bieden, waarbij studenten geholpen worden dichterbij hun doelen te komen.

39. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' bij jou en andere studenten zichtbaarder/bekender worden?

Ze zou haar bedrijf vooral op Instagram moeten promoten. Dat is waar studenten op zitten, dus daar zou ze hen ook moeten bereiken.

40. Zou jij het concept van 'FF KLETSEN MET..' delen met vrienden of klasgenoten?

Ja hoor, misschien hebben ze er wat aan.

41. Hoe kan 'FF KLETSEN MET..' een inspiratieplatform zijn voor jou en andere studenten?

Ik denk dat ze verhalen of voorbeelden van haar werk moet laten zien op haar website. Als mensen die lezen, herkennen ze zich misschien in de verhalen of steken ze wat op van de informatie. Dat inspireert hen om iets nieuws of iets anders te doen.

42. Wat zou jij verbeteren aan het concept van 'FF KLETSEN MET' en waarom?

Haar website moet als eerste geüpdatet worden, want je gaf aan dat het meer gericht op studie/werk is, maar dat wordt nog niet echt laten zien op de website. Verder zou ze haar diensten misschien wat kunnen veranderen, zoals prijs, inhoud en lay-out op de site. Dat positioneert haar ook beter in de markt, want ik praat ook vaak met mensen online en dat is gratis. Misschien een portfolio of reviews van haar werk er ook nog bij? Dat maakt haar werk geloofwaardiger. Haar Instagram kan wel wat professioneler, want het lijkt op haar privé-account en niet op een bedrijf.

Inzichten interviewvragen:

De studenten weten niet zeker wat ze willen worden in de toekomst. Ze hebben een idee van een richting, maar het is nog niet concreet. Op school kunnen zij over hun studie, stage of werk te praten met een mentor of studieloopbaancoach. De mogelijkheden hiervoor zijn er en ze geven ook aan dat ze het fijn vinden dat er zulke personen zijn. Het liefst spreken zij zo'n persoon face-to-face. Dat vinden zij persoonlijker. Wanneer zij een coach nodig hebben of informatie willen vinden, dan zoeken zij dat op in Google. De studenten willen graag meer weten over hun werkveld en hoe dit eruit ziet voor hen, zodat zij zich daarop kunnen oriënteren. De naam "Effe Kletsen Met.." spreekt de studenten zich wel aan en geeft hen een positief gevoel. Het bedrijf kan volgens hen populairder worden onder studenten door de Instagram-pagina te promoten. Het concept moet eerst duidelijk zijn om inspirerend te zijn. Volgens de studenten moet de Instagram-pagina meer overkomen als een bedrijf en minder als een persoonlijk account. Het is onprofessioneel. Ook moeten haar diensten veranderd worden, omdat deze nog niet aantrekkelijk zijn voor hen.

BIJLAGE 7: DEBRIEFING

Het ontstaan van “Effe Kletsen Met..” is mogelijk gemaakt door Sanne Smit. Sanne krijgt veel energie van mensen en wandelt graag met mensen. Het leek haar leuk om hieruit haar eigen business op te richten. Zo kunnen mensen even hun dag bespreken of het gemiste koffiepauze op werk inhalen. Ze heeft veel ontworpen en uitgedacht maar uiteindelijk niet veel gedaan.

Op ten duur kwam Sanne in een tunnelvisie terecht, waarbij ze niet wist waar ze heen wilde met haar bedrijf ‘Effe Kletsen Met..’. Ze wist niet goed wat ze moest plaatsen op haar Instagram maar ook haar doelgroep had ze niet voor ogen. Daarom is ze zich gaan focussen op het docentschap en vanuit daar hoopte ze inspiratie te krijgen. En dat is gelukt. Ze kwam er al gauw achter dat de focus bij studenten voornamelijk ligt op school en niet in de toekomst. Dit heeft haar doen realiseren dat zij een nieuwe koers wilde varen met “Effe Kletsen Met..”. Effe Kletsen Met.. was bedoeld voor jongeren die niet lekker in hun vel zaten, echter is de bedoeling nu dat Effe Kletsen Met.. een inspiratiebron wordt, waarbij er een platform wordt gecreëerd dat mensen dichterbij hun doel brengt. Effe Kletsen Met.. focust zich hierbij dus op een ondersteunende factor. Maar ten diepste weet Sanne zich niet te positioneren in de markt. De kernwaarden, visie en missie van het bedrijf ontbreken.

