

Bijlesinstituut *Het Leerplein*

Het vergroten van de huidige klantenkring



Scriptie

Auteur: Z.S.J van Es

Vertrouwelijk

Auteur: Zoë Selysjha Jhemyla van Es

Studentnummer: S1080363

Klas: COM4

Opleiding: Communicatie Hogeschool Leiden

Afstudeerbegeleider: Corine Hoppenbrouwers

Adviseur: Dhr. R. Riemsdijk van Eldik

Directeur: Dhr. L Riemsdijk van Eldik

Eerste lezer: Cecile Klok

Tweede lezer: Uta Schmidt

Module: CO416AO-12

Inleverdatum: 15 augustus 2016

Plaats: Leiden

Versie: 2

Afstudeerbedrijf:

Het Leerplein

Stationsplein 122405

BK Alpen aan den Rijn



Voorwoord

Toen ik op het vmbo zat was mijn doelstelling om uiteindelijk te eindigen met een hbo-diploma. Vier jaar vmbo, drie jaar mbo en nu de laatste loodjes van het hbo. Wat is de tijd hard gegaan en wat heb ik er van genoten. De weg naar het laatste jaar van het hbo was niet altijd even makkelijk, maar ik heb nog nooit zoveel geleerd als in de afgelopen vier jaar op Hogeschool Leiden.

Mijn derde en vierde jaar zijn voor mij persoonlijk heel moeilijk geweest, omdat mijn vader in mijn derde leerjaar de diagnose *lymfklierkanker* kreeg. Het verschrikkelijke nieuws kreeg ik te horen net voordat ik stage zou gaan lopen bij FS AGENCY in Amsterdam. Een droomstage bij een PR-bureau met de mooiste merken op het gebied van beauty in hartje Amsterdam. Ik besloot om mijn stage met frisse moed te starten, maar al snel merkte ik dat het niet zo gemakkelijk ging als gedacht. Het behoeft weinig uitleg om aan te geven hoe zwaar het is om gedachten bij school en stage te houden terwijl een vader behandeld wordt voor *lymfklierkanker*. Zeker niet voor binnenvetters zoals ik. Mijn stage heb ik met een voldoende afgerond en de maanden daarna ging het beter, want de behandeling van mijn vader sloeg aan. Met veel plezier rondde ik na mijn stage ook mijn minor Toegepaste Psychologie af. Ik had al mijn EC's gehaald en was klaar voor jaar vier.

Helaas kregen wij in december 2015 te horen dat de ziekte van mijn vader terug was gekomen en uitgezaaid. De periode op school was lastig. Ik kon mezelf niet goed concentreren, had moeite met het accepteren van de ziekte en dat resulteerde dan ook in onvoldoendes. Ik had totaal geen zin om te gaan afstuderen, zag het nut er niet van in. Dankzij de steun van mijn vriend en familie ben ik deze laatste periode toch aangegaan en hoe zwaar het soms ook was: ik ben blij dat ik het heb gedaan.

Het onderstaande resultaat had ik niet kunnen leveren zonder een aantal mensen. Allereerst veel dank aan mijn afstudeerbegeleidster *Corine Hoppenbrouwers* die ik vanaf moment één verteld heb van de thuissituatie en die mij er echt doorheen geholpen heeft. Corine Hoppenbrouwers was altijd te bereiken en nooit te beroerd om feedback te geven. Ook gaat mijn dank uit naar *Martien Schriemer* waar ik vier jaar lang het vak 'onderzoek' van gehad heb en die mij alles geleerd heeft over dit vak. Zonder zijn lessen had ik dit überhaupt nooit alleen gekund. Bedankt *Rick en Laurens* om mij te begeleiden tijdens dit proces en in aanraking te laten komen met *Het Leerplein*. Niet te vergeten mijn vriend *Patrick Wessels* voor het aanhoren van mijn stress en frustraties als steun en toeverlaat. Last but not least wil ik nog twee personen die een plaats verdienen in mijn voorwoord bedanken: mijn ouders. Mijn ouders die mij zijn blijven steunen in de meest onzekere en zwaarste periode van ons leven. Daarvoor duizendmaal dank, ik hou van jullie.

Rijnsburg, mei 2016.



Samenvatting

Deze scriptie gaat over de te gebruiken marketingcommunicatie om de huidige klantenkring van *Het Leerplein* te vergroten. Het vergroten van de huidige klantenkring heeft als doel dat *Het Leerplein* ook in de toekomst kan blijven voort bestaan. De probleemstelling is daarbij: *Welke marketingcommunicatie motiveert potentiële klanten om te kiezen voor de betaalde diensten van Het Leerplein?* Het onderzoek van deze scriptie is uitgevoerd voor *Het Leerplein*, een bijlesinstituut in de gemeente Alphen aan den Rijn. Het doel van het onderzoek is inzicht te krijgen in de te gebruiken marketingcommunicatie met als doel het vergroten van de huidige klantenkring van *Het Leerplein* om voort te kunnen blijven bestaan. Dit leidt tot een scriptie-rapport dat aanbevelingen en een implementatieplan geeft om *Het Leerplein* te helpen met knelpunten rondom het vergroten van de huidige klantenkring. De doelgroep voor het onderzoek bestaat uit ouders of verzorgers die een kind op de basis- en/of middelbareschool hebben zitten binnen de gemeente Alphen aan den Rijn.

Theorie

Als basis voor het onderzoek dient het *Elaboration Likelihood Model (ELM)* van Richard Petty en John Cacioppo (1986). Psychologen Richard Petty en John Cacioppo ontwikkelden het Elaboration Likelihood Model eind jaren '70 om in kaart te brengen wanneer en hoe attitudes zich vormen en veranderen. Het Elaboration Likelihood Model geeft aan dat de waarschijnlijkheid dat mensen meewerken aan iets varieert van laag naar hoog, wisselend bij verschillende cases. Het model definieert twee types van overreden: de centrale route (content gedreven, voor de lange termijn overtuigen) en de perifere route (verlokking gedreven, voor de korte termijn overtuigen) (Petty & Cacioppo, 1986).

Methoden onderzoek

Informatie is vergaard middels deskresearch en kwalitatief onderzoek. Voor het kwalitatief onderzoek zijn in totaal 12 respondenten individueel bevestigd. Naar aanleiding van de theorie zijn de respondenten bevestigd over de motivatie en de mogelijkheid om de informatie te werken. Naar aanleiding van de probleemstelling zijn de respondenten ook bevestigd over de gewenste informatieoverdracht en de daarvoor bestemde middelen.

Resultaten

Na het toetsen van de hypothesen blijkt dat *Het Leerplein* zich moet richten op social media, e-maildiensten en de kernwaarden om potentiële klanten de centrale route van overreden te laten belopen. Respondenten geven aan behoefte te hebben aan het medium social media om op de hoogte gehouden worden. Naast social media en e-mail vormen ook flyers en advertenties een belangrijk onderdeel om informatie te verkrijgen. Deze media moeten volgens de respondenten voorzien worden van de volgende informatie: kosten, middelen, kwaliteit en resultaten. De lay-out van een website is een persoonsgebonden medium en kan per persoon enorm verschillen blijkt uit onderzoek. De aanbeveling voor *Het Leerplein* is om de huidige Facebookpagina opnieuw op te pakken en wekelijks te berichten over de kernwaarden waar potentiële klanten waarde aan hechten. Deze en andere aanbevelingen staan verwerkt in hoofdstuk acht van dit rapport. Hoofdstuk negen bevat het implementatieplan waarvoor de onderzoekster niet verantwoordelijk is.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Situatieschets	5
2.1 Interne analyse	5
2.1.1 Organisatie	5
2.1.2 Huisvesting	5
2.1.3 Dienstverlening	5
2.1.4 Financiële situatie	6
2.1.5 Huidige (marketing)communicatiemiddelen	6
2.2 Externe analyse	6
2.2.1 DESTEP	6
2.2.1.1 Demografisch	7
2.2.1.2 Economisch	7
2.2.1.3 Sociaal	7
2.2.1.4 Technologisch	8
2.2.1.5 Politiek	8
2.2.1.6 Concurrentieanalyse	8
2.3 SWOT	9
2.3.1 Toelichting SWOT-analyse	10
3. Probleemformulering	11
3.1 Aanleiding	11
3.2 Probleemstelling	11
3.2.1 Toelichting	11
3.3 Onderzoeksdoelstelling	11
3.4 Deelvragen	11
3.5 Overzicht	12
3.6 Onderzoeksdoelgroepen	13
3.7 Grenzen van het onderzoek	13
4. Theoretisch kader	14
4.1 Relevante theorieën	14
4.1.1 Relatie tussen marketingcommunicatie en het uitoefenen van invloed	14
4.1.2 Relatie tussen marketingcommunicatie en de doelgroep	14

4.1.3 Relatie tussen de marketingcommunicatie en de motivatie	15
4.2 Wetenschappelijke modellen	15
4.2.1 AIDA, Elias St. Elmo Lewis (1898)	15
4.2.2 Six principles of Influence Robert Cialdini, 1984	15
4.2.3 Elaboration Likelihood Model (ELM), 1986	15
4.2.4 Keuze model	15
4.3 Centrale theorie	16
4.4 Kritische review	17
4.4.1 Bitner en Obermiller	17
4.4.2 Gardner	17
4.4.3 Seiter en Gass	17
4.4.4 Higie, Feick en Price	17
4.4.5 Heuristic-systematic Selley Chaiken	17
4.5 Weerlegging	17
4.6 Conceptueel model	18
4.7 Hypothesen	18
5. Methodologie	19
5.1.1 Kwalitatief marktonderzoek	19
5.1.2 Voorbereiding	20
5.1.3 Uitvoering	20
5.1.5 Analyse	20
5.1.6 Rapportage	20
5.2 Respondenten	20
5.4 Gesprekstechnieken	22
5.5 Verwerking gegevens	22
6. Resultaten	23
7. Conclusie	30
7.1 Vergelijking deelvragen	30
7.2 Conclusie deelvragen	30
7.2.1 Motivatie bijlesinstituut	30
7.2.2 Huidige en gewenste marketingcommunicatie	31
7.2.4 Behoeft voor informatievoorziening	33
7.3 Conclusie hypothesen	34
7.4 Beantwoording probleemstelling	34
8. Aanbevelingen	35

8.1 Aanbeveling 1: resultaat	35
8.2 Aanbeveling 2: social media	35
8.3 Aanbeveling 3: samenwerking scholen	36
8.4 Aanbeveling 4: vertrouwen	36
8.5 Aanbeveling 5: prijs-/kwaliteitverhouding	36
8.6 Aanbeveling 6: e-mail	37
8.7 Aanbeveling 7: recensies	37
8.8 Aanbeveling 8: flyers en brochures	37
9. Implementatie	38
9.1 Randvoorwaarden implementatie	38
9.2 Implementatieplan	38
<i>9.3 Route van overreden</i>	38
<i>9.4 Planning en kosten</i>	39
Literatuurlijst	43
Bijlage	48
Bijlage A: Topic Guide	48
Bijlage B: Toonmateriaal	50
Bijlage C: Verbatims	52
Bijlage D: Analyseschema's	95
Bijlage E: Logboek	107
Bijlage F: Opzet e-mail	111
Bijlage G: Foto's gebouw	112
Bijlage H: Routeplanner trein	113
Bijlage I: Gespreksverslagen	114
Bijlage J: Beoordelingsformulier	116
Bijlage K: Toestemmingsverklaring	117

1. Inleiding

Het Leerplein is een bijlesinstituut dat een persoonlijke aanpak centraal stelt. Het bijlesinstituut is gevestigd in Alphen aan den Rijn. Tussen 2009 en 2012 leed *Het Leerplein* verlies. Sinds 2012 wordt er weer winst gemaakt. Ondanks dat heeft *Het Leerplein* meer klanten nodig om voort te kunnen bestaan (Jaarverslag, 2015). In 2015 gaf de organisatie 2182 bijlesuren. Om voort te blijven bestaan moet het aantal deze bijlesuren in 2017 groeien naar minimaal 3000. Om meer klanten te trekken en de continuïteit te garanderen ziet *Het Leerplein* zelf (bijlage I) de meeste kans in een andere strategie op het gebied van marketingcommunicatie en de daarbij horende middelen. Deze marketingcommunicatie kan een positieve bijdragen leveren aan het bereiken van (potentiële) klanten.

De probleemstelling voor dit onderzoek luidt als volgt: *Welke marketingcommunicatie motiveert potentiële klanten om te kiezen voor de betaalde diensten van Het Leerplein?*

De te gebruiken marketingcommunicatie door *Het Leerplein* wordt onderzocht aan de hand van vier deelvragen:

- Deelvraag 1: Welke factoren motiveren mensen om te kiezen voor een bijlesinstituut?
- Deelvraag 2: Van welke marketingcommunicatie maakt *Het Leerplein* momenteel gebruik?
- Deelvraag 3: Welke marketingcommunicatie kan potentiële klanten van *Het Leerplein* motiveren?
- Deelvraag 4: Aan welk soort informatie, vanuit de organisatie, hebben potentiële klanten behoefte om een weloverwogen keuze te maken voor *Het Leerplein*?

Onderzoekster Zoë Selysjha Jhemyla van Es voert dit onderzoek uit in opdracht van *Het Leerplein*. In de maanden februari en maart 2016 verrichtte de onderzoekster deskresearch en in de maanden april en mei nam de onderzoekster de interviews af. De resultaten boden de inzicht in de wensen en behoeften van de respondenten op het gebied van marketingcommunicatie en de te gebruiken marketingcommunicatie-middelen. De centrale theorie voor dit onderzoek is het Elaboration Likelihood Model, ontwikkeld door Richard Petty en John Cacioppo. Het model definieert twee vormen van overreden: de centrale route (content gedreven, voor de lange termijn overtuigen) en de perifere route (verlokking gedreven, voor de korte termijn overtuigen) (Petty & Cacioppo, 1986).

Deze scriptie is als volgt opgebouwd: in hoofdstuk 1 staat de inleiding van dit onderzoek met daarin de opdrachtgever en de opdrachtnemer. Hoofdstuk 2 beschrijft de interne- en externe analyse. In hoofdstuk 3 zijn de aanleiding, probleemstelling, onderzoeksdoelstelling en deelvragen te vinden, evenals de onderzoeksdoelgroep en de grenzen van het onderzoek. Na hoofdstuk 3 omschrijft hoofdstuk 4 het theoretisch kader. Binnen het theoretisch kader worden de centrale theorie, het conceptueel model, kritische review en de hypothesen besproken. Hoofdstuk 5 legt de methodologie uit en waarop de keuze daarvoor gebaseerd is. De resultaten van het onderzoek worden besproken in hoofdstuk 6. Uit deze resultaten zijn conclusies getrokken die terug te lezen zijn in hoofdstuk 7. De aanbevelingen zijn terug te vinden in hoofdstuk 8. In het laatste hoofdstuk van dit onderzoek, hoofdstuk 9, beschrijft de onderzoekster stap voor stap hoe *Het Leerplein* deze aanbevelingen het best kan uitvoeren.

2. Situatieschets

Dit hoofdstuk heeft als doel de lezer meer inzicht te geven in de interne en externe situatie van *Het Leerplein*. Om een zo duidelijk mogelijk beeld te schetsen van de organisatie biedt dit hoofdstuk inzicht in de interne factoren zoals de organisatie, dienstverlening en communicatie. Naast de interne factoren biedt het ook inzicht in de externe factoren zoals de concurrentie en de externe omgeving, in de vorm van een DESTEP-analyse. Het hoofdstuk sluit af met een SWOT-analyse.

2.1 Interne analyse

2.1.1 Organisatie

Het Leerplein werd in 2009 opgericht door Rick Riemsdijk van Eldik. In 2013 gaf Rick Riemsdijk van Eldik het stokje door aan zijn zoon: Laurens Riemsdijk van Eldik. *Het Leerplein* is een organisatie met een team dat bestaat uit 36 leden. Van deze 36 teamleden is het overgrote deel student. Naast de studenten zijn ook een orthopedagoog en een filosofiedocent aanwezig. De studenten die in dienst zijn krijgen €10,00 van de €30,00 die voor de bijles gerekend wordt. *Het Leerplein* vindt het belangrijk dat er een prettige, **huiselijke sfeer hangt** en dat het instituut niet aanvoelt als een 'strafkamp'. Geen verplichtingen, maar wel de nodige motivatie vanuit de scholieren. *Het Leerplein* probeert een **goede karaktermatch** te maken tussen de scholier die bijles volgt en de student die de bijles verzorgt. Zo vindt er **één-op-één, persoonlijke bijles** plaats om de informatie langer te laten blijven hangen (*Het Leerplein*, 2016). *Het Leerplein* behaalde in 2015 een **successcore van 95%**. Dit houdt in dat van alle scholieren die bijles kregen bij *Het Leerplein* 95% een voldoende haalde voor het vak waarvoor hij of zij bijles kreeg (*Het Leerplein*, 2016).

2.1.2 Huisvesting

Het Leerplein is gevestigd in een klein gebouw naast treinstation Alphen aan den Rijn (bijlage G) en is elke dag van de week geopend van 15:00 tot 22:00 uur. Vanuit Utrecht Centraal en Leiden (Lammenschans) is Alphen aan den Rijn uitstekend bereikbaar (bijlage H). Het gebouw bevat aan de buitenkant een grote poster met daarop de bedrijfsnaam en de diensten die *Het Leerplein* aanbiedt. Naast de naam en de diensten staat er op de buitenkant van het gebouw ook de website vermeldt. De binnenkant van het gebouw is aan de buitenkant niet zichtbaar omdat alle ramen rondom geblindeerd zijn. Qua parkeermogelijkheden kunnen er vier auto's geparkeerd staan voor het gebouw. Het parkeren op het terrein van *Het Leerplein* is gratis. Indien er geen plek meer beschikbaar is, dan is het mogelijk om in de woonwijk aan de overkant te parkeren. Daar is het parkeren niet gratis, maar betaald. Voor de fietsen en/of scooters zijn er volop parkeermogelijkheden op het eigen terrein. Het pand is van de gemeente en op huurbasis beschikbaar voor *Het Leerplein*. Voor de huur betaalt de organisatie jaarlijks €24.000. Dit bedrag is inclusief gas, water en licht.