Sanne heeft veel ideeën over hoe zij haar bedrijf verder wil inrichten. Ten diepste is haar doel om zoveel mogelijk mensen te inspireren en te brengen naar hun dromen. Het zou daarom leuk zijn om te groeien tot een onderneming waar Sanne van kan rondkomen, maar ook een eigen team ontwikkelen lijkt haar tof. Daarnaast wil ze graag de 10.000 volgers behalen op Instagram, maar vanuit deze volgers wil ze daadwerkelijk leads genereren (dus potentiële klanten). In de toekomst lijkt het haar leuk om events te organiseren, zoals webinars en seminars. Ze wil gastspreker worden en groep sessies en individuele gesprekken organiseren. Tot slot, gastspreker worden. Met de kennis die zij in de jaren oploopt, hoopt zij ooit deze droom te kunnen waarmaken. De platformen die Effe Kletsen Met.. wil gebruiken zijn LinkedIn en Instagram. LinkedIn is gefocust op Sanne haar eigen ervaringen en hier wil ze haar eigen brand opbouwen. Ze wil het platform LinkedIn inzetten om haar eigen ervaringen te delen en haar brand op te bouwen. Instagram zal ingezet worden voor haar bedrijf Effe Kletsen Met... De middelen die zij momenteel gebruikt zijn een website, Instagram, ansichtkaarten en stempelkaarten. Qua doelgroep heeft Effe Kletsen Met.. het idee dat studenten haar eerste doelgroep is. Maar ook mensen die werkende zijn en zich afvragen of zij wel op de goede plek zitten. Deze doelgroepen kunnen gecombineerd worden, maar ook afzonderlijk van elkaar kan hierop worden gefocust. Deze keuze staat open.

Enkele inzichten volgen nu:

- Sanne wilde zichzelf geen coach noemen, maar nu heeft ze aangegeven wel het woord ‘jobcoach’ te willen gebruiken. Daarentegen wil ze dus niet lifecoach genoemd worden.
- Met Effe Kletsen Met.. wil Sanne de mindset aanzetten bij mensen. Personen waar zij inspiratie uithaalt zijn: Kelly Weekers en de Kardashians.
- Als er iets is waar Sanne trots op is, dan is dat het concept met de verschillende koffies. Elke koffie staat voor een andere sessie en met dit concept onderscheidt zij zich dan ook van concurrenten.

Inzichten van studenten door Sanne opgedaan:

- Veel studenten zijn onzeker over hun eigen kunnen
- De focus van studenten ligt voornamelijk op school en niet in de toekomst
- Studenten hebben vaak geen idee op welke functie ze kunnen solliciteren
- Deels van de studenten vraagt zich de gehele opleiding af of de opleiding voor hen geschikt is
- Veel studenten willen parttime werken

Sanne heeft een aantal vragen gesteld waar wij aan de slag mee kunnen gaan. Het betreft onderstaande vragen:

- Wie is mijn exacte doelgroep?
- Wat willen ze?
- Is mijn aanbod juist?
- Hoe richt ik mijn Instagram/LinkedIn etc. in?
- Is het organiseren van events een juiste richting?

Na de briefing te hebben aangehoord hebben wij nagedacht over wat het onderliggend probleem is van het concept. Onze mening is dat EFFE KLESTEN MET.. geen sterk merkconcept is. Omdat de kern van het probleem is willen we dit graag aanpakken. Wij hebben gekozen voor de doelgroep studenten omdat wij zelf in de doelgroep zitten en ons herkende in het verhaal van Sanne over het feit dat studenten vaak niet weten wat ze met hun studie kunnen doen. Om inzicht hierin te krijgen hebben wij field- en deskresearch uitgevoerd. Hieruit is ook gebleken dat veel studenten zich herkennen in het verhaal van Sanne.

Dit zijn de belangrijkste inzichten die we hebben opgedaan:

Belangrijkste inzichten uit de interviews

- Studenten geven aan moeite te hebben met het plannen van school, werk en een social leven.
- Studenten geven aan dat school weinig richtlijnen geeft van wat ze met hun studie kunnen doen en dat ze dit vaak zelf moeten uitzoeken.
- Studenten vinden het fijn om met iemand te praten die ongeveer het zelfde mee maken of in het zelfde vakgebied zitten.
- Studenten krijgen op school al de mogelijkheid om met iemand te praten.
- Studenten maken vooral gebruik van Instagram en Whatsapp
- Studenten worden geïnspireerd door mensen waar ze tegenop kijken.
- Studenten hebben behoefte om met iemand te praten over de mogelijkheden binnen hun vakgebied.
- Face to face vinden studenten het fijnst tijdens het gesprek met de coach.
- De coach moet open, laagdrempelig maar wel op professionele wekwijzen te werk gaan.
- Studenten zouden op het internet zoeken naar een coach of in de schoolomgeving.
- Tijdens gesprekken met een coach vindt de student het belangrijk dat de coach zijn/haar best doet om haar te begrijpen, niet bevooroordeeld is, niet doet alsof hij/zij het beter weet, levenservaring heeft, heeft meegemaakt wat zij meemaakt, tijd en energie in haar steekt en haar een spiegel voorhoudt op een positieve manier.
- Na het gesprek met de coach hopen studenten op duidelijkheid over de mogelijkheden binnen het vakgebied en op goede tips.
- Studenten denken dat het concept bekend kan worden onder studenten door het de promoten op social media kanalen.
- De kern van het concept is goed maar het moet aantrekkelijker worden om echte toegevoegde waarde te creëren.
- Studenten zouden niet betalen voor dit concept omdat dit gratis aangeboden wordt op school.

Belangrijkste inzichten uit deskresearch

- De doelgroep bestaat uit generatie Z, een generatie die is opgegroeid met technologie en hier dagelijks gebruik van maakt. Deze generatie kan informatie goed filteren en verwerken.
- De doelgroep gaat goed mee met veranderingen en passen zich snel aan.
- Gelijkheid, diversiteit, authenticiteit en milieuvriendelijkheid zijn waarden waar deze generatie veel om geeft.
- De doelgroep maakt vooral gebruik van Whatsapp, Instagram en TikTok. LinkedIn wordt gebruikt om netwerk uit te breiden.
- Belangrijke trends die spelen rondom oriëntatieplatformen zijn coaching en zelfontplooiing.
- Consumenten gaan steeds meer op zoek naar mentoren, leraren en experts die ondersteuning bieden bij het leren van nieuwe vaardigheden. Dit komt voort uit het verlangen om jezelf continu te verbeteren.
- Coaching wordt steeds meer gezien als recreatieve service. Dit betekent dat mensen een coaching sessie consumeren, net zoals zij dat bij de kapper en sportschool kunnen doen. Hierbij is het belangrijk dat het boeken van een sessie eenvoudig kan via een smartphone of tablet.
- Niche coaching en holistisch coaching heeft steeds meer de voorkeur bij consumenten.
- Digitale communicatie heeft steeds meer voorkeur bij consumenten.

Om drie concepten te bedenken, waren de resultaten naast elkaar gelegd om een inzicht te vormen.

- School is niet voldoende, andere omgeving nodig (ontspannen, buiten school)
 - Behoeftte aan hulp om te vinden wat ze zoeken
 - Behoeftte om begrepen te worden
 - Behoeftte aan gelijkheid (iemand die hetzelfde meemaakt)
 - Behoeftte aan zekerder worden, duidelijkheid
 - Behoeftte aan echt contact
 - Behoeftte aan goedkope hulp die weinig tijd kost
 - Behoeftte aan rust en balans
-
- Studenten willen meer duidelijkheid over hun vakgebied en de school biedt ook coaches aan, alleen stappen zij daar niet op af.
 - Studenten ervaren veel drukte in hun leven door school, werk, sociaal leven. Zij vinden het lastig om zichzelf te stimuleren om in balans te komen hierbij. Daarom vinden studenten het lastig om planningen te maken en hier ook aan te houden (truth). Ze hoeven namelijk aan niemand verantwoordelijkheid af te leggen. (Pijn, inzicht)
➔ Need = meer structuur
 - Studenten volgen een opleiding, omdat zij een richting moeten kiezen. Maar ze weten niet waar zij terecht komen in het werkgebied. Het gevolg daarvan is dat veel studenten een opleiding volgen, omdat het moet. Maar niet wetende wat zij ermee kunnen doen en of het werk wat zij doen bij hen past.
 - Scholen bieden een leercoach aan, maar er ontbreekt een kijk in het echte werk leven (truth). Wanneer men dit weet, geeft het een student meer zelfvertrouwen om de studie af te maken. Studenten hebben de behoefte om zekerder te worden van hun keuze en