2.1.3 Dienstverlening

Het Leerplein biedt verschillende diensten aan voor basisschoolscholieren en voor middelbare scholieren (*Het Leerplein*, 2016). De onderstaande tabel beschrijft de aangeboden dienstverlening van *Het Leerplein*. In de tabel staat ook direct aangegeven voor wie deze dienstverlening bedoeld is. (Tabel 1: Dienstverlening)

Basisschoolscholieren	Middelbare scholieren
Rekenen	Persoonlijke bijles
Spelling	Examentraining
Ontwikkelingstoornis	Debattraining
CITO-training	Bijles in de zomer
Planning	

2.1.4 Financiële situatie

De huidige klantenkring van *Het Leerplein* moet groeien, omdat de organisatie anders niet kan blijven voortbestaan. In een gesprek met adviseur Rick Riemsdijk van Eldik is naar voren gekomen dat *Het Leerplein* 3000 uren per jaar bijles moet geven om te kunnen blijven bestaan (bijlage I). Een uur bijles kost €30, wat betekent dat er in totaal €90.000 binnen moet komen aan omzet. De kosten voor *Het Leerplein* bedragen €24.000 huur per jaar aan vaste lasten. De studenten krijgen €10 per uur voor de gegeven bijles. Om deze 3000 uur te behalen moeten er meer klanten naar *Het Leerplein* komen. *Het Leerplein* wil deze potentiële klanten binnenhalen door de marketingcommunicatie beter af te stemmen op de wensen en behoefte van de potentiële klant (bijlage I). De tabel hieronder geeft de financiële situatie tussen 2009 en 2015 weer.

Jaartal	Gemaakte uren	Omzet	Vaste lasten	Kosten studenten	Winst/verlies
2009	800	€ 24.000	€ 24.000	€ 8.000	€ 8.000
2010	1013	€ 30.390	€ 24.000	€ 10.130	€ 3.740
2011	966	€ 28.980	€ 24.000	€ 9.660	€ 4.680
2012	1000	€ 30.000	€ 24.000	€ 10.000	€ 4.000
2013	1392	€ 41.760	€ 24.000	€ 13.920	€ 3.840
2014	1260	€ 37.800	€ 24.000	€ 12.600	€ 1.200
2015	2182	€ 65.460	€ 24.000	€ 21.820	€ 19.640
<i>Toekomst:</i>					
2017	3000	€ 90.000	€ 24.000	€ 30.000	€ 36.000

Tabel 2: Financiële situatie.

2.1.5 Huidige (marketing)communicatiemiddelen

Het Leerplein communiceert op verschillende manieren met haar potentiële klanten. Dit doet de organisatie bijvoorbeeld door gebruik te maken van de eigen website (*Het Leerplein*, 2016). Hier kunnen (potentiële) klanten informatie vinden over de wie, wat, waarom, wanneer en hoe. Maandelijks bezoeken zo'n 60 unieke bezoekers deze pagina (Google Analytics, 2016). Met betrekking tot social media heeft *Het Leerplein* een Facebookpagina met momenteel 105 'vind ik leuk's' (Facebook, 2016). De laatst geplaatste post dateert van 25 augustus 2015, **hetgeen laat zien dat *Het Leerplein* niet erg actief is op Facebook**. Naast de website en Facebookpagina heeft *Het Leerplein* ook folders en brochures in de omloop. Deze folders, met een oplage van 15.000 exemplaren, zijn volgens Rick Riemsdijk van Eldik gemaakt met als doel het huidige klantenbestand te vergroten en meer naamsbekendheid te creëren in Alphen aan den Rijn (bijlage I). Na een gesprek met Laurens Riemsdijk van Eldik is gebleken dat de resultaten van de folders en brochures niet gemeten is. *Het Leerplein* heeft geen inzicht in hoeveel potentiële klanten er bereikt zijn (bijlage I). Aan de buitenkant van het gebouw heeft de organisatie een groot billboard hangen met daarop de diensten en de website. Ten slotte maakt *Het Leerplein* gebruik van persberichten in regionale kranten.

2.2 Externe analyse

2.2.1 DESTEP

DESTEP is een analyse van de macrofactoren die invloed kunnen hebben op een organisatie. Macrofactoren zijn factoren op maatschappelijk niveau waar de organisatie geen invloed op heeft. DESTEP staat voor: **D**emografisch, **E**conomisch, **S**ociaal/cultureel, **T**echnologisch, **E**cologisch en **P**olitiek/juridisch. Deze zes aspecten vormen een

belangrijk handvat om een juist beeld te krijgen van de externe omgeving van *Het Leerplein* (Intemarketing, 2016). Het onderdeel 'ecologisch' is voor *Het Leerplein* niet van toepassing en wordt daarom niet meegenomen in deze DESTEP-analyse.

2.2.1.1 Demografisch

Gemeente in 2014/2015	Alphen aan den Rijn(CBS, 2015)	Boskoop (CBS, 2015)	Rijnwoude (CBS, 2015)	Totaal
Scholieren primair onderwijs	7923	1689	1725	11.337
Scholieren voortgezet onderwijs	8438	1906	2286	12.630
Totaal				23.967

Tabel 3: Overzicht aantal scholieren binnen de gemeente Alphen aan den Rijn.

De doelgroep binnen dit onderzoek bestaat uit ouders of verzorgers die een kind op de basis- en/of middelbare school hebben zitten binnen de gemeente Alphen aan den Rijn. Er is gekozen voor scholen binnen de gemeente Alphen aan den Rijn om het onderzoek centraal te houden en een geografische grens te trekken. Aan dit besluit ligt geen literatuur ten grondslag, het is een persoonlijke keuze van de onderzoekster. Bovendien richt *Het Leerplein* zich met haar positionering het meest op scholieren uit Alphen aan den Rijn (scriptie Naomi, 2015). Om er achter te komen om hoeveel scholieren het gaat is er gekeken naar cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek. De gemeente Alphen aan den Rijn bestaat sinds 2014 uit de gemeente Alpen aan den Rijn, Boskoop en Rijnwoude. Uit tabel 3 blijkt dat de gemeente Alphen aan den Rijn 23.967 scholieren binnen het primair- en voortgezet onderwijs heeft (CBS, 2015).

2.2.1.2 Economisch

Nederland zat sinds 2008 in een laagconjunctuur. De laagconjunctuur is een neergaande fase in de vrijemarkteconomie. Een laagconjunctuur valt te herkennen aan een hoge werkloosheid, een geringe economische bedrijvigheid en een voorzichtige bestedingsneiging onder consumenten (Centraal Planbureau, 2016). Vanaf 2015 is de situatie in Nederland langzaam aan het veranderen naar een hoogconjunctuur (CBS, 2015). Dat Nederland momenteel van een laagconjunctuur naar een hoogconjunctuur gaat, heeft geen relatie met de houding tegenover bijles. Dat blijkt uit onderzoek van *Geld naast de school (Research voor Beleid, 2010, p36)*. Een gebrek aan financiële middelen vormt voor ouders geen reden om hun kind geen bijles te laten volgen.

2.2.1.3 Sociaal

In 2014 is een onderzoek gedaan naar het opleidingsniveau van personen van 18 jaar of ouder in opdracht van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Dit onderzoek bracht het gemiddelde opleidingsniveau van verschillende gemeenten in Nederland naar boven. Dit onderzoek liet zien dat de gemeente Alpen aan den Rijn het gemiddelde niveau in Nederland goed bijhoudt (CBS, 2014). Uit het onderzoek 'Geld naast de school' blijkt dat ouders bijles kiezen op basis van advies van anderen (30%) en zelf zoeken (25%) (Research voor Beleid, 2010, p18). **Dit houdt in dat mond-tot-mond reclame voor *Het Leerplein* de beste manier is om nieuwe klanten te werven en zodoende voort te kunnen blijven bestaan.**

Opleidingsniveau	Laag	Gemiddeld	Hoog
Gemeente Alphen aan den Rijn	32%	44%	24%
Nederland (gemiddeld)	34%	41%	25%

Tabel 4: Opleidingsniveau gemeente Alphen aan den Rijn.

2.2.1.4 Technologisch

Op het gebied van technologie is er het laatste decennium veel veranderd. Dit kan grote gevolgen hebben voor *Het Leerplein*. Een verandering is bijvoorbeeld het ontstaan van verschillende platformen, zoals 'Khan Academy'. Daar kunnen studenten gratis lessen volgen door middel van video's (Khan Academy, 2015). Scholieren kunnen hierdoor vakken volgen waarvoor ze meer uitleg nodig hebben. Het online-aanbod zoals bij Khan Academy biedt echter geen maatwerk en dat is volgens LAKS juist hetgeen waar scholieren vandaag de dag behoefte aan hebben (LAKS, 2015). Het is belangrijk dat de technologie zich blijft ontwikkelen: “Naast het ontwikkelen van ICT-vaardigheden wordt het gebruik van ICT ook veelvuldig genoemd als essentieel onderdeel van een leeromgeving die stimulerend is voor de ontwikkeling van de 21ste-eeuwse vaardigheden,” aldus het Nationaal Expertisecentrum Leerplanontwikkeling (SLO, 2014).

2.2.1.5 Politiek

De afgelopen jaren is er veel veranderd rondom de wetgeving voor het eindexamen (Research voor Beleid, 2010, p29). **De wetgeving is op dit gebied een stuk strenger geworden. Het voordeel voor *Het Leerplein* is dat veel scholieren daardoor bijles zoeken, omdat de lat een stuk hoger ligt dan enkele jaren geleden** (Volkskrant, 2011). De wetgeving is nu zodanig streng dat scholieren bij de vakken Nederlands, Wiskunde en Engels tenminste twee voldoende dienen te hebben. Onder een voldoende verstaat de overheid een vijf en een half (5,5) (Rijksoverheid, 2015).

2.2.1.6 Concurrentieanalyse

Het Leerplein is niet de enige organisatie in Alphen aan den Rijn die bijles aanbiedt. De volgende organisaties kunnen worden gezien als concurrenten: Studiekring Alphen, CSB, Points Alphen, Victoria Bijles en studenten die zelfstandig bijles aanbieden. In tabel 5 zijn de concurrenten opgenomen. Hierbij is gekeken naar de vraag of er een website en/of social media activiteit aanwezig zijn en wat het uurtarief bij de concurrenten is.

Concurrent	Website	Social media	Uurtarief bijles
Studiekring Alphen	✓	Facebook: 784 Twitter: 464 LinkedIn: 1066 Pinterest: 25	Standaard € 37,50 p/u
CSB	✓	Google +	Standaard € 37,50 p/u Verplicht: 5 of 10 rittenkaart.
Points Alphen	✓	✗	Standaard € 37,50 p/u
Victoria Bijles	✓	Facebook: 124	Bijles € 28,00 per uur
Het Leerplein	✓	Facebook: 105	Inschrijfkosten (eenmalig): €35 Bijles: €30 per uur
Losse studenten	✓	✗	+/- Bijles €15,00 per uur

Tabel 5: Concurrentie

Uit de **concurrentieanalyse** valt op te maken dat alle concurrenten gebruik maken van een website waarop informatie te verkrijgen is. Op elke website staan bovendien de kosten van de bijles beschreven. Naast een overzicht van de kosten heeft elke website een 'over ons'-pagina en een 'contact'-pagina. Ook maken vier van de vijf bijlesinstituten gebruik van social media. Studiekring Alphen gaat aan kop met activiteit op vier soorten social media. Niet alleen met de hoeveelheid diensten, maar ook met de aantal 'likes' loopt Studiekring Alphen ver voor op haar concurrenten. Na Studiekring Alphen volgt Victoria Bijles met een Facebookpagina met 124 likes. Als derde volgt *Het Leerplein* met momenteel 105 likes. CSB maakt geen gebruik van Facebook, maar heeft wel een Google+-account. Points Alphen is het enige bijlesinstituut in Alphen aan den Rijn dat geen gebruik maakt van social media. Victoria Bijles is de goedkoopste aanbieder met een bedrag van €28,00 per uur. Na Victoria Bijles volgt *Het Leerplein* met €30,00 per uur. Het Leerplein is de enige organisatie die eenmalig inschrijfkosten rekent van €35,00. De overige drie bijlesinstituten (Studiekring Alphen, CSB en Points Alphen) hanteren een bedrag van €37,50 per uur. Bij CSB is een klant verplicht om een vijf- of tienrittenkaart af te nemen.

Naast al deze concurrenten zijn er ook nog studenten die als concurrent gezien worden. Het gaat hier om studenten in de sociale kring van ouders en/of studenten die zich via marktplaats.nl of andere kanalen aanbieden. Het voordeel van deze studenten is dat de prijs die zij hanteren een stuk lager ligt dan de prijs van bovenstaande concurrenten. De gemiddelde prijs voor privé bijles bedraagt €15,00 per uur. Voor dit bedrag komt de student aan huis, waardoor het kind in zijn of haar eigen omgeving bijles krijgt. De studenten hebben geen onderpand, waardoor deze groep de prijs laag kan houden. Tegenwoordig zijn er ook steeds meer universiteiten die studenten aanbevelen zoals de Bijlespartner. Lessen zijn te volgen op individuele basis of in groepen (De bijlespartner, 2016). Naast de Bijlespartner is ook StudentsPlus een grote organisatie op dit gebied. Al meer dan 14 jaar is StudentsPlus toonaangevend in Nederland op het gebied van individuele bijlessen aan huis, gegeven door (universitaire) studenten (StudentsPlus, 2016).

2.3 SWOT

De informatie afkomstig uit de interne- en externe analyse resulteert in een SWOT-analyse. Aan de hand van Strengths, Weaknesses, Opportunities en Treats biedt deze analyse inzicht in de sterke en zwakte van de organisatie. Naast de zwakke en sterke punten biedt deze analyse ook inzicht in de kansen en bedreigingen van buitenaf.

Sterkten	Zwakten
• Eén op één bijles, huiselijke sfeer • Karaktermatch • Hoge successcore	• Geringe activiteit op social media • <u>Te weinig inkomsten om te kunnen bestaan.</u>
Kansen	Bedreigingen
• Strengere wetgeving die meer bijlesbehoefte oplevert • Mond-tot-mondreclame belangrijke bron voor keuze van bijlesinstituten	• De concurrentie • Technologische ontwikkelingen

Tabel 6: SWOT-analyse

2.3.1 Toelichting SWOT-analyse

Het Leerplein is een organisatie met 36 studenten met een arbeidsovereenkomst om de bijlessen voor scholieren te verzorgen. Met behulp van de bijlessen van *Het Leerplein* behaalt 95% van de scholieren een voldoende voor het vak waarvoor bijles wordt gevolgd. In verhouding met de concurrenten vraagt de organisatie een gemiddelde prijs voor de bijlessen, al is deze online onvoldoende goed zichtbaar. Ondanks de hoge successcore en de vele teamleden die in dienst zijn moet de organisatie meer uren bijles geven aan nieuwe klanten om voort te kunnen blijven bestaan. De doelstelling van *Het Leerplein* is om in 2017 minimaal 3000 uren bijles te geven.

De sterkten van *Het Leerplein* bestaan uit één-op-één bijles, de karaktermatch en hoge successcore zoals beschreven in paragraaf 2.1.1. Tegenover de sterkten staan de zwakten van de organisatie. De zwakten van de organisatie concentreren zich vooral op de geringe activiteit op social media zoals Facebook. Naast de geringe activiteit op social media zijn er ook te weinig inkomsten om te kunnen blijven bestaan. Dit is ook meteen het hoofdprobleem van de organisatie. In tabel 2 op pagina 6 staat de financiële situatie weergegeven in een tabel om duidelijk te maken hoe *Het Leerplein* er momenteel voorstaat. De sterkten en zwakten zijn interne aspecten van de organisatie.

Buiten de financiële situatie van de consument om is de nieuwe wetgeving gunstig voor *Het Leerplein*. De eindexamennormen zijn nu zodanig streng dat scholieren bij de vakken Nederlands, Wiskunde en Engels tenminste twee voldoende's dienen te hebben. Hierdoor hebben meer scholieren bijles nodig om de eindexamens te kunnen halen (Volkskrant, 2011). Echter is er ook een bedreiging voor de organisatie en dat is de opkomst van platformen zoals bijvoorbeeld 'Khan Academy' waarbij studenten gratis lessen kunnen volgen door middel van video's.

3. Probleemformulering

Het hoofdstuk 'probleemformulering' is een belangrijk hoofdstuk binnen dit onderzoek. Binnen dit hoofdstuk komt namelijk de belangrijkste vraag naar voren: de probleemstelling. Naast de probleemstelling beschrijft dit hoofdstuk ook de onderzoeksdoelstelling en de deelvragen. Als laatste komen de onderzoeksdoelgroepen en de grenzen van het onderzoek naar voren.

3.1 Aanleiding

Het Leerplein kampt met een vraag die betrekking heeft op de knelpunten rondom het vergroten van de huidige klantenkring om zodoende voort te kunnen blijven bestaan. Voor bedrijven zijn er deze dagen tal van media beschikbaar via welke zij mogelijke klanten kunnen bereiken. *Het Leerplein* wil graag ophelderen welke methode binnen de marketingcommunicatie het best geschikt is om meer en andere klanten te bereiken (bijlage I). De potentiële klanten van *Het Leerplein* bestaan uit ouders van scholieren op de basis- en middelbare school.

De huidige klantenkring van *Het Leerplein* moet uitgebreid worden, omdat de organisatie anders niet kan voortbestaan. In een gesprek met adviseur de heer Rick Riemsdijk van Eldik is naar voren gekomen dat *Het Leerplein* 3000 uren per jaar moet maken om te blijven bestaan (bijlage I). Een uur bijles kost €30, wat betekent dat er in totaal €90.000 binnen moet komen aan omzet. De kosten voor *Het Leerplein* bedragen €2000 huur per maand, €24.000 vaste lasten en €10 per uur voor de studenten die bijles geven (zie tabel 2 financiële situatie).

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling luidt als volgt: *Welke marketingcommunicatie motiveert potentiële klanten om te kiezen voor de betaalde diensten van Het Leerplein?*

3.2.1 Toelichting

Onder de potentiële doelgroep verstaat *Het Leerplein* ouders of verzorgers die een kind op de basis- en/of middelbare school hebben zitten binnen de gemeente Alphen aan den Rijn en geïnteresseerd zijn in bijles voor zijn of haar kind. Er is gekozen voor scholen binnen de gemeente Alphen aan den Rijn om het onderzoek centraal te houden en een geografische grens te trekken. Aan dit besluit ligt geen literatuur ten grondslag, het is een persoonlijke keuze van de onderzoekster. Bovendien richt *Het Leerplein* zich met haar positionering het meest op scholieren uit Alphen aan den Rijn (scriptie Naomi, 2015).

Definitie marketingcommunicatie: Marketingcommunicatie betreft het *communicatieluik* dat zich richt naar de doelgroep van een boodschap (Petty & Cacioppo, 1986).