duidelijkheid te krijgen over wat de mogelijkheden zijn na hun studie (need). Studenten vinden de drempel te hoog om de eerste stappen te nemen (pain).

Ze weten niet waar ze moeten zoeken. Waar moeten ze beginnen?

Samen Over De Drempel

CONCEPT & CREATIE

PLANNING & ORGANISATIE

Concept 1: Effe Beginnen Met

Herken jij dat ook? De drempel is te hoog om de eerste stappen te ondernemen op weg naar hun toekomst op het gebied van werk. Met het concept: Effe Beginnen Met, wordt de te hoge drempel verlaagd. Door samen in te gaan op de behoeftes van de student, wordt er stapsgewijs vertrouwen, motivatie en zekerheid aangewakkerd. Het concept zorgt ervoor dat de eerste stappen samen worden ondernomen, wat ertoe leidt dat de student zelf de vervolg stappen kan ondernemen.

➔ In real life afspreken

Samen met de coach de eerste stappen nemen. Een introgesprek: waarom is de drempel zo hoog voor JOU?

- Makkelijk maken door een uitgebreid stappenplan en tools (checklist, planning) aan te bieden.
- Met jou persoonlijk in gesprek gaan en op basis daarvan een gepersonaliseerd stappenplan en tools etc. maken, ook alles in een online omgeving aanbieden (ingesproken filmpjes van Sanne)
- In gesprek gaan als het niet is gelukt, laten zien dat het niet erg is als het een keer niet lukt bij jou (en bij andere wel).

Concept 2: Ff Delen Met Elkaar

De drempel is hoog voor studenten om stappen te ondernemen op het gebied van stage en werk. Het concept 'Effe Delen Met Elkaar' helpt om deze drempel bij studenten te verlagen. Het zorgt er namelijk voor dat studenten zien en horen dat zij niet de enige zijn die hier tegenaan lopen. Hierdoor zal de motivatie toenemen om samen de stappen te ondernemen.

➔ Instagram, community

Laten zien dat de student er niet alleen voor staat, dat hij/zij niet de enige is.

- Zoveel studenten gingen je voor (storytelling)
- Goede & slechte voorbeelden van andere studenten (hoe kan je hiervan leren)
- Community creëren op website en Instagram, zodat studenten elkaar kunnen vinden en met elkaar in gesprek kunnen gaan.

Concept 3: Effe Ervaren Met (gekozen concept)

ONTWAKENDE CONCEPT

Bedrijfsnaam: Effe Ervaren Met..

Pay-off: Samen over de drempel!

Conceptomschrijving: Studenten moeten zich over een drempel heen zetten wanneer het gaat om het nemen van stappen op weg naar een stage en/of werk. Zij ervaren nog te weinig praktijkervaring tijdens hun studie, waardoor zij niet goed weten wat zij kunnen doen na hun opleiding of welke richting zij op moeten gaan. Bij het concept “Effe Ervaren Met” wordt er ingespeeld op jouw vaardigheden en voorkeuren. Zo kan jij op een laagdrempelige manier inzicht krijgen in het werkveld.

Strategie (wat, waarom, waar, wie)

Wat

Er is sprake van een transactiemodel, waarbij studenten Sanne betalen, zodat zij meer te zien krijgen over het werkveld van hun studie. Sanne heeft veel connecties en biedt gebaseerd daarop diensten aan, waaronder stageplekken en meeloopdagen. De studenten kunnen zo gemakkelijk praktijkervaring opdoen, zonder zelf veel moeite te doen om te zoeken naar deze mogelijkheden.