3.3 Onderzoeksdoelstelling

Het onderzoek van deze scriptie is uitgevoerd voor *Het Leerplein*, een bijlesinstituut in de gemeente Alphen aan den Rijn. Het doel van het onderzoek is *inzicht te krijgen in de te gebruiken marketingcommunicatie met als doel het vergroten van de huidige klantenkring van Het Leerplein om voort te kunnen blijven bestaan*. De onderzoeksdoelstelling wordt weergegeven in de aanbevelingen en leidt tot het implementatieplan. De onderzoekster zal het rapport met daarin het implementatieplan overhandigen aan de heer R. Riemsdijk van Eldik.

3.4 Deelvragen

Gekeken naar de doelstelling en de bijbehorende toelichting kent dit onderzoek vier deelonderwerpen: *Het Leerplein*, haar aangeboden betaalde diensten, de motivatie van potentiële klanten en de communicatie met de daarbij horende middelen. Voor elk deelonderwerp is een onderzoeksvraag geformuleerd. De antwoorden op de vier deelvragen helpen de probleemstelling te beantwoorden.

Deelvraag 1: Welke factoren motiveren mensen om te kiezen voor een bijlesinstituut?

Het is erg belangrijk om het probleem in het begin iets groter te trekken dan alleen binnen *Het Leerplein*. De onderzoekster doet daarom een stap terug binnen dit onderzoek. De onderzoekster vergelijkt het met het Six stages of social business transformation model (Li & Solis, 2013). Eerst moet de organisatie centraal hebben waar de potentiële klanten behoefte aan hebben en wat hen motiveert om voor een bijlesinstituut te kiezen.

Deelvraag 2: Van welke marketingcommunicatie maakt *Het Leerplein* momenteel gebruik?

Het Leerplein wil graag weten welke marketingcommunicatie ze moeten gebruiken om de huidige klantenkring uit te breiden en zo meer bijlesuren te kunnen gaan geven (bijlage I). Dit met als doel om voort te kunnen blijven bestaan. Ook voor deze stap geldt: de onderzoekster doet een stap terug. Voordat de organisatie dit gaat aanpakken moet er eerst gekeken worden naar welke marketingcommunicatie *Het Leerplein* nu gebruikt. Gebruikt de organisatie überhaupt middelen en hoe vult de organisatie deze in? Dit gebeurt aan de hand van deskresearch. Zodra dit goed duidelijk is kan er gekeken worden naar deelvraag 3.

Deelvraag 3: Door welke marketingcommunicatie worden potentiële klanten van *Het Leerplein* gemotiveerd?

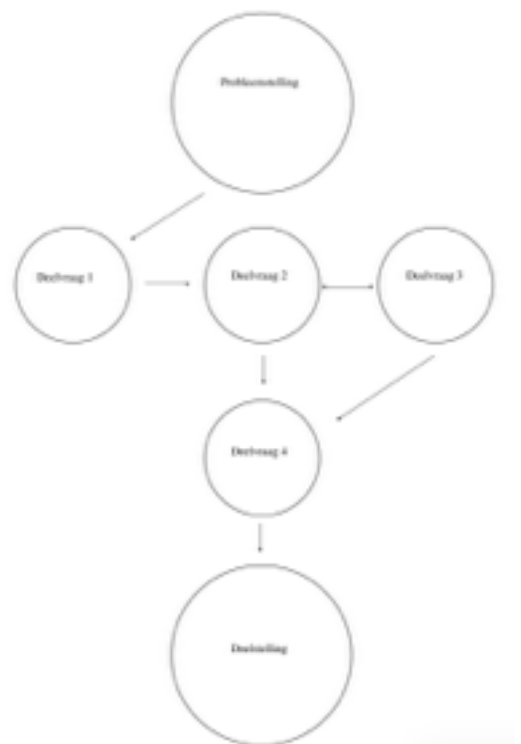
Deelvraag 3 is een vervolg op deelvraag 1 en 2. De onderzoekster weet nu wat mensen motiveert om in eerste instantie te kiezen voor een bijlesinstituut. Deze stap heeft nog niks te maken met een specifiek bedrijf, maar met de keuze van ouders om hun kinderen op bijles te sturen. Vervolgens is er gekeken naar welke marketingcommunicatie *Het Leerplein* momenteel gebruikt. Ten slotte kijkt de onderzoekster naar wat potentiële klanten motiveert om voor *Het Leerplein* te kiezen. De onderzoekster kan nu de drie vragen naast elkaar zetten en de overeenkomsten en verschillen naast elkaar zetten. Zit er een verschil in het kiezen voor een bijlesinstituut in zijn algemeenheid en kiezen voor een specifiek bedrijf binnen de bijlesinstituten? Op deze manier kan *Het Leerplein* bepaalde zaken doorstrepen, bijvoorbeeld wanneer het al op die manier werkt. Daarnaast is het op die manier mogelijk om de juist communicatiemiddelen toe te voegen.

Deelvraag 4: Aan welk soort boodschap, vanuit *Het Leerplein*, hebben potentiële klanten behoefte om een weloverwogen keuze te maken voor *Het Leerplein*?

Deelvraag 1, 2 en 3 hebben te maken met hoe de (potentiële)klant denkt en wat hen motiveert. Deze stappen zijn heel erg belangrijk om echt in het brein van de (potentiële)klant te stappen. De organisatie wil precies weten hoe de (potentiële)klant denkt en welke reis deze maakt om vervolgens voor de lange termijn te overtuigen. Deelvraag 4 gaat daarom in op, hoe zet die (potentiële)klant dan vervolgens echt de stap om daadwerkelijk voor *Het Leerplein* te kiezen en echt 'ja' te zeggen tegen de betaalde diensten van *Het Leerplein*.

3.5 Overzicht

Om de bovenstaande informatie duidelijk te krijgen is er het onderstaand figuur dat weergeeft hoe de probleemformulering (probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvragen) met elkaar in verbinding staan. Het begint allemaal bij een probleem oftewel 'de probleemstelling'. Om de probleemstelling te onderzoeken maakt de onderzoekster gebruik van vier deelvragen. Eerst doet de onderzoekster een stapje terug door te onderzoeken wat mensen motiveert om te kiezen voor een bijlesinstituut. Het gaat hierbij niet om een specifiek bedrijf, maar de reden waarom ouders kinderen bijles willen geven. Als deelvraag 1 duidelijk is gaat de onderzoekster door naar deelvraag 2 en 3. Hierbij gaat de onderzoekster na aan welke marketingcommunicatie de potentiële klanten behoefte hebben en van welke waarvan marketingcommunicatie *Het Leerplein* al gebruik maakt. Zowel deelvraag 2 als 3 leiden naar deelvraag 4 'wat zorgt er uiteindelijk voor dat de potentiële klanten daadwerkelijk 'ja' zeggen tegen *Het Leerplein* met een lange



termijn overtuiging. Deze vragen gaan als een trechter naar beneden en zorgen voor het behalen van de doelstelling van dit onderzoek. (Afbeelding 1: Overzicht onderzoek)

3.6 Onderzoeksdoelgroepen

Binnen dit onderzoek is er één onderzoeksdoelgroep. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit de **potentiële klanten**. Onder potentiële klanten verstaat *Het Leerplein* ouders of verzorgers die een kind op de basis- en/of middelbareschool hebben zitten binnen de gemeente Alphen aan den Rijn en nog geen gebruik maken van de diensten van *Het Leerplein*. Verder moeten de ouders of verzorgers interesse hebben in de bijles voor hun kinderen. Zodra ouders en/of verzorgers hier geen interesse in hebben dan vallen ze niet binnen de onderzoeksdoelgroep. Er is binnen dit onderzoek gekozen voor alleen de gemeente Alphen aan den Rijn om het onderzoek centraal en klein te houden. Daarnaast is er de keuze gemaakt voor een homogene groep om verschillen binnen het onderzoek zo veel mogelijk te minimaliseren. Naast de keuze van de onderzoekster richt *Het Leerplein* ook de positionering (scriptie Naomi, 2016) op de gemeente Alphen aan den Rijn.

3.7 Grenzen van het onderzoek

De onderzoekster zal enkel en alleen ouders en/of verzorgers van scholieren binnen de gemeente Alphen aan den Rijn onderzoeken. De scholieren kunnen wel woonachtig zijn binnen een andere gemeente zolang de betreffende scholieren onderwijs volgen op een school binnen de gemeente Alphen aan den Rijn. De onderzoekster richt zich op de probleemstelling welke marketingcommunicatie kan *Het Leerplein* inzetten om de huidige klantenkring te vergroten? Zaken die hier buiten vallen zoals imago- of de positionering worden niet onderzocht. Het onderzoek vindt plaats tussen februari en mei 2016. De onderzoekster levert tijdens haar eindpresentatie haar scriptie en implementatieplan in de vorm van een rapport in bij Rick Riemsdijk van Eldik. Zij is niet verantwoordelijk voor de implementatie van het rapport.

4. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk bevat het theoretisch kader waar de onderzoekster de centrale theorie bespreekt. De onderzoekster zal hierbij ook kritisch naar de centrale theorie kijken middels een kritische review. Naast de centrale theorie, kritische review en eventueel eerder onderzoek worden er ook de hypothesen behandeld.

4.1 Relevante theorieën

4.1.1 Relatie tussen marketingcommunicatie en het uitoefenen van invloed

Marketingcommunicatie is een belangrijk begrip als het gaat om het overbrengen van een boodschap op een doelgroep. Deze dagen zijn er tal van media beschikbaar en is het een stuk lastiger geworden om de juiste media te kiezen voor het overbrengen van een boodschap. Om de doelgroep te overtuigen is het belangrijk om de juiste boodschap via het juiste medium over te brengen. Om het juiste effect te bereiken is het belangrijk om meetbare doelstellingen op te stellen als het aankomt op marketingcommunicatie. Een organisatie kan hierbij kiezen uit bijvoorbeeld het veranderen van kennis, de houding of het gedrag van de doelgroep. ‘Kennis’ gaat er over dat je een doelgroep graag meer informatie bijbrengt, de ‘houding’ gaat over het beïnvloeden van de doelgroep, ‘Gedrag’ zet de doelgroep aan om daadwerkelijk iets te gaan doen met de informatie. Om invloed te kunnen uitoefenen op de doelgroep met marketingcommunicatie stelt de organisatie meetbare doelen aan de hand van het communicatiebeleid (Seydel, E., 2000).

Marketingcommunicatie heeft een grote overtuigingskracht als het gaat om invloed uitoefenen op de doelgroep. Een organisatie kan met marketingcommunicatie sturen hoelang de doelgroep de boodschap onthoudt en in welke mate dat gebeurt. Wanneer er meerdere vormen van overtuigingscommunicatie worden gebruikt binnen één boodschap, dan zorgen de emotionele effecten bij de doelgroep voor een tijdelijke overtuiging. Als een organisatie doelbewust gebruik maakt van tijdelijke overtuiging dan is volledige overtuiging niet het doel geweest (Hasford, J., Hardesty, M. & Kidwell, B., 2015).

4.1.2 Relatie tussen marketingcommunicatie en de doelgroep

Een organisatie kan niet zomaar een boodschap naar buiten communiceren zonder daar eerst goed over na te denken. De organisatie moet eerst de doelgroep kennen en weten waar de interesses liggen. Zodra een organisatie weet waar de interesses liggen bij de doelgroep is het tijd om na te denken over een strategie. In een strategie staat wat de organisatie precies wil communiceren naar de doelgroep. Vervolgens zet de organisatie dit om naar een creatief concept waardoor de voelsprietten van de doelgroep als het ware geactiveerd worden. Vervolgens is het de taak van de organisatie om te kijken welke media beschikbaar zijn en welke er bovenal populair zijn bij de doelgroep. Doet een organisatie dit niet dan is de kans aannemelijk dat een boodschap niet aankomt bij de doelgroep en als het ware voor niks naar buiten is gestuurd (Pelsmacker de, p., Geuens, M. & Joeri Van Den Bergh van den, J., 2011).

Een organisatie wil dat de doelgroep geïnteresseerd is in de producten en/of diensten die het levert. Dit hangt af van het onderwerp en de interesses. Een organisatie moet de doelgroep eerst goed segmenteren voordat het boodschappen naar buiten stuurt. Als een organisatie de doelgroep goed gesegmenteerd heeft op basis van interesses dan spreekt het onderwerp de doelgroep aan. Door segmentatie heeft de doelgroep baat bij het product en de organisatie, omdat de boodschap specifiek op de juiste doelgroep is toegespitst (Seta, C. E. & Seta, J.J., 1995). Naast het segmenteren moet de informatie beschikbaar zijn en moet de doelgroep tijd hebben om de gestuurde informatie te verwerken. De motivatie (intrinsiek of excentriek) van de gesegmenteerde doelgroep is bepalend voor de marketingcommunicatie die vormgegeven moet worden (Petty, R. & Cacioppo, J., 1986)

4.1.3 Relatie tussen de marketingcommunicatie en de motivatie

Motivatie kan veel verschillende benamingen hebben. Binnen dit onderzoek heeft de onderzoekster te maken met motivatie die het gedrag van een persoon omschrijft. Er zijn twee soorten motivatie van elkaar te onderscheiden, namelijk intrinsieke motivatie en excentrieke motivatie. Intrinsieke motivatie is de motivatie die vanuit de persoon zelf komt. Intrinsieke motivatie komt uit de persoon zelf. Excentrieke motivatie houdt in dat een persoon van buitenaf gemotiveerd wordt. (Aronson, E. & Wilson, D. 2008).

4.2 Wetenschappelijke modellen

4.2.1 AIDA, Elias St. Elmo Lewis (1898)

Het AIDA-model is een marketingmodel van Elias St. Elmo Lewis uit 1898. Het AIDA-model beschrijft vier essentiële stappen die in een reclame-uiting aan bod moeten komen. Het AIDA-model staat voor de woorden: Attention, Interest, Desire en Action. De probleemstelling die het model oplost is: hoe analyseren we de reis van de klant? (Advertiser's Digest, 1951) Bij het analyseren van de fases waardoor een mogelijke klant gaat voordat hij echt een aankoop doet kan een organisatie de verschillende manieren van interactie optimaliseren met de terugkomende klanten, door verschillende kansen in elke fase te benutten. Sinds Lewis kwam met de fases attentie, interesse, verlangen en actie zijn hier vele variaties op bedacht. Dit model kan gebruikt worden om verschillende budgetinstrumenten voor verschillende soorten marketing, communicatie en sales te plannen. Het wordt ook gebruikt om te analyseren hoe effectief een organisatie nieuwe klanten aantrekt.

1. Aantrekken: laat het bedrijf of product zien door middel van effectieve communicatie.
2. Ontwikkel interesse door de klanten en hun behoeftes te leren kennen.
3. Creëer verlangen door een mate van belangrijkheid voor de verlangens van de klanten te leren kennen.
4. Nodig de klant uit voor actie en het kopen van een product of dienst.

4.2.2 Six principles of Influence Robert Cialdini, 1984

De Six principles of Influence van Robert Cialdini beschrijven hoe mensen te beïnvloeden zijn en hoe ze kunnen worden overgehaald om producten en diensten te kopen. Robert Cialdini is hoogleraar Psychologie en Marketing aan Arizona State University en geldt wereldwijd als dé autoriteit op het gebied van beïnvloeding (Influence, 2009). Aan de hand van zes principes beschrijft Robert Cialdini hoe mensen te beïnvloeden en overhalen zijn om 'ja' te zeggen. De zes principes van het model zijn: wederkerigheid, consistentie en betrokkenheid, sociaal bewijs, autoriteit en gehoorzaamheid, sympathie en schaarste (Robert Cialdini, 1984).

4.2.3 Elaboration Likelihood Model (ELM), 1986

Psychologen Richard Petty en John Cacioppo ontwikkelden het Elaboration Likelihood Model (ELM) om in kaart te brengen wanneer en hoe attitudes zich vormen en veranderen (Petty & Cacioppo, 1986). Met attitudes wordt bedoeld: 'het algemene oordeel dat mensen hebben met betrekking tot zichzelf, andere mensen, objecten en issues'. Attitudes worden beïnvloed door emotionele ervaringen, cognitief of gebaseerd op beleefde ervaringen. Het Elaboration Likelihood Model geeft aan dat de waarschijnlijkheid dat mensen meewerken aan iets varieert van laag naar hoog, wisselend bij verschillende cases. Het model definieert twee types van overreden: de centrale route (content gedreven, voor de lange termijn overtuigen) en de perifere route (verlokking gedreven, voor de korte termijn overtuigen) (Petty & Cacioppo, 1986).

4.2.4 Keuze model

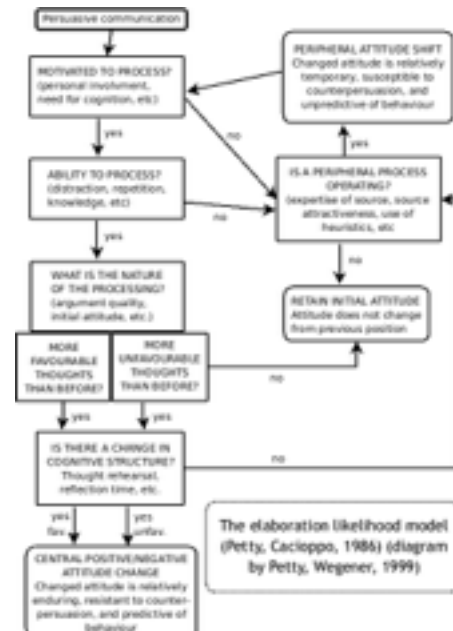
De reis van de klant verandert met de jaren. Een belangrijke aanname van het AIDA-model is dat kennis voorafgaat aan houding, waar het gedrag dan weer uit voortkomt. Maar de houding is niet altijd gebaseerd op kennis. Er wordt getwijfeld aan deze methode. Daarnaast analyseert dit model vooral en geeft het geen antwoord op de centrale vraag. Het Six principles of Influence van Robert Cialdini is een goed en sterk model. Dit model is echter meer geschikt voor het hoofdstuk implementatie en daarom zal het model niet als centrale theorie gebruikt

worden. Het Elaboration Likelihood Model is voor dit onderzoek uitermate goed geschikt, omdat het laat zien hoe een doelgroep voor lange termijn te overtuigen valt. Het onderzoeken van het gedrag en zien hoe de potentiële klant overtuigd kan worden om bepaalde diensten af te nemen maakt dit model meer dan geschikt voor dit onderzoek.

4.3 Centrale theorie

Psychologen Richard Petty en John Cacioppo ontwikkelden het Elaboration Likelihood Model (ELM) eind jaren zeventig om in kaart te brengen wanneer en hoe attitudes zich vormen en veranderen (Petty & Cacioppo, 1986). Binnen het Elaboration Likelihood Model zijn er twee zaken van belang, namelijk:

- **Motivatie.** Hoeveel motivatie heeft de klant om een boodschap van Het Leerplein te verwerken? Een klant is gemotiveerd wanneer de boodschap relevant is voor de desbetreffende persoon en de persoon hierbij geneigd is tot overdenken naar aanleiding van de boodschap.
- **Mogelijkheid om de informatie te werken.** Is de klant in staat om een boodschap van Het Leerplein te begrijpen en te verwerken? De persoon kan een boodschap en/ of informatie het best verwerken als er geen afleiding aanwezig is en de persoon beschikt over relevante, noodzakelijke kennis om argumenten te beoordelen.