Waarom

Studenten ervaren nog te weinig praktijkervaring tijdens hun studie, waardoor zij niet goed weten wat zij kunnen doen na hun opleiding of welke richting zij op moeten gaan. Op zoek gaan naar werk of een stage kost veel moeite en studenten moeten zich hiervoor “over een drempel” heen zetten. Deze moeite is niet motiverend en leidt tot uitstelgedrag. Het aanbieden van stages, video’s en meeloopdagen haalt deze moeite weg en verlaagt de drempel. Zo kunnen studenten makkelijk meer te weten komen over hun studie en toekomst.

Waar

Het concept wordt uitgevoerd in Rotterdam en de omgeving daar omheen. Daar heeft Sanne de meeste connecties en dat is ook realistisch voor haar om uit te voeren. Daarnaast is het ook uitvoerbaar voor studenten die uit deze omgeving komen.

Wie

Het concept is bedoeld voor studenten in Nederland, Rotterdam en omgeving. Het maakt niet uit welk niveau opleiding zij hebben, want elke student kan moeite hebben met stages en werkplekken vinden. Niet iedereen weet wat hij of zij wil doen na zijn of haar studie.

Wanneer

Er zijn genoeg momenten waarop studenten Sanne kunnen benaderen voor vragen of diensten. De studenten kunnen Sanne doordeweeks benaderen, zodat zij voor hen weer zo snel mogelijk contact op kan leggen met onder andere bureaus. De meeloopdagen worden één keer per maand aangeboden. Er is altijd een aanbod aan stageplekken, afhankelijk van of er vraag naar is bij het bedrijf. De quiz zal ten allen tijden aangeboden worden op de website.

Richtlijnen design:

Transactiemodel/Personalisatie. Er wordt betaald per gekochte dienst. Sommigen worden gepersonaliseerd op basis van wat het best past bij de student. Er zullen vaste prijzen zijn voor verschillende diensten, bijvoorbeeld een meeloop dag of een stage met bepaalde tijden. De kosten kunnen oplopen door personalisatie onder andere door meer informatieve filmpjes ter beschikking stellen als een student daar geïnteresseerd in is. De personalisatie maakt de diensten ook uniek.

Richtlijnen design: veel kleur, inspiratievol

Bij Effe Ervaren Met.. gaat het echt om studenten motiveren en inspireren. Daarom is het belangrijk dat dit ook terugkomt in de design en huisstijl van de social mediakanalen en de website van de organisatie. De huisstijl wordt kleurrijk en inspiratievol. Jongeren houden van veel kleur en klikken sneller op een website als deze flitsende kleuren bevat. (Derksen, 2020) Met deze huisstijl straalt Effe Ervaren Met.. enthousiasme en vrolijkheid uit. De beelden die gebruikt zullen worden moeten goed aansluiten bij de gekozen kleuren zo wordt het totaalbeeld samenhangend en beter herkenbaar voor de doelgroep. Verder zal er gebruik worden gemaakt van creatieve lettertypen.

Tone of voice

De tone of voice van Effe Ervaren Met.. wordt informeel, persoonlijk en laagdrempelig. Het is belangrijk dat studenten zich op hun gemak voelen en zich open kunnen stellen naar Sanne. Deze tone of voice zal niet alleen worden gebruikt tijdens de meeloopdagen, maar ook op de content op de social mediakanalen van FF Ervaren Met.. Sanne zal gebruik maken van "je" en de content mag best grappig en luchtig zijn met een levendige sfeer, waardoor de student enthousiast en gemotiveerd worden. Wel is het belangrijk dat de tone of voice respectvol is, de issues waar de studenten tegen aan lopen moeten echt serieus worden genomen en dit moet ook blijken in de tone of voice.

CONCEPT & CREATIE

PLANNING & ORGANISATIE

VERBINDING & BEGELEIDING

Het concept wordt uitgedragen met verschillende conceptdragers, namelijk:

Social media posts

Op social media worden er video's en foto's gedeeld waarbij er korte interviews zijn met werknemers op toffe werkplekken. Ook wordt er content gedeeld van studenten die hun ervaringen delen over hun stages, hoe zij stappen hebben genomen naar de stage, waar zij van hebben geleerd en wat zij in het vervolg anders zouden doen. Daarnaast zullen er inspirerende quotes en tips worden gedeeld.

Stageplekken

Op de website van Effe Ervaren Met.. zullen er toffe stageplekken worden aangeboden. Deze stageplekken zijn door anderen studenten ervaren als een leuk en leerzaam bedrijf. Dit zorgt ervoor dat studenten zeker zijn van een leerzame stage en een leuk bedrijf. Ook hoeven studenten niet zelf op zoek te gaan naar stages, want zo kunnen ze op een laagdrempelige en makkelijke manier in aanraking komen met leuke stageplekken.

Meeloopdagen

Studenten die niet weten wat ze willen worden of welke kant ze precies op willen, kiezen vaak een algemene opleiding. Terwijl zij deze opleiding volgen, komen zij erachter dat ze helemaal niet weten welke kanten ze allemaal op kunnen. Door meeloopdagen (max. 3 keer per bedrijf) kunnen ze ervaren hoe het is om te werken binnen het vakgebied. Door bij verschillende bedrijven mee te lopen, krijgen zij een kijkje in het echte leven. Hierdoor kunnen zij zich beter oriënteren op wat zij leuk vinden voor in de toekomst.

Quiz

Omdat studenten vaak geen idee hebben wat zij nou daadwerkelijk leuk vinden en welk bedrijf daar nou bij past, is er een quiz die zij kunnen invullen op de website. Door antwoorden in te vullen bij verschillende vragen, komt men er achter welke stage/werkplek het meest geschikt is voor hen. Hieruit kunnen zij uit verschillende bedrijven kiezen die met hun matchen. Vervolgens vult de student een aantal dingen in over zichzelf en wanneer dit een match is, zal er contact worden opgenomen vanuit het (stage)bedrijf zelf. Vervolgens kunnen zij een afspraak maken met elkaar om kennis te maken.

Sterk concept voorwaarden

Accountable

Het concept 'Effe Ervaren Met..' is als eerste een sterk concept, omdat het aansluit op het doel dat Sanne heeft met haar bedrijf, namelijk het bieden van een inspiratiebron waarbij mensen (in dit geval studenten) geholpen worden dichterbij hun doel te komen. Hierbij wordt er gefocust op wat studenten inspireert. Door dit concept krijgen studenten inzicht in het werkveld, waardoor zij geïnspireerd kunnen raken om stappen te ondernemen op weg naar hun toekomst, op het gebied

van stage- en werkplekken. Dit zorgt er uiteindelijk voor dat studenten dicht bij het doel van het volgen van hun studie komen. Het concept biedt ook meerwaarde, doordat studenten het werkveld echt kunnen ervaren door middel van aangeboden stageplekken en meeloopdagen, in plaats van dat zij hier alleen over horen. Hiermee wordt de behoefte van studenten vervuld om zekerder te worden van hun studiekeuze en duidelijkheid te krijgen over wat de mogelijkheden zijn na hun studie.

Genereert aandacht

Als tweede is het bedachte concept sterk, omdat het aandacht genereert. Het letterlijk aanbieden van stageplekken en meeloopdagen is iets dat niet door een studieloopbaancoach op school wordt aangeboden. Daarnaast wordt dit niet aangeboden door een normale psycholoog.

Relatie

‘Effe Ervaren Met..’ zorgt als derde voor een relatie tussen Sanne en haar klanten, in dit geval studenten. Ze speelt namelijk in op de behoefte die studenten hebben. Daarnaast zorgt het concept voor een relatie tussen studenten en bedrijven, aangezien studenten echt in contact komen met de bedrijven tijdens meeloopdagen.

Makkelijk te begrijpen

Als vierde is het concept sterk, omdat het makkelijk te begrijpen en uit te leggen is. Het concept is namelijk duidelijk en er worden, voor studenten, herkenbare onderdelen gebruikt. Meeloopdagen op school worden bijvoorbeeld al wel aangeboden door Hogescholen aan nieuwe studenten.