Afbeelding 2: Elaboration Likelihood Model

Voor de centrale route van het Elaboration Likelihood Model is het van belang dat er zowel motivatie als de mogelijkheid om de informatie te verwerken is. Dit houdt in dat de persoon de informatie aandachtig zal opnemen, eventuele alternatieven zal opnemen en bekijken en op basis daarvan ook bepaalde afwegingen zal maken. Het Elaboration Likelihood Model stelt dat deze beslissingen stabiel zijn, omdat de keuze weloverwogen tot stand is gekomen. Het Elaboration Likelihood Model stelt dat de centrale route de beste manier is om een boodschap over te brengen en dat dit gerealiseerd kan worden door middel van krachtige argumenten die relevant en persoonlijk zijn voor de klant. Het komt ook voor dat slechts één van de twee punten of er misschien zelfs geen aanwezig is. Als dit het geval is dan stelt het Elaboration Likelihood Model dat de informatie oppervlakkig binnenkomt bij de klant. De informatie wordt dan niet door de centrale route, maar door de perifere route verwerkt. De informatie blijft dan niet goed hangen waardoor een organisatie een boodschap meerdere malen moet herhalen voor de klant, wil de boodschap blijven hangen. De perifere route is vaak aan de orde bij beslissingen die niet moeilijk zijn om te maken of beslissingen waar de klant op voorhand al niet bewust over na wil denken. Signalen die vanaf de buitenkant komen spelen vaak een beslissende rol bij deze route. Informatie van naasten kan bijvoorbeeld de doorslag geven, maar deze mening kan ook zo weer bijgesteld worden

4.4 Kritische review

4.4.1 Bitner en Obermiller

De wetenschappers Bitner en Obermiller hebben het model grondig onderzocht en vonden wat kritische noten met betrekking tot het model (Bitner & Obermiller, 1985). De grootste vraag die de wetenschappers hadden was 'wat is precies het verschil tussen de centrale route en de perifere route van het Elaboration Likelihood Model?', omdat er geen duidelijke signalen zijn die beschrijven welke route iemand bewandelt. Daarnaast vonden Bitner en Obermiller ook dat er geen verschillen zijn in de sterkte van de perifere en centrale houdingen.

4.4.2 Gardner

In het Journal of Marketing Research publiceerde Gardner een artikel dat beschrijft dat het Elaboration Likelihood Model de twee routes als alternatieve paden ziet (Gardner, 1985). Ondanks het feit dat in duidelijke begrippen of beelden wordt uitgelegd dat de centrale route van het model onder bepaalde omstandigheden ook een toevoeging kan zijn voor de perifere route (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983).

4.4.3 Seiter en Gass

Naast Gardner zijn ook Seiter en Gass van deze bevindingen overtuigd. Het is niet zo zwart-wit als het model in eerste instantie beschrijft. Het is een combinatie van zowel de centrale- als de perifere route waardoor de informatie verwerkt kan worden door de klant (Seiter & Gass, 2004).

4.4.4 Higie, Feick en Price

Higie, Feick en Price hebben net als de personen hierboven ook onderzoek gedaan naar het Elaboration Likelihood Model (Higie, Feick & Price, 1991). Zij hebben zich gefocust op de belangrijkheid van de verschillende signalen. Binnen dit onderzoek keken Higie, Feick & Price (1991) naar de deskundigheid, invloeden en aantrekkelijkheid van een bepaald product. Bij de perifere route hebben deze aandachtspunten minder invloed op de houding van klanten dan bij klanten met een lage betrokkenheid.

4.4.5 Heuristic-systematic Selley Chaiken

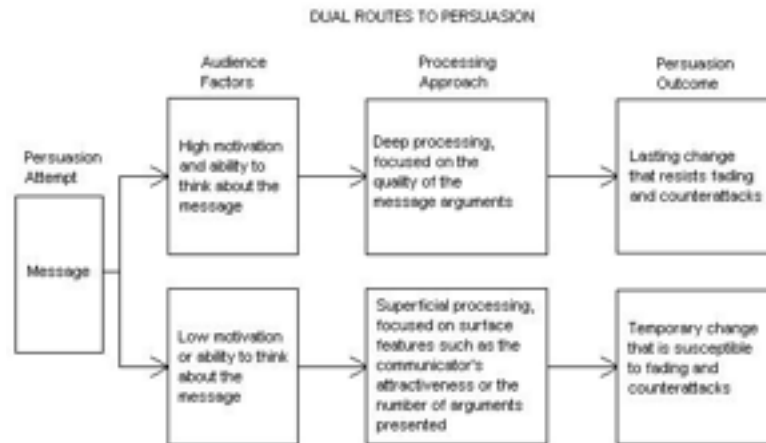
Het ELM is een van de twee overredingsmodellen, de ander is het heuristic-systematic-model van Selley Chaiken, ongeveer rond dezelfde tijd ontwikkeld (Essentials of Social Psychology, 2009). Sociaalpsychologen vertrouwen op beide modellen. Het heuristic-systematic-model beschrijft dat mensen mentale shortcuts (heuristics) gebruiken bij het nemen van besluiten. In plaats van te kijken naar de centrale en perifere route, kijkt het heuristic-systematic model naar doordachte en attente besluiten 'systematische processen' en naar automatische processen 'heuristische processen'. Het heuristic-systematic model en het ELM verschillen in werkelijkheid slechts weinig van elkaar. Het ELM wordt vaker aanvaard als betrouwbaar. Het ELM is vaak in de praktijk getest en heeft zo de kans van slagen van het model vergroot.

4.5 Weerlegging

In de bovenstaande vijf paragrafen staan de kritische noten op het Elaboration Likelihood Model. Deze kritische noten wegen echter niet op tegen de sterke basis van het model. Een Taiwanese onderzoeker, genaamd Lien, heeft onderzoek gedaan naar de sterke basis van het model en verwoordt het model als volgt: "Many of these studies have applied the framework of ELM to explain advertising effectiveness and have found confirming evidence, while other studies have refined the framework by identifying conditions and contexts under which the processes of persuasion would follow. In general, ELM contributes to consumer research (or specifically, advertising research) in at least two ways. First, by dividing the persuasion processes into central and peripheral routes, ELM points out the possibility that attitudes which appear to be identical can be quite different in their formation process. (...) Second, ELM views motivation and ability as the determinants of persuasion routes, a notion that is compatible with the research on involvement that has been conducted in the field of consumer behavior. ELM provides a useful framework which consumer researchers can use to integrate past findings on involvement and to systematically further examine its effect on brand evaluation", aldus Lien (Lien, 2001).

4.6 Conceptueel model

Het conceptueel model richt zich op de 2 routes van het Elaboration Likelihood Model. De eerste stap is of de klant een lage of hoge motivatie heeft om de boodschap te verwerken. Na de eerste stap gaat de tweede stap over de verwerking van de boodschap. De tweede stap is ‘verwerking’ en is gericht op de kwaliteit van de boodschap. De laatste en derde stap gaat over de overtuigingskracht. Bij de centrale route gaat het om de lange termijn overtuiging. De perifere route gaat over de korte termijn overtuiging. *Het Leerplein* streeft ernaar (potentiële) klanten te overtuigen en te blijven overtuigen via de centrale route van overredenen.



Afbeelding 3: Conceptueel model

4.7 Hypothesen

De hypothesen zullen binnen dit onderzoek, naar aanleiding van de resultaten, worden aangenomen of verworpen. Binnen dit onderzoek zijn er drie hypothesen opgesteld waar de onderzoekster gedurende het onderzoek op terugkomt.

1. Als een potentiële klant bereid is om een boodschap te verwerken en daarbij een hoge motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de centrale route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een blijvende gedragsverandering.

2. Als een potentiële klant niet bereid is om een boodschap te verwerken en bovendien een lage motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de perifere route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een tijdelijke gedragsverandering.

3. Als een potentiële klant niet bereid is om een boodschap te verwerken of een lage motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de perifere route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een tijdelijke gedragsverandering.

Originele tekst uit Petty & Cacioppo, 1986, hoofdstuk 4 pagina 81: If a person is highly able to process a message but lacks the requisite motivation, little processing will occur. Originele tekst uit Petty & Cacioppo, 1986, hoofdstuk 3 pagina 61: If a person is going to carefully scrutinize the arguments in a persuasive message and thereby follow the central route to persuasion, the person must have the ability to evaluate the arguments.

5. Methodologie

In dit hoofdstuk staan de wijze van onderzoek en de uitvoering daarvan centraal. Door gebruik te maken van deskresearch en kwalitatief onderzoek kan uiteindelijk antwoord worden gegeven op de probleemstelling. Daarnaast wordt uitgelegd hoe de steekproef tot stand is gekomen die een betrouwbaar onderzoek garandeert.

5.1 Methode van onderzoek

Dit onderzoek is een kwalitatief marktonderzoek, zodat onderzocht kan worden wat de motieven en beweegredenen van mensen zijn (Meier en Mandemakers, 2007, p15). Om de motivatie en beweegredenen van de potentiële klanten van Het Leerplein te begrijpen gaat de onderzoekster dieper in op de volgende drie deelvragen:

- Deelvraag 1: Welke factoren motiveren mensen om te kiezen voor een bijlesinstituut?
- Deelvraag 3: Door welke marketingcommunicatie worden potentiële klanten van *Het Leerplein* gemotiveerd?
- Deelvraag 4: Aan welk soort boodschap, vanuit *Het Leerplein*, hebben potentiële klanten behoefte om een weloverwogen keuze te maken voor *Het Leerplein*?

Deze vragen worden door middel van kwalitatief onderzoek beantwoord. Dit gebeurt door middel van face-to-face interviews met twaalf respondenten. Er is gekozen voor het getal twaalf op basis van onderzoek van Bunce & Johnson uit 2006. Hieruit kwam het volgende naar voren: *“For most research enterprises, however, in which the aim is to understand common perceptions and experiences among a group of relatively homogeneous individuals, twelve interviews should suffice (Guest, Bunce & Johnson, 2006, p79).”*

Binnen het Elaboration Likelihood Model is een kleine onderzoeksgroep belangrijk. Het gaat namelijk niet om hoe vaak iets voorkomt of gezegd wordt door de respondenten, maar om de argumentatie. De argumentatie van de respondenten is het belangrijkste om te kunnen testen welke route van overreden een respondent volgt. Binnen de argumentatie kijkt de onderzoekster naar hoe zwak of hoe sterk de argumentatie is. De keuze hiertussen laat zien hoe de huidige marketingcommunicatie verwerkt is door de respondenten ofwel de doelgroep. Dit maakt het voor de onderzoekster mogelijk om echt het onderste uit de kan te krijgen (Hustin, L., Enschoot, van R. & Hoeken, H., 2006).

Naast de drie deelvragen die middels veldonderzoek beantwoord worden maakt de onderzoekster ook gebruik van deskresearch om te onderzoeken hoe de vork in de steel steekt op dit moment binnen de organisatie. Het gaat hierbij om de volgende deelvraag:

- Deelvraag 2: Van welke marketingcommunicatie maakt *Het Leerplein* momenteel gebruik?

5.1.1 Kwalitatief marktonderzoek

Het onderzoek bestaat uit vier fasen: voorbereiding op het onderzoek, uitvoering van het onderzoek, analyse van de gegevens en de rapportage. Over het algemeen omvat de doorlooptijd van elk onderzoeksfase één tot twee weken. Een gemiddeld kwalitatief onderzoekstraject beslaat daarmee een periode van acht tot twaalf weken (Verhoeven, 2010). Dit onderzoek beslaat een tijdspad van twaalf weken.

Vorbereiding	4 weken
Uitvoering	3 weken
Analyse	2 weken
Rapportage	3 weken

Tabel 7: Kwalitatief marktonderzoek

5.1.2 Voorbereiding

Wanneer de opdrachtgever de definitieve 'go' gegeven heeft, gaat de onderzoekster aan de slag met de voorbereiding voor het onderzoek. Na de 'go' gaat de onderzoekster op zoek naar een onderzoekslocatie en naar respondenten die aan het onderzoek willen meewerken. Bovendien zorgt de onderzoekster dat alle benodigdheden aanwezig zijn. De onderzoekster ging op zoek naar scholen waarbij de directeur bereid was om mee te werken aan het onderzoek. Er bestaat geen 'bestand' of 'ontmoetingsplek' voor de doelgroep. Het was daarom lastig om de doelgroep te bereiken. Qua locatie is er gekozen voor de Delifrance te Alphen aan den Rijn, om een zo neutraal mogelijke locatie te gebruiken. Als het onderzoek plaats had gevonden bij *Het Leerplein* op locatie waren de respondenten eventueel teveel beïnvloed door de omgeving van de organisatie. De voorbereiding nam ongeveer vier weken in beslag.

5.1.3 Uitvoering

Zodra de bovenstaande voorbereiding was afgerond kon het uiteindelijke onderzoek plaatsvinden. Het eerste gedeelte van het onderzoek bestond uit deskresearch. De vraag die hiermee beantwoord diende te worden was: van welke communicatiemiddelen maakt *Het Leerplein* momenteel gebruik? Na de beantwoording van de eerste deelvraag ging de onderzoekster aan de slag met de twaalf individuele interviews met respondenten. De uitvoering nam ongeveer drie weken in beslag. De drie deelvragen die hierbij beantwoord werden zijn:

- Deelvraag 1: Welke factoren motiveren mensen om te kiezen voor een bijlesinstituut?
- Deelvraag 3: Door welke marketingcommunicatie worden potentiële klanten van *Het Leerplein* gemotiveerd?
- Deelvraag 4: Aan welk soort boodschap, vanuit *Het Leerplein*, hebben potentiële klanten behoefte om een weloverwogen keuze te maken voor *Het Leerplein*?

5.1.5 Analyse

Zodra de uitvoering, en daarbij alle gesprekken, waren afgerond trok de onderzoekster zich terug om de gesprekken nauwkeurig te analyseren. Wat is er door de respondenten bij de verschillende onderzoeksthema's gezegd? Wat betekent dit voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen? De onderzoekster maakt voor de analyse gebruik van eerste indrukken en ervaringen, maar bovenal ook van de schriftelijke, dan wel audiovisuele, verslaglegging van de gesprekken. Een belangrijk onderdeel van de analyse was het aannemen of verwerpen van de hypothesen. De analyse van het onderzoek nam ongeveer twee weken in beslag.

5.1.6 Rapportage

Zodra de onderzoekster de uitkomsten van het onderzoek helder voor ogen had rapporteerde de onderzoekster hierover aan de opdrachtgever. Dit is gebeurd in de vorm van een schriftelijke rapportage. De rapportage nam drie hoofdstukken in beslag, te weten de hoofdstukken: resultaten, aanbevelingen en implementatie. In de hoofdstukken komen de deelvragen en probleemstelling veelvuldig terug en koppelt de onderzoekster hieraan de resultaten. Met het implementatieplan kan *Het Leerplein* direct aan de slag. De rapportage nam ongeveer drie weken in beslag.

5.2 Respondenten

In tabel 8 staat beschreven waaraan de respondenten moesten voldoen voordat zij mee mochten doen met het onderzoek. Voldeden zij niet aan één van de criteria? Dan mocht de respondent niet mee doen aan het onderzoek. In hoofdstuk 3 staat de beredenering beschreven over de gekozen criteria.

Criteria	Aanwezig?
Ouders en/of verzorgers van een kind.	✓
Ouders en/of verzorgers van een kind die op een school zitten binnen de gemeente Alphen aan den Rijn (beredenering op pagina 7).	✓
Ouders en/of verzorgers van een kind die interesse hebben in bijles voor hun kind.	✓
Ouders en/of verzorgers van een kind die nog geen gebruik maken van de diensten van <i>Het Leerplein</i> .	✓

Tabel 8: criteria respondenten

In de tabel hieronder is beschreven van welk geslacht de respondenten zijn, wat de leeftijd is, hoeveel kinderen de respondent heeft en welk onderwijs het desbetreffende kind volgt.

Respondent	Geslacht	Leeftijd	Kinderen	Onderwijs
Respondent #1	man	43 jaar	3 kinderen	basis
Respondent #2	vrouw	51 jaar	2 kinderen	middelbaar
Respondent #3	man	43 jaar	2 kinderen	middelbaar
Respondent #4	man	45 jaar	3 kinderen	middelbaar en hbo
Respondent #5	vrouw	33 jaar	3 kinderen	basis en middelbaar
Respondent #6	vrouw	38 jaar	1 kind	middelbaar
Respondent #7	vrouw	48 jaar	3 kinderen	basis en middelbaar
Respondent #8	man	39 jaar	1 kind	middelbaar
Respondent #9	vrouw	37 jaar	4 kinderen	basis en middelbaar
Respondent #10	vrouw	36 jaar	2 kinderen	middelbaar
Respondent #11	vrouw	39 jaar	2 kinderen	basis
Respondent #12	vrouw	35 jaar	3 kinderen	middelbaar

Tabel 9: Respondentenschema

5.3 Operationalisatie

Om niet met de deur in huis te vallen heeft de onderzoekster eerst de medewerking van de verschillende scholen in Alphen aan den Rijn gevraagd. De onderzoekster heeft gevraagd of er een mogelijkheid was om een brief of e-mail te sturen naar de ouders van scholieren om dit onderzoek aan te kondigen en de vraag of er medewerking mogelijk was. Deze vraag werd drie weken van tevoren opgestuurd zodat de ouders er op tijd vanaf wisten en konden aangeven of zij wel of niet mee wilden doen aan het onderzoek. De e-mail is te vinden in bijlage F. De individuele interviews met de potentiële klanten, oftewel respondenten, vond plaats aan de hand van een topic guide. Deze topic guide is te vinden in bijlage A. De interviews werden op camera vastgelegd en voor de resultaten verwerkt in de vorm van verbatims en analyseschema's.

Onderzoekslocatie: Delifrance te Alphen aan den Rijn

Data: 20 april - 15 mei 2016

Tijden: tussen 09:00u en 15:00u, van maandag tot en met vrijdag

De interviewvorm die de onderzoekster hanteerde is het half-gestructureerde interview. De onderzoekster had een vaste vragenlijst op basis van een topic guide. Naast deze vaste vragenlijst was er ook alle ruimte voor de respondenten voor eigen inbreng. De onderzoekster stelde zich flexibel op en speelde in op de situatie (Verhoeven, 2010, p150). Binnen het onderzoek werd er ook gebruikt gemaakt van cardsorting door middel van foto's van de websites van concurrenten. Dit deed de onderzoekster om erachter te komen welke website potentiële klanten aanspraken en welke niet. Als laatste liet de onderzoekster de respondenten zelf actief zoeken op internet om te beoordelen hoe het met de motivatie van de respondenten zat met betrekking tot het ELM-model dat dit onderzoek hanteert. Voldoende motivatie is een van de belangrijke voorwaarden voor verwerking van communicatie op basis van de centrale route.

5.4 Gesprekstechnieken

De onderzoekster heeft twaalf interviews gehouden met een korte kennismaking. Dit was prettig voor de respondent zodat hij of zij wist wie er tijdens dit interview tegenover hem of haar zat (Meier & Mandemakers, 2007, p51). Het gehele interview, van begin tot het einde, is verwerkt in de topic guide. De onderzoekster nam een open houding aan tijdens het interview om open en geïnteresseerd over te komen op de respondent. De onderzoekster viel de respondent nooit in de rede en knikte enkel en alleen woorden zoals 'ja' en 'juist'. Nadat een respondent een vraag beantwoord had, herhaalde de onderzoekster dit door te zeggen: 'heb ik het goed begrepen dat..?'. Dit was om verwarring te voorkomen en op hetzelfde niveau te zitten als de respondent. Zodra het onderzoek tot het einde kwam gaf de onderzoekster dit aan door te zeggen: "Nu kom ik aan bij de laatste vraag" en "Is er nog iets dat ik ben vergeten te vragen, wilt u nog iets toevoegen aan het gesprek?" (Verhoeven, 2010, p197-199).

5.5 Verwerking gegevens

De twaalf individuele interviews met de respondenten zijn uitgewerkt in verbatims. Het uitwerken van de verbatims gebeurde aan de hand van de geluidsopnamen. Zo vergat de onderzoekster geen enkel woord van de respondent. Na het uitwerken van de verbatims zijn de gegevens in een analyseschema gezet om hieruit de resultaten te halen en vervolgens conclusies te kunnen trekken. De conclusies en aanbevelingen hebben geresulteerd in een implementatieplan. De hypothesen stonden binnen de conclusies en aanbevelingen centraal.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het gehouden kwalitatief onderzoek. Het hoofdstuk begint met een korte toelichting op het uitgevoerde onderzoek. Vervolgens worden van elke deelvraag en van de hypothesen de resultaten weergegeven. De verbatims van de interviews zijn te vinden in bijlage C. De uitwerking van de interviews in analyseschema's is te vinden in bijlage D.

6.1 Resultaten deelvraag 1

Deze paragraaf geeft inzicht in de resultaten voor de volgende deelvraag: *welke factoren motiveren mensen om te kiezen voor een bijlesinstituut?*

Respondent 1 vindt het belangrijk dat een bijlesinstituut het beste voor heeft met het kind. Eerst moet alles om het kind draaien en daarna moet een bijlesinstituut pas denken aan winst. Respondent 1 denkt dat veel bijlesinstituten hier niet aan kunnen voldoen (omdat ze te afhankelijk zijn van winst), daarom gaat respondent 1 liever voor een student die geen winst hoeft te maken en alleen bijles geeft voor een zakcentje.

Respondent 2 vindt het vooral belangrijk dat het kind iets heeft aan een bijlesinstituut. Hierbij bedoelt de respondent dat het kind met behulp van een bijlesinstituut ook echt resultaat moet boeken. Want zo stelt de respondent: *“als mijn kind geen resultaat boekt, dan heeft het ook geen zin om gebruik te maken van een bijlesinstituut”*. Wat respondent 2 het meest motiveert om gebruik te maken van een bijlesinstituut is de te behalen resultaat.

Respondent 3 vindt het vertrouwen in een bijlesinstituut erg belangrijk. Om dit te bereiken vindt respondent 3 het heel erg belangrijk dat er twee partijen betrokken zijn bij het kind. Namelijk de leerkracht van school en de bijleskracht. Deze twee partijen samen dienen een doel te stellen waar naartoe gewerkt wordt met het kind. Als het om particuliere hulp gaat dan kijkt respondent nummer 3 ook naar de prijs-/kwaliteitverhouding.

“Kinderen moeten niet alleen goede hulp krijgen bij het begrijpen van bepaalde stof, enthousiasme en een positieve houding van de bijlesgever is ook belangrijk”.

Respondent 4 vindt de expertise van de desbetreffende bijlesinstituut erg belangrijk. Daarnaast vindt respondent 4 het ook erg belangrijk dat er overleg is met de ouders en de school, net als dat er duidelijke afspraken gemaakt worden. De respondent bekijkt alles vanuit het uitgangspunt: *“Wat kost het de scholier en wat levert het op”*.

Respondent 5 geeft aan dat vertrouwen en resultaten vanuit een bijlesinstituut erg belangrijk zijn. Een bijlesinstituut kan nog zo betrouwbaar, leuk en betaalbaar zijn: als het geen resultaten biedt dan heeft een kind alsnog niks aan de gegeven bijles.

Respondent 6 gaf meerdere punten ter motivatie aan. Uit dit lijstje heeft respondent 6 een top drie kunnen maken. Het ging ten eerste om vertrouwen in een bijlesinstituut, ten tweede om aansluiting op de lesstof die het kind op school krijgt en ten derde de vorderingen van het kind en de terugkoppeling aan de ouders.

Respondent 7 gaf aan dat vertrouwen en resultaten de doorslaggevende factoren zijn op het gebied van bijlesinstituten. Zodra een bijlesinstituut geen resultaten boekt, dan heeft het ook geen zin om een kind lid te maken van een bijlesinstituut. Na het doorvragen binnen het interview kwam ook het ‘kostenplaatje’ naar boven. Respondent 7 gaf aan de bijles wel te moeten kunnen betalen, want anders houdt het op.

Respondent 8 gaf aan dat de motivatie niet bij het bijlesinstituut ligt, maar bij het kind. Volgens de respondent moet leren vooral heel erg leuk zijn en moet het kind achter de bijles staan. Anders voelt het als pesten en dat is niet wat respondent 8 voor de kinderen wil. *“Als een kind gedwongen wordt om bijles te volgen, dan zal het kind met tegenzin naar bijles gaan. Ik denk dat de resultaten van de bijles dan ook enorm tegenvallen”*. Het begrip resultaten komt ook bij respondent 8 weer naar voren.

Respondent 9 gaf aan recensies, een goed gevoel bij het bijlesinstituut en de vooruitgang (resultaten) belangrijk te vinden. Als dit niet aanwezig is bij een bijlesinstituut, dan heeft het ook geen zin om een kind daar onder te brengen.

Respondent 10 gaf aan prijs een belangrijke factor te vinden. Hoge prijzen kunnen een probleem vormen voor ouders die weinig tot geen geld tot hun beschikking hebben voor zaken zoals bijles. Dit tot grote frustratie voor kinderen die de bijlesinstituten juist zo hard nodig hebben. Naast prijs gaf respondent 10 ook aan dat de kwaliteit van een bijlesinstituut erg belangrijk is. *“Kinderen moeten niet alleen goede hulp krijgen bij het begrijpen van bepaalde stof. Enthousiasme en een positieve houding van de bijlesgever zijn ook belangrijk”*.

Respondent 11 gaf aan vertrouwen in een bijlesinstituut heel erg belangrijk te vinden. Om erachter te komen of een organisatie te vertrouwen is informeert respondent 11 bij andere ouders die al gebruik maken van een bijlesinstituut. Respondent 11 gaf aan dat ouders onderling eerlijk tegen elkaar zijn en zodoende elkaar op de hoogte brengen van desbetreffende zaken.

Respondent 12 gaf aan vertrouwen in een bijlesinstituut te moeten hebben. Naast vertrouwen zijn ook de resultaten en de nodige gezelligheid belangrijk. Respondent 12 vergelijkt het vertrouwen in een bijlesinstituut met het vertrouwen in een partner. Zonder vertrouwen in een partner gaat iemand geen relatie aan, dus ook niet met een bijlesinstituut. Resultaat is een belangrijke factor, omdat dit de reden is waarom iemand een kind volgens respondent 12 bijles geeft. De factor ‘gezelligheid’ heeft voor respondent 12 een belangrijke waarde, omdat bijles niet kil mag zijn. Zeker niet voor kinderen. Bijles moet ontspannen zijn, het liefst met een koekje erbij.

De drie meest gehoorde factoren die mensen motiveren om te kiezen voor bijlesinstituut:

- 1. Vertrouwen*
- 2. Prijs/kwaliteitverhouding*
- 3. Resultaat*

6.2 Resultaten deelvraag 2

Deze paragraaf geeft inzicht in de resultaten voor de volgende deelvraag: *van welke marketingcommunicatie maakt Het Leerplein momenteel gebruik?*

6.2.1 Website

Het Leerplein heeft een website genaamd <http://www.hetleerplein.nl/>. Op deze website komen maandelijks 60 unieke bezoekers per maand (Google Analytics, 2016). Op de website is veel informatie te vinden over *Het Leerplein*. De website geeft antwoord op de vragen: wie, wat, waarom, wanneer en hoe. De website is voornamelijk bedoeld om makkelijk informatie te verkrijgen zonder dat een potentiële klant lang moet zoeken. De website is hiermee het eerste contactpunt voor nieuwe potentiële klanten. Ook is er door middel van cardsorting onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de (potentiële) klanten als het aankomt op de website. Meerdere respondenten gaven aan de voorkeur te geven aan een lichte website die makkelijk te bedienen is.

Opvallend was dat het andere deel van de respondenten aangaf juist donkere kleuren te kunnen waarderen. Ook qua schrijfstijl, huisstijl en informatievoorziening lagen de uitkomsten van de respondenten ver uit elkaar.

6.2.2 Social media

Met betrekking tot social media heeft *Het Leerplein* een Facebookpagina met momenteel 105 'vind ik leuks' (Facebook, 2016). De laatst geplaatste post dateert van 25 augustus 2015, hetgeen laat zien dat *Het Leerplein* niet erg actief is op Facebook. Op de website van de organisatie staat ook niet vermeld dat er een Facebookpagina aanwezig is. Potentiële klanten komen hierdoor niet gemakkelijk op deze pagina terecht. In een gesprek met Rick Riemsdijk van Eldik (bijlage I) is gebleken dat er tot op heden weinig behoefte is aan een actieve Facebookpagina. Rick Riemsdijk van Eldik is van mening dat het actieve gebruik van dit medium niet meer potentiële klanten oplevert, maar vooral heel veel werk is.

6.2.3 Folders en brochures

Naast zijn website en Facebookpagina heeft *Het Leerplein* ook folders en brochures in de omloop. Deze folders, met een oplage van 15.000 exemplaren, zijn volgens Rick Riemsdijk van Eldik gemaakt met als doel het huidige klantenbestand te vergroten en naamsbekendheid te creëren in Alphen aan den Rijn (bijlage I). Na een gesprek met Laurens Riemsdijk van Eldik is gebleken dat de resultaten van de folders en brochures niet gemeten zijn. *Het Leerplein* heeft geen inzicht in hoeveel potentiële klanten er bereikt zijn terwijl dit wel de doelstelling was. De folders zijn gemaakt in de huisstijl van de organisatie met daarop de 'wie, wat en waarom'. Het idee om folders en brochures te versturen is afkomstig uit een scriptie van Naomi Rietdijk uit 2015. Het thema van dit onderzoek was: van 'een' naar 'de' aanbieder van schaduwonderwijs binnen gemeente Alphen aan den Rijn.

6.2.4 Billboard

Aan de buitenkant van het gebouw heeft *Het Leerplein* een groot billboard hangen met daarop de diensten van de organisatie (bijlage G). Naast de diensten van de organisatie staat ook de website groot vermeldt die als doel heeft om (potentiële) klanten te informeren. Het billboard aan de buitenkant van het gebouw is het enige billboard dat *Het Leerplein* in gebruikt heeft. Laurens Riemsdijk van Eldik heeft meerdere keren gedacht over billboards langs de weg, maar het kostenplaatje hiervan houdt de organisatie tegen.

6.2.5 Informatiebijeenkomsten

Het Leerplein geeft eens in het kwartaal informatiebijeenkomsten op scholen in Alphen aan den Rijn (bijlage I). Het doel van deze informatiebijeenkomsten is om te informeren en potentiële klanten aan te spreken. Daarnaast is het contact met de scholen heel erg belangrijk voor *Het Leerplein*, omdat de scholen de scholieren het beste kennen. *Het Leerplein* stemt de bijlessen af in samenwerking met de mentor van een desbetreffende scholier om zo het hoogst mogelijke resultaat te behalen. Het gaat hierbij om de volgende twee scholen: Groene Hart Lyceum en Scala. Het is de doelstelling om in de toekomst met alle scholen binnen de gemeente Alphen aan den Rijn een samenwerking aan te gaan.

6.3 Resultaten deelvraag 3

Deze paragraaf geeft inzicht in de resultaten voor de volgende deelvraag: *door welke marketingcommunicatie worden potentiële klanten van Het Leerplein gemotiveerd?*

Respondent 1 gaf aan gemotiveerd te worden door informatie te krijgen via een brief, e-mail of social media. De reden daarvoor is dat een brief iemand makkelijk op de hoogte kan stellen en de informatie dan direct zwart op wit staat. Social media is makkelijk, snel en gratis. Een e-mail is gemakkelijk omdat de respondent dan kan reageren wanneer de respondent dat zelf nodig acht.

Respondent 2 gaf aan gemotiveerd te worden door social media. Respondent 2 maakt zelf veel gebruik van social media en geeft aan dit te doen, omdat het altijd bij de hand is. Naast het feit dat respondent 2 het altijd bij de hand heeft, hecht de respondent ook veel waarde aan social media in het algemeen.

Respondent 3 gaf aan gemotiveerd te worden door billboards, brochures, brieven en social media. De reden waarom dit zo belangrijk is voor de respondent: *"Ik denk dat bijleskandidaten (en hun ouders) een heel brede doelgroep vormen uit allerlei lagen van de bevolking. Daarom lijkt me een breed marketingcommunicatie-instrument het best. Langs de kant van de weg adverteren, maar ook via social media bereikt volgens mij heel doelgericht de hele doelgroep. Daarnaast is het verzenden van brieven (met brochures!) aan scholieren (en hun ouders) van specifieke scholen wellicht ook nog een goede tool."*

Respondent 4 gaf aan gemotiveerd te worden door: brochures, flyers, telefoon, e-mail en social media. Flyers en brochures, omdat die meteen de aandacht trekken. Social media voor de informatie en bekendheid en de e-mail of telefoon, omdat de respondent vragen wil stellen of bij onduidelijkheden uitleg nodig heeft.

Respondent 5 gaf aan gemotiveerd te worden door een app voor de smartphone, e-mail en social media. Op de vraag waarom gaf respondent 5 het volgende aan: *"Een app is misschien wat lastig, maar als je kind thuis verder kan studeren met een app door middel van vragen dan is dit wel heel prettig. Social media, omdat ik daar gewoon waarde aan hecht en e-mail zodat je alles ook echt 'op papier' hebt staan. Als je dan op bepaalde zaken terug dient te komen dan heb je dit gewoon in de e-mail staan."*

"Het voelt een beetje als de kip en het ei, het één kan niet zonder het ander. Gevoel is heel belangrijk, maar als het zo duur is dat we onze rekeningen niet meer kunnen betalen dan gaat het niet. Als een bedrijf heel goedkoop is, maar het vertrouwen is er totaal niet dan gaat dat ook niet. Er moet gewoon een balans inzitten."

Respondent 6 gaf aan gemotiveerd te worden door advertenties, flyers, e-mail en social media. De reden voor hiervoor is: toegankelijk en handig voor duidelijke informatie. Respondent 6 vindt e-mail vooral belangrijk, zodat gemaakte afspraken zwart op wit staan.

Respondent 7 gaf aan gemotiveerd te worden door e-mail en social media. Social media, omdat het makkelijk en gratis is en e-mail, omdat de respondent een brief papierverspilling vindt.

Respondent 8 gaf aan niet gemotiveerd te worden door marketingcommunicatie. De respondent gaf het volgende aan: *"Ik kijk wel gewoon op internet, dan bepaal ik zelf wanneer ik wil kijken en waar ik wil kijken. Misschien als ik echt klant ben dat ik telefonisch contact heb met de organisatie. Dat zou ik nog wel willen of via de e-mail. Maar ik wil wel zelf kunnen bepalen wanneer ik antwoord."*

Respondent 9 gaf aan gemotiveerd te worden door e-mail en social media. De respondent gaf aan dit makkelijk te vinden. Daarnaast gebruikt de respondent e-mail en social media veel. Ook vergt dit de minste aandacht, want de respondent is vaak druk en alles moet 'snel' gebeuren.

Respondent 10 gaf aan gemotiveerd te worden door advertenties, e-mail en social media. Als reden waarom dit de respondent motiveert gaf de respondent het volgende aan: *"Omdat het gemakkelijke en doeltreffende communicatievormen zijn. Advertenties trekken vaak de aandacht en vallen op, sociale media is een snelle manier van informatie-distributie en e-mail is persoonlijk gericht en daardoor makkelijker om op te reageren."*

Respondent 11 gaf aan gemotiveerd te worden door e-mail en app voor de smartphone. De app omdat het erg gemakkelijk te gebruiken is via de telefoon of tablet. De respondent vindt de e-mail erg belangrijk om alles zwart op wit te hebben staan.

Respondent 12 gaf aan gemotiveerd te worden door e-mail en social media. De respondent gaf aan: "*Social media is gewoon niet meer weg te denken uit de huidige marketing. Iedereen doet eraan mee en als je er niet aan mee doet ben je een beetje van de oude stempel. Je kunt wel raden dat ik daarom heel actief ben op social media. En e-mail is altijd belangrijk om zaken gewoon op de mail hebben te staan wat als bewijs kan dienen. Je moet niet hebben dat je afspraken maakt en dat vervolgens gezegd wordt dat dat nooit besproken is. Nee, daar moet je goed op letten hoor. Het is mij al vaker overkomen en tegenwoordig wil ik alles als bewijs over de e-mail ontvangen.*"

Door welke marketingcommunicatie worden potentiële klanten van Het Leerplein gemotiveerd?

Social media

E-mail

Flyer en brochures

6.5 Resultaten deelvraag 4

Deze paragraaf geeft inzicht in de resultaten voor de volgende deelvraag: [aan welk soort informatie, vanuit Het Leerplein, hebben potentiële klanten behoeften om een weloverwogen keuze te maken?](#)

Respondent 1 gaf aan informatie te willen ontvangen over de behaalde resultaten van een kind. Ook vindt respondent 1 het belangrijk om te weten hoeveel mensen er slagen bij een organisatie. Daarnaast gaf respondent 1 ook aan dat de prijs belangrijk is om te weten. De respondent moet de bijles namelijk wel kunnen betalen. Tenslotte leest de respondent graag meningen en ervaringen van anderen. Op deze manier maakt respondent 1 het liefst een beslissing over welke organisatie goed is en welke niet.

Respondent 2 gaf aan behoefte te hebben aan informatie zoals de inhoud van de bijlessen, hoelang de lessen duren en de kosten van de bijles. Naast deze drie punten gaf de respondent aan dat de resultaten ook erg belangrijk zijn en ook hierover informatie wil ontvangen.

Respondent 3 heeft behoefte aan de volgende informatie: doelen, middelen, bijleskrachten en de prijs. Onder middelen verstaat respondent drie de middelen die nodig zijn om de bijles te kunnen volgen zoals boeken of andere lesmaterialen.

Respondent 4 heeft behoefte aan informatie over de expertise van een organisatie en de manier van werken. Daarnaast vindt respondent 4 het handig om te weten op welke locatie de organisatie zich bevindt en wat de prijs is van de bijles.

Respondent 5 heeft behoefte aan informatie over de deskundigheid van de organisatie en de bijhorende kosten. Ook is de 'manier van werken' voor respondent 5 erg belangrijk. Hiermee bedoelt de respondent dat het echt om bijles moet gaan en de bijlesgever dus ook echt aandacht moet geven aan de scholier. Er alleen naast zitten en zeggen wat de scholier moet doen heeft volgens respondent 5 geen zin.

Respondent 6 heeft behoefte aan informatie over de prijs, ervaring, frequentie en de aanpak. Met frequentie wil respondent 6 graag meer te weten komen over hoe vaak een scholier bijles nodig heeft en wat de kosten hiervoor zijn. Daarnaast vindt de respondent het ook leuk om de resultaten te ontvangen van de organisatie. Zo kan de respondent meedelen met de vreugde of verhaal halen als het slecht gaat met de organisatie.

Respondent 7 heeft behoefte aan informatie over de locatie. De respondent geeft namelijk de voorkeur aan bijlesinstituten binnen de gemeente Alphen aan den Rijn. Zodra een organisatie buiten de gemeente valt dan is respondent 7 niet meer geïnteresseerd.

Respondent 8 heeft behoefte aan informatie over de werkwijze van de organisatie en of een kind nog wel een kind kan zijn. Voor de respondent moet alles om het kind draaien, tot in de kleine puntjes aan toe. Als een kind niet ver boven de organisatie staat, dan gaat de respondent niet in zee met organisatie.

Respondent 9 heeft behoefte aan informatie over de kosten van bijles, de duur van de bijlessen, de hoeveelheid kinderen die bijles krijgen en de behaalde resultaten. Zeker het onderdeel kosten is van groot belang voor respondent 9, omdat het financieel voor die persoon al lastig genoeg is. Op de vraag of het gevoel of de kosten voorgaat gaf de respondent het volgende antwoord: *"Het voelt een beetje als de kip en het ei, het één kan niet zonder het ander. Gevoel is heel belangrijk, maar als het zo duur is dat we onze rekeningen niet meer kunnen betalen dan gaat het niet. Als een bedrijf heel goedkoop is, maar het vertrouwen is er totaal niet dan gaat het ook niet. Er moet gewoon balans in zitten."*

Respondent 10 heeft behoefte aan informatie over de resultaten van een bedrijf en de individuele bijlesgevers. Ook de prijs, houding tegenover lesgeven, de locatie en eventuele bijles aan huis zijn zaken waarover de respondent meer wil weten. Respondent 10 is een voorstander voor bijles aan huis. De reden die de respondent hiervoor opgeeft is dat de respondent van mening is dat kinderen zich thuis het meest prettig voelen. Naast dat het kind zich thuis het prettigst voelt is het ook voor de ouders erg gemakkelijk, omdat ze niet op en neer hoeven te rijden.

Respondent 11 heeft behoefte aan informatie over het slagingspercentage, eerdere ervaringen, prijzen en de begeleiding. De respondent gaf aan eerst te kijken eerst op verschillende fora om erachter te komen of een bijlesinstituut wel echt werkt zoals de organisatie zegt of dat er een addertje onder het gras zit. Niet alleen op fora, maar ook onderling bespreken ouders de resultaten van verschillende bedrijven, gaf respondent 11 aan.

Respondent 12 heeft behoefte aan informatie over de prijs, behaalde resultaten en de mening van anderen. Op de vraag hoe belangrijk de mening van andere is geeft respondent 12 aan: *"Ik ga geen overeenkomst aan zonder het te vragen aan mijn vrienden en kennissen? Nee, daar begin ik niet aan. Ik wil altijd hun mening horen, omdat dit zeer zeker het verschil kan maken. De mening van anderen is goud waard wil ik je graag meegeven. Luister naar je hart en de mensen die jou liefhebben."*

Aan welk soort informatie, vanuit Het Leerplein, hebben potentiële klanten behoeften om een weloverwogen keuze te maken?

Kosten

Middelen

Resultaten

Recensies

6.5.1 Recensies

Meerdere respondenten gaven aan dat de recensies van anderen heel erg belangrijk zijn. Ze hechten waarde aan de mening en ervaring van andere ouders om zo tot een juiste beslissing te komen. De respondenten kijken eerst op verschillende fora om erachter te komen of een bijlesinstituut wel echt werkt zoals zij dat zelf aangeven, of dat er een addertje onder het gras zit. Niet alleen op fora, maar ook onderling bespreken ouders de resultaten van verschillende bedrijven. Respondenten gaven aan eerst een gesprek aan te gaan met de directeur of met leraren. De directeur of docent weet precies hoe een kind in elkaar steekt en waar het eventueel misschien extra hulp nodig heeft. De respondenten zouden eerst hier naartoe gaan voordat ze online naar informatie gaan zoeken. "*Altijd dichtbij huis beginnen werkt erg goed*", aldus een respondent. Ook gaven meerdere respondenten aan dat een goede samenwerking met de school heel belangrijk is. De respondenten geloven dat de beste resultaten behaald worden als de bijles wordt afgestemd met de school.

6.6 Resultaten hypothesen

Deze paragraaf geeft inzicht in de resultaten voor de hypothesen. In hoofdstuk zeven worden de hypothesen aangenomen of verworpen.

1. Als een potentiële klant bereid is om een boodschap te verwerken en daarbij een hoge motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de centrale route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een blijvende gedragsverandering.

2. Als een potentiële klant niet bereid is om een boodschap te verwerken en bovendien een lage motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de perifere route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een tijdelijke gedragsverandering.

3. Als een potentiële klant niet bereid is om een boodschap te verwerken of een lage motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de perifere route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een tijdelijke gedragsverandering.

Uit de interviews komt naar voren dat de respondenten op dit moment de benodigde motivatie hebben om op zoek te gaan naar informatie van *Het Leerplein*. De respondenten blijken de motivatie te hebben informatie over bijles in te winnen. Hierbij is nog niet specifiek gekeken naar *Het Leerplein*. Om tot de centrale route van overreden te komen is er naast de nodige motivatie van ouders ook de mogelijkheid tot het verwerken van de boodschap nodig. Dit dient uit de respondent zelf te komen, maar kan makkelijker gemaakt worden door middel van de juiste middelen die deze mogelijkheid vergroten. Op dit moment is deze mogelijkheid er nog niet voor de respondenten, waardoor zich onvoldoende (potentiële) klanten aanmelden. Op dit moment nemen de (potentiële) klanten dan ook de perifere route binnen het model, zo blijkt uit de interviews. Door het gebruik van de perifere route blijft informatie niet goed hangen en moet *Het Leerplein* de boodschap vaak herhalen, voordat de klant voor de organisatie kiest. Op basis van de hypothesen klopt het dat de klanten nu vooral de perifere route gebruiken. De motivatie is er, maar de mogelijkheid om de boodschap uitgebreid te verwerken is niet aanwezig. De geformuleerde boodschap sluit momenteel namelijk niet aan bij de motivatie en bekwaamheid van de doelgroep, waardoor de gedragsverandering niet passend is.

7. Conclusie

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van het gehouden kwalitatief onderzoek. Deze conclusies zijn gebaseerd op de resultaten uit hoofdstuk 6. De eerste twee paragrafen geven antwoord op de deelvragen. De laatste paragraaf beantwoordt de hypothesen. Het hoofdstuk sluit af met een paragraaf die antwoord geeft op de probleemformulering.

7.1 Vergelijking deelvragen

Welke factoren motiveren mensen om te kiezen voor een bijlesinstituut?	Van welke marketingcommunicatie maakt <i>Het Leerplein</i> momenteel gebruik?	Door welke marketingcommunicatie worden potentiële klanten van <i>Het Leerplein</i> gemotiveerd?	Aan welk soort informatie, vanuit <i>Het Leerplein</i> , hebben potentiële klanten behoefte om een weloverwogen keuze te maken?
Vertrouwen	Website	Social media	Kosten
Prijs-/kwaliteitverhouding	Social media	E-mail	Middelen
Resultaat	Folders en brochures	Flyers en Brochures	Resultaten
	Billboards		Recensies

7.2 Conclusie deelvragen

In tabel 10 staan de vier deelvragen met de daarbij gegeven antwoorden door de respondenten. Op basis van de tabel kan in algemene zin geconcludeerd worden dat *Het Leerplein* op de goede weg is, maar er nog verbetering mogelijk is. Het Leerplein maakt momenteel gebruik van social media, flyers en brochures. De potentiële klanten hebben aangegeven waarde te hechten aan deze media. Als de onderzoekster wat dieper ingaat op de verschillende media valt te concluderen dat *Het Leerplein* nog veel meer kan halen uit social media. Dit is het door de potentiële klanten aangegeven als belangrijkste medium. Van e-maildiensten maakt de organisatie tot op heden helemaal geen gebruik. Hier valt dan ook nog veel te winnen voor de organisatie. De tabellen hieronder gaan per deelonderwerp in op de conclusies.

7.2.1 Motivatie bijlesinstituut

De respondenten gaven aan door de volgende aspecten gemotiveerd te worden als het aankomt op de keuze voor een bijlesinstituut: vertrouwen, de prijs-/kwaliteitverhouding en het resultaat. Vertrouwen is een breed begrip en daarom heeft de onderzoekster naar aanleiding van de interviews gekozen om de volgende definitie te hanteren: het geloof in betrouwbaarheid van een persoon. Het is belangrijk dat *Het Leerplein* het volgende spreekwoord in gedachten houdt bij het werken aan vertrouwen: vertrouwen komt te voet en gaat te paard. Hier wordt mee bedoeld dat het makkelijker is om het vertrouwen van potentiële klanten te schaden, dan te verkrijgen. Het is voor *Het Leerplein* belangrijk dat de potentiële klanten, zonder dat zij een stap in het bedrijf hebben gezet, al het gevoel hebben dat de organisatie te vertrouwen is en dat er geen reden tot argwaan bestaat. Uit de resultaten valt te concluderen dat wanneer *Het Leerplein* voor potentiële klanten te vertrouwen is (ofwel betrouwbaar), het eerder nieuwe klanten aantrekt dan wanneer er twijfel is. Uit de resultaten komt ook naar voren dat het vertrouwen vergroot kan worden middels mond-tot-mondreclame vanuit huidige klanten. Op deze manier werkt *Het Leerplein* ook meteen aan een marketingvorm die volgens zowel de respondenten en onderzoek van Research voor Beleid (paragraaf 2.2.1.3 Sociaal) een goed middel voor verspreiding vormt. Aan mensen uit de eigen omgeving zal

gevraagd worden of een bedrijf te vertrouwen is. De conclusie kortom: Het is voor *Het Leerplein* van belang om het vertrouwen te vergroten en daarmee aan minstens één motivatie van potentiële klanten te voldoen.

De prijs-/ kwaliteitverhouding is voor potentiële klanten ook een belangrijke motivatie om te kiezen voor een bijlesinstituut. Op basis van de concurrentieanalyse (paragraaf 2.2.1.6 concurrentieanalyse) valt te concluderen dat de organisatie qua prijs min of meer gelijk is aan de concurrentie. Victoria Bijles is echter goedkoper met een bedrag van €28,00 per uur. Ook zijn studenten die bijles aanbieden goedkoper dan Het Leerplein. Ondanks Victoria Bijles en de studenten zijn diverse bijlesinstituten duurder dan Het Leerplein. Uit deze resultaten kan de onderzoekster concluderen dat Het Leerplein op het gebied van prijs aan de wensen van de potentiële klant voldoet. Het tweede punt is de kwaliteit. Uit de interne analyse op pagina 7 staat beschreven dat *Het Leerplein* in 2015 een successcore van 95% behaalde. Dit houdt in dat van de scholieren die van *Het Leerplein* bijles kregen 95% een voldoende haalde voor het vak waarvoor zij bijles kregen. Hieruit kan de onderzoekster concluderen dat Het Leerplein momenteel al voor kwaliteit gaat. Uit de resultaten is wel naar voren gekomen dat de lesstof in samenspraak dient te zijn met de bijles: dit leidt tot de beste te verwachten resultaten. *Het Leerplein* kan de bijlessen afstemmen op de lesstof van de scholier om zodoende het vertrouwen, en daarmee motivatie nummer één, te verhogen.

"Met betrekking tot social media heeft Het Leerplein een Facebookpagina met momenteel 105 'vind ik leuks' (Facebook, 2016). De laatst geplaatste post dateert van 25 augustus 2015, hetgeen laat zien dat Het Leerplein niet erg actief is op Facebook."

Als laatste motivatie kwam het begrip 'resultaat' naar voren. Zoals hierboven beschreven haalde *Het Leerplein* in 2015 een successcore van 95%. Hieruit kan de onderzoekster concluderen dat de organisatie op de goede weg zit, maar het is nog geen 100%. Er is nog 5% over die blijkbaar geen succes behaalt met de bijlessen van Het Leerplein. In 2015 zijn er door de organisatie 2182 bijlessen gemaakt. Dit is terug te lezen op pagina 7 van dit onderzoek. Op basis van gemiddeld één uur bijles in de week per scholier gaat het om 48 uur bijles in een jaar, per scholier. Dat betekent dat *Het Leerplein* zo'n 45 scholieren bijles zou geven. Drie scholieren zouden dan niet voldoen aan de successcore en dus niet het gewenste resultaat behalen. Dit komt *Het Leerplein* niet ten goede en ook de mond-tot-mond reclame van deze ouders of kinderen niet. Hieruit valt te concluderen dat *Het Leerplein* er slim aan doet om voor de 100% te gaan.

7.2.2 Huidige en gewenste marketingcommunicatie

De conclusies die de onderzoekster kan trekken uit de website is dat deze de belangrijkste vragen beantwoordt, namelijk: wie, wat, waarom, wanneer en hoe. Op het gebied van informatievoorziening hoeft *Het Leerplein* momenteel weinig te doen aan de website. Wel is het van belang om de website up-to-date te houden. Mochten er veranderingen plaatsvinden dan is het slim om dit te vermelden op de website, omdat dit het eerste contactpunt is voor veel potentiële klanten.

Uit de resultaten is gebleken dat *Het Leerplein* niet erg actief is op **social media**. Hieruit kan de onderzoekster concluderen dat *Het Leerplein* niet voldoet aan de wensen van de potentiële klant. De potentiële klant heeft veel behoefte aan het gebruik van social media door een organisatie, met Facebook in het bijzonder. Door middel van Facebook willen potentiële klanten op de hoogte gehouden worden door de organisatie en weten wat er speelt. Wil *Het Leerplein* meer potentiële klanten trekken en voldoen aan de wensen en behoefte van deze klant, dan zal de organisatie moeten overwegen om toch gebruik te gaan maken van dit medium. Enkel en alleen dan zal de potentiële klant de centrale route bewandelen. Uit deze constatering valt te concluderen dat *Het Leerplein* op het gebied van online marketing nog tekortschiet.

Het Leerplein maakt momenteel gebruik van **flyers en brochures**. Dit is positief, want uit de resultaten van deelvraag 3 blijkt dat potentiële klanten behoefte hebben aan flyers en brochures en hieruit ook hun motivatie halen. Dit vooral om in contact te komen met een bedrijf en rustig op het gemak de informatie door te kunnen lezen. Na een gesprek met Laurens Riemsdijk van Eldik is gebleken dat de resultaten van de folders en brochures niet gemeten zijn. Hieruit kan de onderzoekster concluderen dat de organisatie momenteel niet kan meten of dit medium het gewenste resultaat levert. Uit het onderzoek blijkt dat het een heel belangrijk medium is, mits goed toegepast. Om dit gewenste resultaat te behalen valt het voor *Het Leerplein* aan te raden om in de toekomst de resultaten bij te houden, te meten en daaruit conclusies trekken. Ook gaven meerdere respondenten aan het prettig te vinden om advertenties te ontvangen. Hieruit valt te concluderen dat *Het Leerplein* op het gebied van flyers en brochures aan de wensen van de klant voldoet. Adverteren doet de organisatie momenteel niet, dit is een aandachtspunt waar de organisatie naast het flyeren intern nog naar kan kijken.

Het Leerplein maakt aan de buitenkant van het gebouw gebruik van een groot **billboard** met daarop de diensten van de organisatie. Uit de deelvragen is gebleken dat de potentiële klant geen motivatie haalt uit het gebruik van billboards. Hieruit valt te concluderen dat het billboard op de gevel geen toegevoegde waarde heeft als het aankomt op het aantrekken van potentiële klanten. Wel kan het billboard voldoen aan de herkenning van het gebouw, omdat het billboard opvalt (bijlage G).

"Ook is binnen dit onderzoek naar voren gekomen dat als de lesstof in samenspraak is met de bijles, de respondenten het grootste vertrouwen hebben in goede resultaten. De informatiebijeenkomsten die Het Leerplein momenteel al houdt kunnen hier een positieve bijdrage aan leveren".

Uit de resultaten is gebleken dat Het Leerplein eens in het kwartaal **informatiebijeenkomsten** op scholen in Alphen aan den Rijn geeft. Het doel van deze informatiebijeenkomsten is om te informeren en potentiële klanten aan te spreken. Ook is binnen dit onderzoek naar voren gekomen dat als de lesstof in samenspraak is met de bijles, de respondenten het grootste vertrouwen hebben in goede resultaten. De informatiebijeenkomsten die Het Leerplein momenteel al houdt kunnen hier een positieve bijdrage aan leveren, omdat het een samenwerking heeft met de school en hierbij de contacten al zijn gelegd. Momenteel werkt *Het Leerplein* samen met het Groene Hart Lyceum en Scala. Het is de doelstelling om in de toekomst met alle scholen binnen de gemeente Alphen aan den Rijn een samenwerking aan te gaan. Hieruit kan de onderzoekster concluderen dat de organisatie op de goede weg zit.

Verschillende respondenten gaven aan behoefte te hebben aan informatieoverdracht via de **e-mail**. Dit om belangrijke informatie zwart-op-wit te hebben staan. *Het Leerplein* maakt momenteel weinig gebruik van de e-mail om zaken door te spelen naar de klanten. Dit doet de organisatie vooral telefonisch. Hieruit valt te concluderen dat Het Leerplein wel voldoet aan de telefonische berichtgeving. Dit dient het bedrijf alleen nog wel uit te breiden naar berichtgeving via e-mail. Naast het feit dat het bedrijf de respondenten blij maakt met service via de e-mail, denkt het bedrijf hierbij ook direct aan het milieu.

Een klein deel van de respondenten gaf aan een **app voor de smartphone** op prijs te stellen. De respondenten gaven aan dat het 'leuk' en 'leerzaam' zou zijn als er oefeningen op zouden staan waarmee de scholieren thuis aan de slag kunnen. Hieruit valt te concluderen dat een klein deel van de respondenten huiswerk en bijles samen nog niet genoeg vindt voor het kind. Een app voor de smartphone is een dure en lastige investering die rond de €17.000 (itnext, 2016) kost. De organisatie is momenteel op zoek naar meer klanten om te kunnen blijven bestaan, dus we kunnen concluderen dat zo'n dure investering, waar nog redelijk weinig vraag naar is, op dit moment niet reëel is. De organisatie kan het idee kan in de toekomst altijd weer oppakken als de financiële situatie het toelaat.

Uit de cardsorting met betrekking tot de website valt te concluderen dat de behoeften op het gebied van de huisstijl ver uit elkaar liggen. Waar de ene helft juist de voorkeur gaf aan lichte kleuren, gaf de andere helft juist aan donkere kleuren te waarderen. Op voorhand was het vermoeden vanuit de onderzoekster dat er één bepaalde wens vanuit de respondenten naar buiten zou komen. Vervolgens zou de onderzoekster een aanbeveling doen naar *Het Leerplein* over de huisstijl van de website. Dit is niet zo gebleken waardoor de onderzoekers niet verder in gaat op de huisstijl van de website. De wensen en behoeften op het gebied van huisstijl liggen te ver uit elkaar, wat het lastig maakt om een duidelijk advies uit te brengen. Het onderdeel 'website' zal met betrekking tot de huisstijl dan ook niet verder uitgewerkt worden. Wel kan de tabel op de pagina's 103 tot en met 105 doorgenomen worden om individuele meningen hierover te lezen.

7.2.4 Behoeftte voor informatievoorziening

Meerdere respondenten gaven aan dat ze behoefte hebben aan informatie over de kosten. Dit is volgens de respondenten een belangrijk aspect, omdat de respondenten willen weten waar ze financieel aan toe zijn. Als er geen informatie beschikbaar is over de prijs dan is de stap te groot om de organisatie te bellen over de eventuele kosten. Uit deskresearch is naar voren gekomen dat de website van *Het Leerplein* goed voorzien is van informatie. Op de website staat ook het kopje 'tarieven', waaronder alle tarieven voor 2016 vallen. Hieruit valt te concluderen dat *Het Leerplein* voldoet aan de verwachtingen van de respondenten door de tarieven duidelijk te vermelden op de website. Naast de website is ook de Facebookpagina voor respondenten heel erg belangrijk. Op deze pagina staan niet de prijzen verwerkt. Hieruit valt te concluderen *Het Leerplein* de prijzen nog beter kan verspreiden dan alleen op de website.

Verschillende respondenten zouden graag informatie ontvangen over de te gebruiken middelen. Welke bijles is er nodig en welke kosten komen daarbij kijken voor de respondent? Uit deskresearch blijkt dat *Het Leerplein* de benodigde middelen niet vermeldt via social media of op de website. De potentiële klanten kunnen op dit moment geen informatie verkrijgen over de middelen. Dit is enkel en alleen te verkrijgen via een intakegesprek a €30,- of door telefonisch contact op te nemen met *Het Leerplein*. Hieruit valt te concluderen dat *Het Leerplein* op dit gebied nog veel winst kan behalen.

Respondenten gaven aan dat ze graag informatie willen ontvangen over de resultaten. Welke cijfers hebben de leerlingen behaald en hoeveel scholieren slagen er? Graag willen de respondenten weten welke cijfers er behaald zijn. Momenteel brengt de organisatie niks naar buiten over cijfers die behaald zijn door scholieren. De resultaten deelt de organisatie alleen met de desbetreffende ouder. *Het Leerplein* brengt alleen naar buiten dat 95% geslaagd is met de bijlessen van de organisatie. Om hoeveel personen, welke personen, hoeveel bijles hiervoor nodig was en met welke cijfers het gaat is niet bekend. Hieruit valt te concluderen dat *Het Leerplein*, in overleg met de ouders, deze resultaten naar buiten kan brengen. Dit om de potentiële klanten te voorzien van de informatie waar zij om vragen.

Een groot deel van de respondenten gaf aan dat de recensies van anderen heel erg belangrijk zijn. Ze hechten waarde aan de meningen en ervaringen van andere ouders om zo tot een juiste beslissing te komen. De respondenten kijken eerst op verschillende fora om erachter te komen of een bijlesinstituut wel echt waarmaakt wat ze zeggen of dat er een addertje onder het gras zit. Momenteel heeft *Het Leerplein* drie quotes van ouders op de website staan met daarin de bevindingen van deze ouders. Dit is alles wat er qua bevindingen van potentiële klanten te vinden is. Hieruit valt te concluderen dat *Het Leerplein* momenteel veel te weinig doet aan de behoefte die zo ontzettend nodig is om een beslissing te kunnen maken. Ook gaf een deel aan dat het graag wil horen hoe de scholieren het hebben ervaren. Deze ervaringen zijn helemaal niet bekend bij de potentiële klanten. Hieruit valt te concluderen dat er nog een heel groot gat bestaat, klaar voor invulling.

7.3 Conclusie hypothesen

Alle drie de genoemde hypothesen (zie hieronder) worden aangenomen. Er is echter nog wel het één en ander voor nodig om de potentiële klanten de centrale route te laten bewandelen. Op dit moment bewandelen de potentiële klanten de perifere route. De motivatie is aanwezig, maar de mogelijkheid om de boodschap te verwerken is er nog niet. Hiervoor moet *Het Leerplein* haar middelen en de communicatie beter afstemmen op de doelgroep. Dit doet de organisatie door te beginnen met het wekelijks bijhouden van de social media pagina's. Daarnaast dienen de kernwaarden: vertrouwen, de prijs-/ kwaliteitverhouding en resultaten beter naar buiten gecommuniceerd te worden. Als *Het Leerplein* hier met behulp van de aanbevelingen en het implementatieplan aan gaat werken zullen de potentiële klanten niet langer de perifere route, maar de centrale route van overreden bewandelen en zal de huidige klantenkring vergroot worden. Dit zal resulteren in het feit dat *Het Leerplein* ook in de toekomst kan blijven voortbestaan als bijlesinstituut.

1. Als een potentiële klant bereid is om een boodschap te verwerken en daarbij een hoge motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de centrale route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een blijvende gedragsverandering.
2. Als een potentiële klant niet bereid is om een boodschap te verwerken en bovendien een lage motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de perifere route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een tijdelijke gedragsverandering.
3. Als een potentiële klant niet bereid is om een boodschap te verwerken of een lage motivatie heeft, dan zal de boodschap verwerkt worden via de perifere route. Dit zorgt bij de potentiële klant voor een tijdelijke gedragsverandering.

7.4 Beantwoording probleemstelling

Deze scriptie gaat over het vergroten van de huidige klantenkring zodat *Het Leerplein* ook in de toekomst kan blijven voortbestaan. De probleemstelling is als volgt: *Welke marketingcommunicatie motiveert potentiële klanten om te kiezen voor de betaalde diensten van Het Leerplein?*

Op dit moment maakt *Het Leerplein* gebruik van verschillende marketingcommunicatiemiddelen en de daarbij horende middelen. Een deel brengt het al naar buiten zoals de respondenten aangaven te verwachten. Het gaat hierbij om informatie over de kosten en de kwaliteit die de organisatie hanteert. Het gebruik van social media is een belangrijk punt waar *Het Leerplein* momenteel niet aan voldoet, maar waar wel veel vraag naar is. Hier is nog veel winst uit te halen. De marketingcommunicatiemiddelen die de respondenten wensen om berichtgeving te ontvangen zijn via: social media, e-mail en flyers of brochures. De informatie die de respondenten wensen te ontvangen bestaat uit de kosten, benodigde middelen en resultaten. Een laatste punt dat heel belangrijk is en waar *Het Leerplein* nog veel uit kan halen betreft de vaste klanten laten spreken en hun ervaringen laten delen met de inwoners van Alphen aan den Rijn.

8. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk staan de aanbevelingen van de onderzoeker op basis van de resultaten en de conclusies uit het onderzoek. De aanbevelingen geven een onderbouwde invulling aan de doelstelling. Ze zijn verdeeld over de vier deelvragen en de hypothesen.

Uit de communicatiemiddelen blijkt dat *Het Leerplein* gebruikt maakt van de middelen waar de respondenten behoefte aan hebben. Het gaat hierbij om de volgende middelen: social media, de website, flyers en brochures. De website is ruim voorzien van informatie en verschijnt direct bij een zoekopdracht in Google. Ook met de zoekterm [bijles Alphen] komt *Het Leerplein* prominent beeld. De onderzoekster raadt *Het Leerplein* aan om met de website door te gaan zoals de organisatie dat nu doet. De zoekmachine optimalisatie is goed op orde en de website wordt daardoor goed gevonden. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten graag informatie ontvangen over de kosten, de te gebruiken middelen en recensies. Op de website staan de kosten en middelen duidelijk zichtbaar vermeldt. Op het gebied van resultaten en recensies kan *Het Leerplein* nog het een en ander aanpassen. In aanbeveling 7 gaat de onderzoekster dieper in op recensies

8.1 Aanbeveling 1: resultaat

Het is voor *Het Leerplein* niet van belang om te werken aan het resultaat, want dat is is zeer goed. Het is wel van belang om te werken aan de verspreiding van deze resultaten, zodat ook de potentiële klanten hier van afweten. Het valt sterk aan te raden om de resultaten te verspreiden via het medium waar de respondenten het liefst door benaderd willen worden, namelijk social media. De onderzoekster doet de aanbeveling om niet alleen te vermelden hoeveel procent er geslaagd is (95%), maar ook het traject naar de 95% toe uit te leggen. Dit kan de organisatie doen door foto's te nemen met de scholieren die een voldoende behaald hebben en deze naar buiten te brengen. Het is hierbij van groot belang dat alles in samenspraak met de ouders gaat als het aankomt op het verspreiden van namen en/ of foto's van kinderen. Niet iedereen maakt gebruik van social media. Het is daarom ook van belang om de resultaten via de website te verspreiden. De organisatie dient te allen tijde de resultaten zwart-op-wit te kunnen bewijzen en daar eerlijk over te zijn. Meerdere respondenten gaven aan Victoria Bijles niet te geloven vanwege het genoemde slagingspercentage van 100%. Dit zou volgens de respondenten onmogelijk zijn.

- Niet alleen het slagingspercentage vermelden, maar ook de weg daar naartoe vastleggen. Het is belangrijk dat de potentiële klanten de resultaten op de voet kunnen volgen. Ook al maken de kinderen van deze klanten nog geen gebruik van bijles bij *Het Leerplein*.

8.2 Aanbeveling 2: social media

Het grootst gevraagde medium voor informatieoverdracht onder de respondenten is social media en dan met name Facebook. *Het Leerplein* heeft accounts op Twitter en Facebook. Momenteel doet *Het Leerplein* nog vrij weinig met Facebook. *Het Leerplein* kan iemand op deze functie zetten of zelf de social media beheren. Facebook is een 'sociaal' netwerk en dit is dan ook het sleutelwoord voor het gebruik ervan. Facebook moet niet alleen deel uitmaken van de marketing, maar ook van de einddoelen van *Het Leerplein*. In dit geval betekent dat meer klanten trekken. De respondenten gaven aan het liefst elke week voorzien te worden van nieuwe berichten omtrent de zaken intern. Op de Facebookpagina kan *Het Leerplein* berichten plaatsen over de resultaten die behaald zijn, de plannen die intern spelen, korte interviews met ouders en of kinderen om te achterhalen hoe deze klanten de bijlessen ervaren. Net als in de fysieke wereld kost het tijd om een relatie op te bouwen. *Het Leerplein* moet ervoor zorgen dat de social media-kanalen actueel blijven en niet te zwaar van stof zijn. De organisatie kan advertenties gebruiken om in contact te blijven met de klanten. Het is ook belangrijk om klanten te belonen voor hun loyaliteit met aanbiedingen en promoties. Via analyseprogramma's (zoals Google Analytics) valt er meer te leren over klanten en over de inhoud die klanten interessant vinden. Als *Het Leerplein* hier gebruik van maakt zijn de potentiële klanten makkelijker te bereiken en kan de organisatie samen met de (potentiële) klanten een online community creëren waar ouders en scholieren op één plek samenkomen.

Noot: op 20 juli 2016 heeft Het Leerplein besloten om het twitteraccount van de organisatie te verwijderen en zich volledig te richten op de Facebookpagina.

8.3 Aanbeveling 3: samenwerking scholen

Een harde eis van de respondenten was dat een bijlesinstituut een goede verstandhouding moet hebben met de school om op die manier het best haalbare resultaat te behalen. *Het Leerplein* voldoet al voor een deel aan de eis, omdat het momenteel met twee scholen samenwerkt. Het gaat hier om Groene Hart Lyceum en Scala. Het is een doelstelling om in de toekomst met alle scholen binnen de gemeente Alphen aan de Rijn samen te werken. Helaas is uit dit onderzoek gebleken dat potentiële klanten nog niet genoeg van deze samenwerking afweten. Doordat potentiële klanten hier nog niet genoeg over weten valt het aan te bevelen om deze samenwerking openbaar te maken. Het is immers de wens van potentiële klanten dat een bijlesinstituut samenwerkt met scholen en de lesstof hierop afstemt. Het bekendmaken van de samenwerking kan middels berichten op de website of een pagina met daarop alle samenwerkingen die *Het Leerplein* momenteel al heeft. Als er besprekingen zijn met scholen kan hiervan een melding op bijvoorbeeld Facebook geplaatst worden. Dit zorgt niet alleen voor een goed beeld naar buiten, maar zorgt ook voor een onderscheidende plaats met betrekking tot de concurrentie die deze samenwerking ook niet openbaar beschikbaar maakt.

- Samenwerking met scholen openbaar maken voor de (potentiële) klant.

8.4 Aanbeveling 4: vertrouwen

Meerdere respondenten gaven aan vertrouwen in een bijlesinstituut belangrijk te vinden. Veldmerk heeft onderzocht hoe je het vertrouwen van de (potentiële) klant kunt winnen (Veldwerk, 2016). Het is belangrijk om te luisteren naar wat de klant graag wil zoals beschreven op pagina 14 van dit onderzoek. Daarnaast is het belangrijk dat de organisatie interesse toont in de klanten en wat de wensen en behoeften zijn. Als de (potentiële) klant zich serieus genomen voelt, dan neemt het vertrouwen van de (potentiële) klant toe. Wees benaderbaar voor de (potentiële) klant en probeer voor elke scholier een oplossing te vinden, ook als deze oplossing niet bij het geven van bijles ligt. Laat ook merken dat (potentiële) klanten altijd welkom zijn voor advies en vragen. Het is ook als organisatie belangrijk dat *Het Leerplein* altijd doet wat het belooft. Maak geen beloftes die een organisatie niet kan nakomen.

- Vertrouwen van de potentiële klanten winnen. Dit doet *Het Leerplein* door te luisteren naar de klant, benaderbaar te zijn en nakomen wat de organisatie belooft.

8.5 Aanbeveling 5: prijs-/kwaliteitverhouding

Meerdere respondenten gaven aan de prijs-/ kwaliteitverhouding belangrijk te vinden. Het valt aan te bevelen om de prijs van een uur bijles te houden zoals deze nu is. De prijs is goed in verhouding met die van de concurrenten. *Het Leerplein* is niet de duurste of de goedkoopste, maar zit netjes in het midden qua prijs. Onderzoek heeft uitgewezen dat de consumenten graag voor producten gaan die qua prijs in het midden zitten (Frankwatching, 2012). Wel kan *Het Leerplein* aangeven waar het op het gebied van kwaliteit uitsteekt boven de studenten die bijles aanbieden. Dit door het niet zo nadrukkelijk te noemen, maar wel door kwaliteit duidelijk aan te geven. Het valt aan te bevelen om de kwaliteit ook via de Facebookpagina uit te dragen. Dit kan de organisatie doen door verhalen van huidige klanten te delen middels het medium Facebook. Zo verspreidt de organisatie niet alleen de juiste informatie, maar gebruikt deze ook nog eens de juiste kanalen. Meerdere respondenten gaven aan dat het kind met stip op nummer één moet staan bij de organisatie en dat het niet om winst moet gaan. Als *Het Leerplein* de resultaten en kwaliteit (zoals hierboven beschreven) goed naar buiten brengt dan is het halve werk gedaan. De potentiële klanten zullen zien dat de scholieren voorzien worden van goede kwaliteit bijles en de juiste resultaten behalen. Wel kan de organisatie de scholier nog meer naar voren schuiven door niet alleen de ouders aan het woord te laten, maar ook de scholieren zelf. De respondenten gaven namelijk aan ook geluid vanuit de scholieren te willen horen. "*Laat de scholieren naar buiten brengen hoe ze het ervaren door middel van korte verhalen op de website*", aldus een respondent.

- Prijs-/ kwaliteitverhouding via Facebook inzetten als *Unique Selling Point (USP)*.

8.6 Aanbeveling 6: e-mail

Meerdere respondenten gaven aan behoefte te hebben aan informatieoverdracht via e-mail. Dit om belangrijke informatie zwart-op-wit te hebben staan. *Het Leerplein* maakt momenteel weinig gebruik van e-mail om zaken door te spelen naar de klanten. Het is dus van groot belang dat de organisatie haar klanten op hoogte gaat houden via e-mail. Hierbij moet de organisatie denken aan de voortgang van het kind, behaalde resultaten, wijzigingen, interne plannen en de gemaakte afspraken met scholen. Daarnaast is het slim om vanuit *Het Leerplein* een nieuwsbrief aan te maken. De potentiële klanten kunnen zich hier op de website zich voor aanmelden met hun e-mailadres. In de nieuwsbrief kan *Het Leerplein* aangeven wat er die maand aan resultaten behaald is, welke diensten ze hebben aangeboden en bijvoorbeeld de regels en wetten vanuit de politiek rondom bijles. Zowel huidige als nieuwe klanten kunnen zich voor deze nieuwsbrief aanmelden. Daarnaast kan er in de nieuwsbrief een rubriek worden aangemaakt zoals de 'scholier van de maand'. Hierbij wordt er een scholier uitgelicht die goede resultaten behaald heeft. Een foto met de behaalde resultaten en een klein verhaal erbij is voor zowel huidige als potentiële klanten leuk om te lezen en datgeen waarnaar gevraagd is binnen dit onderzoek.

- Aanmaken van een nieuwsbrief en e-maildiensten om (potentiële)klanten op de hoogte te houden.

8.7 Aanbeveling 7: recensies

Veel respondenten gaven aan dat de recensies van anderen heel erg belangrijk zijn. Ze hechten waarde aan de meningen en ervaringen van andere ouders om zo tot een juiste beslissing te komen. Om recensies te kunnen publiceren dient er nog veel werk verricht te worden door *Het Leerplein*. Verschillende respondenten gaven deze recensies te willen verkrijgen via een forum of via andere kanalen. Een handige website die uitkomst kan bieden voor *Het Leerplein* is die van KiyOh. KiyOh is een specialist in klantbeoordelingen (KiyOh, 2016). *Het Leerplein* kan gebruik maken van KiyOh om beoordelingen te vragen aan klanten en deze direct te publiceren. Bij KiyOh heeft de organisatie de kans om huidige klanten actief uit te nodigen om een beoordeling te plaatsen op de website. Dit kan door het versturen van een e-mail. Dit sluit bovendien uitstekend aan op de in het onderzoek benoemde wensen van potentiële klanten.

- Klantbeoordelingen werven via KiyOh voor op de website.

8.8 Aanbeveling 8: flyers en brochures

Brochures en flyers vormen voor potentiële klanten een belangrijk medium om informatie te ontvangen. Eens in de drie maanden een kortingsactie voor nieuwe klanten helpt hen bijvoorbeeld kennis te maken met *Het Leerplein*. Hiermee helpt de organisatie dan ook meteen de klanten die aangaven prijs belangrijk te vinden, omdat dit een struikelblok kan vormen. *Het Leerplein* dient op de kortingsacties een einddatum te zetten zodat potentiële klanten direct iets moeten doen met de actie en niet jaren kunnen wachten voordat ze er gebruik van maken. Geef potentiële klanten bijvoorbeeld een maand de tijd om van de actie gebruik te maken. Naast leuke acties is het ook van belang dat de brochures de juiste marketingcommunicatie verspreiden. Uit dit onderzoek is gebleken dat potentiële klanten behoefte hebben aan informatie over kosten, middelen, resultaten en de mening van anderen. De organisatie dient deze informatie dan ook goed te vermelden zodat ze aan de wensen en behoeften van de potentiële klanten voldoet.

- Kortingsactie verspreiden via flyers en brochures.

9. Implementatie

In dit hoofdstuk staat de implementatie van de positionering van *Het Leerplein* beschreven. De implementatie is in feite de uitwerking van de aanbevelingen (hoofdstuk 8) met daarbij een tijdpad en kostenraming.

9.1 Randvoorwaarden implementatie

De onderzoekster biedt *Het Leerplein* een implementatieplan aan. De directeur, Laurens Riemsdijk van Eldik dient het implementatieplan zelf of door een externe partij te laten uitvoeren. De onderzoekster is voor de uitwerking van dit plan niet verantwoordelijk en ook niet voor eventuele positieve en/ of negatieve resultaten die voortkomen uit dit implementatieplan.

9.2 Implementatieplan

De aanbevolen activiteiten die in dit implementatieplan naar voren komen vallen onder de verantwoordelijkheid van Laurens Riemsdijk van Eldik en Rick Riemsdijk van Eldik. Aan het einde van dit hoofdstuk staat per activiteit aangegeven wanneer *Het Leerplein* het dient uit te voeren, hoeveel tijd het kost en hoe duur dit zal zijn.

9.3 Route van overreden

Als een potentiële klant de benodigde motivatie heeft en met de mogelijkheid heeft de boodschap uitgebreid te verwerken, dan zal de potentiële klant die boodschap verwerken volgens de centrale route. Dit is wat *Het Leerplein* wil bereiken om de klanten een beslissing te laten nemen via de centrale route. Voor de centrale route van het Elaboration Likelihood Model is het van belang dat zowel de motivatie als de mogelijkheid om de informatie te verwerken aanwezig zijn. Dit houdt in dat de persoon de informatie aandachtig zal opnemen (via social media ((zie 9.3.2) en brochures, flyers en advertenties (zie 9.3.3)), eventuele alternatieven zal opnemen (via de recensies zie 9.3.6)) en daaruit ook bepaalde afwegingen zal maken. Het Elaboration Likelihood Model geeft aan dat deze beslissingen stabiel zijn, omdat de keuze weloverwogen tot stand is gekomen. Het Elaboration Likelihood Model geeft aan dat de centrale route de beste manier is om een boodschap over te brengen en dit gerealiseerd kan worden door middel van krachtige argumenten die relevant en persoonlijk zijn voor de klant (zie kernwaarden 9.3.2).

9.4 Planning en kosten

Binnen de planning en kosten is de onderzoekster er vanuit gegaan dat de eigenaren alles zelf doen om zoveel mogelijk kosten te besparen. De werknemers van Het Leerplein ontvangen €10,00 per uur. De onderzoekster rekent dit ook voor de eigenaren. De planning is gemaakt voor de periode september (week 1) tot en met december (week 16). Het begin van het nieuwe schooljaar tot de kerstvakantie.

Week	Activiteit	Tijdsbestek	Kosten	Wie
1	Aanbevelingen en implementatieplan doornemen van Zoë Selysjha Jhemyla van Es doornemen.	2 uur	€20,00	Laurens Rick
	Aanmelden KiyOh voor de recensies.	1 uur	€10	Laurens
	Aanmelden bij Laposta voor de nieuwsbrief. Elke vier weken de nieuwsbrief verzenden naar klanten die zich hiervoor hebben aangemeld. In de nieuwsbrief komt informatie van de afgelopen vier weken te staan. Wat is er intern allemaal gebeurd?	1 uur	€10	Laurens
	Facebookbericht plaatsen: <i>Welkom terug iedereen, we hopen dat jullie een heerlijke vakantie gehad hebben. Nu is het weer tijd om aan de slag te gaan. Kijk op www.hetleerplein.nl voor meer informatie over bijles en meer.</i>	0,5 uur	€5,00	Rick
2	Facebookbericht plaatsen:	0,5 uur	€5,00	Rick
	<i>Examens dit jaar? Wacht niet tot het laatste moment en neem nu examentraining of bijlessen om aan het einde van het jaar de vlag uit te kunnen hangen! Meld je aan op www.hetleerplein.nl (foto)</i>			
	Een toestemmingsverklaring maken om (nieuwe)klanten deze te laten ondertekenen (bijlage K). Op deze manier kan de organisatie foto's maken van scholieren met hun resultaten en plaatsen op de website en de Facebookpagina.	2 uur	€20,00	Laurens
3	Facebookbericht plaatsen:	0,5 uur	€5,00	Rick
	<i>(Namen nieuwe leerlingen) gaan voor een voldoende dit jaar! Volg hun bijlesreis op deze pagina en moedig ze aan via de reacties. (foto)</i>			
	Oproep voor recensies op de website via KiyOh. Aan elke nieuwe en huidige klant vragen of deze een recensie wil plaatsen.	1 uur	€10,00	Laurens

Week	Activiteit	Tijdsbestek	Kosten	Wie
4	Facebookbericht plaatsen: <i>(Namen) zijn hard bezig met hun leerwerk. (Naam) gaat voor een voldoende voor wiskunde, (naam) gaat voor een voldoende voor Engels en (naam) gaat voor een voldoende voor scheikunde. (foto)</i> Nieuwsbrief maken. Onderwerpen kunnen zijn: het nieuwe schooljaar, nieuwe scholieren, regels en wetten omtrent onderwijs, veel gestelde vragen, algemene informatie over bijles en scholier van de maand. E-mail sturen naar de ouders met de behaalde resultaten van hun kinderen. Meteen in de e-mail aangeven dat als de ouders een gesprek willen zij moeten bellen naar <i>Het Leerplein</i>.	0,5 uur	€5,00	Rick
		6 uur	€60,00	Rick Laurens
		8 uur	€80,00	Laurens
5	Facebookbericht plaatsen: <i>Er wordt vanavond weer hard geoefend, op naar een voldoende! (foto)</i> Statistieken Facebook analyseren. Zijn er meer likes bijkomen? Reageren er mensen en worden er berichten gedeeld? Laat de scholieren die bijles volgen de berichten sowieso delen.	0,5 uur	€5,00	Rick
		4 uur	€40,00	Rick Laurens
6	Facebookbericht plaatsen: <i>Weet je niet precies wat wij doen? Maar ben je wel geïnteresseerd en wil je graag meer te weten komen over onze diensten? Kom dan maandag xx-xx-xx naar onze informatieavond. Meld je aan voor de nieuwsbrief om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws.</i> Afspraken maken met scholen om een samenwerking aan te gaan. Eventueel ook posters ophangen om meteen reclame te maken.	0,5 uur	€5,00	Rick
		8 uur	€80,00	Rick Laurens
7	Facebookbericht plaatsen: <i>Voordat je het weet is het al mei! Goed voorbereid je examens in? Het Leerplein kan je hierbij helpen. Kijk op www.hetleerplein.nl voor meer informatie.</i>	0,5 uur	€ 5,00	Rick
8	Facebookbericht plaatsen: <i>De eerste twee maanden zijn alweer voorbij en de kerstvakantie komt steeds dichterbij. Wil je net als (naam), (naam) en (naam) nog voor het nieuwe jaar een voldoende halen? Ga dan naar www.hetleerplein.nl</i> Nieuwsbrief maken. Onderwerpen kunnen zijn: regels en wetten omtrent onderwijs, veel gestelde vragen, algemene informatie over bijles, scholier van de maand en nieuwe scholieren. E-mail sturen naar de ouders met de behaalde resultaten van hun kinderen. Meteen in de e-mail aangeven dat als de ouders een gesprek willen zij moeten bellen naar <i>Het Leerplein</i>.	0,5 uur	€5,00	Rick
		6 uur	€60,00	Rick Laurens
		8 uur	€80,00	Laurens

Week	Activiteit	Tijdsbestek	Kosten	Wie
9	Facebookbericht plaatsen: <i>Naast met Scala en het Groene Hart Lyceum gaat Het Leerplein nu ook een samenwerking met X aan. Samen met jouw docent behalen wij de beste resultaten en haal jij met gemak het einde van het schooljaar en/of jouw diploma.</i> De prijs-/kwaliteitverhouding analyseren en bekend maken via de nieuwsbrief, Facebookpagina en op de website.	0,5 uur 3 uur	€5,00 €30,00	Rick Rick Laurens
10	Facebookbericht plaatsen: <i>Deze week bezorgt de post onze folders weer binnen de gemeente Alphen aan den Rijn. Houd de brievenbus in de gaten want er zit een mooie kortingscode bij</i> Folders en brochures versturen zoals altijd al gedaan is. Nu echter bijhouden hoeveel respons dit oplevert aan de hand van een kortingscode met einddatum. Hoeveel klanten zijn er via deze kortingscode binnengekomen?	0,5 uur 3 uur	€5,00 €30,00	Rick Rick Laurens
11	Facebookbericht plaatsen: <i>De volgende toetsweek staat al naar ons te staren zonder dat wij het doorhebben. Zie je hier tegenop, omdat je moeite hebt met het plannen van jouw toetsen? Wacht niet tot het laatste moment want wij kunnen je daarbij helpen.</i> www.HetLeerplein.nl Nieuwe scholieren op de website zetten met hun verhaal. Welk cijfers hadden zij, waar zijn ze nu en waar willen ze naartoe? Foto erbij.	0,5 uur 5 uur	€5,00 €50,00	Rick Laurens
12	Facebookbericht plaatsen: <i>Wij zijn bezig met het samenstellen van onze nieuwe marketingcommunicatie. Geef via onze poll aan via welke kanalen jij graag geïnformeerd wil worden. Mis je nog bepaalde informatie over ons? Laat dit dan weten via de reacties.</i> Nieuwsbrief maken. Onderwerpen kunnen zijn: regels en wetten omtrent onderwijs, veel gestelde vragen, algemene informatie over bijles, scholier van de maand, nieuwe scholieren en samenwerkingen met scholen. E-mail sturen naar de ouders met de behaalde resultaten van hun kinderen. Meteen in de e-mail aangeven dat als de ouders een gesprek willen zij moeten bellen naar Het Leerplein.	0,5 uur 6 uur 8 uur	€5,00 €60,00 €80,00	Rick Rick Laurens Laurens

Week	Activiteit	Tijdsbestek	Kosten	Wie
13	Facebookbericht plaatsen: <i>(Namen) zijn hard bezig met hun leerwerk. (Naam) gaat voor een voldoende voor wiskunde, (naam) gaat voor een voldoende voor engels en (naam) gaat voor een voldoende voor scheikunde. Momenteel staan ze samen gemiddeld een nette 6. Natuurlijk gaan ze allemaal voor een dikke 8 of hoger. (foto)</i>	0,5 uur	€ 5,00	Rick
14	Facebookbericht plaatsen: <i>Win twee gratis uren bijles! Laat ons weten waarom jij bijles nodig hebt en laat een reactie achter onder dit bericht. Deel & win (afbeelding)</i> Werken aan de klantbeoordeling. Vragen of klanten deze willen invullen. Ook de scholieren kunnen een beoordeling invullen.	0,5 uur 2 uur	€5,00 €20,00	Rick Laurens
15	Facebookbericht plaatsen: <i>De vakantie staat voor de deur. (Namen) zijn nog hard aan het werk voor voldoende's. Wens ze veel succes met de laatste loodjes. Want momenteel staat (naam) een 6, (naam) een 5 en (naam) een 5,5. (Naam) begon met een 4, maar gaat de vakantie in met een dikke 8. Help de anderen ook met jullie support naar een dikke voldoende. (foto)</i> E-mail sturen naar de ouders met de behaalde resultaten van hun kinderen. Meteen in de e-mail aangeven dat als de ouders een gesprek willen zij moeten bellen naar Het Leerplein.	0,5 uur 8 uur	€5,00 €80,00	Rick Laurens
16	Facebookbericht plaatsen: <i>Wij wensen iedereen een heel fijne vakantie toe. Geniet allemaal en wij zien jullie graag terug in 2017!</i> Nieuwsbrief maken. Onderwerpen kunnen zijn: regels en wetten omtrent onderwijs, veel gestelde vragen, algemene informatie over bijles, scholier van de maand, nieuwe scholieren, de vakantie die eraan komt en of dat veranderingen brengt qua openingstijden en resultaten van de leerlingen tot nu toe. Analyseren van de resultaten van deze scriptie. Hoe gaat het nu met het aantal klanten? Is dit hoger dan voorheen? Moeten de organisatie gaan adverteren? Welke route bewandelen de klanten? Hoeveel respons leveren de flyers echt op? Gaat het goed dan deze weg blijven bewandelen. Gaat het slecht dan brainstormen over nieuwe mogelijkheden.	0,5 uur 6 uur 10 uur	€5,00 €60,00 €100,00	Rick Laurens Rick Laurens

Tabel 10: Planning en kosten.

Literatuurlijst

Advertiser's Digest, Vol. 16, September 1951, p. 27

Aronson, E. & Wilson, D. (2008) Sociale psychologie. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Bitner, M. J., Obermiller, C. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitations and Extensions in Marketing. *Advances in Consumer Research Volume 12: Association for Consumer Research, Pagina's: 420-425.*

CBS. (2014). *Gemeente Op Maat, Alphen aan den Rijn*. Geraadpleegd op 23 maart 2016 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/AFB1C87D-FDBA-401C-AE41-C7468F421305/0/AlphenaandenRijn.pdf>

CBS. (2014). *Gemeente Op Maat, Boskoop*. Geraadpleegd op 23 maart 2016 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/EBC4565C-FC07-4106-92EE-8001E82889DA/0/Boskoop.pdf>

CBS. (2014). *Gemeente Op Maat, Rijnwoude*. Geraadpleegd op 23 maart 2016 via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/6B6FEA11-7CC7-4996-8BB0-FEF362F3D422/0/Rijnwoude.pdf>

CBS. (2014). *Inkomen, arbeidsdeelname, opleidingsniveau, vermogen en sociale samenhang naar regio*. Geraadpleegd op 19 april 2016 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/nederland-regionaal/cijfers/incidenteel/maatwerk/2014-arbeid-inkomensbron-vermogen-opleiding-sociale-samenhang-mw.htm>

CBS. (2015). *CBS: Conjunctuurbeleid een fractie beter*. Geraadpleegd op 23 maart 2016 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/conjunctuur/publicaties/conjunctuurbericht/inhoud/beeld/2015-02-27-bk.htm>

Celsi, R. L., Olson, J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), Pagina's: 210-224.

Cialdini, Robert (2009). *Influence: Science and Practice*. Boston, MA: Pearson Education. ISBN 0-205-60999-6.

CPB. (2015). *Zittenblijven in het primair en voortgezet onderwijs: Een inventarisatie van de voor- en nadelen*. Geraadpleegd op 23 maart 2016 via <http://www.cpb.nl/publicatie/zittenblijven-in-het-primair-en-voortgezet-onderwijs-een-inventarisatie-van-de-voor-en-nadelen>

Craig Andrews, J., Shrimp, T.A. (1990). Effects of Involvement, Argument, Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing in Advertising. *Psychology & Marketing* 7, Pagina's: 195-214.

CSBOnline. (n.d.) *Home*. Geraadpleegd op 7 maart 2016 via <http://www.csbonline.nl/>

De bijlespartner. (2016). *Over bijlespartner*. Geraadpleegd op 31 juli 2016 via

<http://www.debijlespartner.nl/over-bijlespartner>

Facebook (2016). *Het Leerplein*. Geraadpleegd op 10 februari 2016 via

<https://www.facebook.com/Leerplein/?fref=ts>

Facebook (2016). *Points Alphen*. Geraadpleegd op 15 februari 2016 via

<https://www.facebook.com/POINTS-Professionele-Studiebegeleiding-145609852193205/?fref=