Kracht van taal

Verder is er sprake van kracht van taal, wat het ook een sterk concept maakt. Er wordt storytelling ingezet in de vorm van het delen van ervaringen door werknemers en werkgevers tijdens de meeloopdagen voor studenten. Deze soort storytelling komt ook terug op het Instagram kanaal van ‘Effe Ervaren Met..’ door content te delen waarin ervaringen worden gedeeld van werknemers en werkgevers op toffe werkplekken.

Herkenbaar

Ook is het concept herkenbaar. De zin ‘Effe Ervaren Met..’ zal namelijk terugkomen in alle conceptdragers. Zo komt dit bijvoorbeeld terug in de Instagram posts over toffe werkplekken, op de volgende manier: Effe Ervaren Met.. [naam werknemer/werkgever] van [naam bedrijf]. Het concept kan nog herkenbaarder worden door een duidelijke huisstijl door te voeren in alle conceptdragers.

Lang houdbaar

Als laatste is het concept ‘Effe Ervaren Met..’ lang houdbaar, omdat de doelgroep om de zoveel tijd zal verschuiven. Er zullen altijd studenten blijven komen, waaronder studenten die zekerder willen

worden over hun studiekeuze en duidelijkheid willen hebben over de mogelijkheden na hun studie. 'Effe Ervaren Met..' kan inspelen op opkomende trends en op de (veranderende) behoefte van de doelgroep studenten.

Conclusie

Aangezien bijna alle bovengenoemde elementen van het concept 'Effe Ervaren Met..' sterk zijn, is er sprake van een sterk merkconcept.

BIJLAGE 10: PITCH

Zestig procent afgestudeerde studenten weet niet wat ze willen worden. Dit blijkt uit een onderzoek van de Nationale Onderwijsgids. Dat is meer dan de HELFT! En uit onderzoek blijkt dat het ook erg herkenbaar voor studenten die nog bezig zijn met hun opleiding. Kunnen ze er wat aan doen? Tuurlijk. De hulp is er -er zij genoeg mentoren, studieloopbaancoaches en alumni naar wie ze toe kunnen voor hulp en inspiratie. Maar spreken ze hen? Nee. Het kost te veel moeite en tijd.

Daarom hebben wij, communicatiebureau NOAH, een concept ontwikkeld voor u dat de drempel voor studenten verlaagt. Hoe dan we dat?

Effe Ervaren Met..

Met Ervaren Met kunnen studenten meer praktijkervaring op te doen. Zo kunnen zij het werkveld echt zien en zich oriënteren. De drempel onduidelijkheid verdwijnt en studenten hebben een beter idee wat zij straks kunnen doen. U als het bedrijf heeft een groot netwerk met bureaus en andere bedrijven in Rotterdam die openstaan voor studenten. Op uw website worden dan stages, meeloopdagen en andere tips aangeboden. Stages hangen af van de vraag en meeloopdagen kunnen wel een keer per maand. Maar... Dat is nog steeds een groot aanbod, dus hoe vinden zij wat goed bij hen past? Door middel van een quiz. Hierdoor wordt de student met een passende werkplek gematcht. Super handig, want het kost weinig moeite, is leerzaam en inspirerend. Zo kunnen we Samen Over De Drempel!

Hoe wordt social media benut dan? Op Instagram worden leuke quotes en tips geplaatst met interviews van afgestudeerden en werkenden. Ook een geweldige inspiratiebron om naartoe te gaan. Maar voor meer exclusieve tips, verhalen en ervaringen, moeten zij een bezoekje doen aan de site. Wat ook nog aandacht genereert is om de posts felle kleuren te geven. Deze stijl kan ook nog voortvloeien in de huisstijl en op de website. Dit trekt de aandacht en maakt de studenten excited over het concept! Dus, waar wacht u op? Wilt u dit Effe Ervaren Met Ons?

**"Zestig procent
afgestudeerde studenten
weet niet wat ze willen
worden."**

Communicatiebureau NOAH

"Effe Ervaren Met.."



**EFFE
KLETSEN
MET..**

Een pak van je hart



***Courage +
work =
success***

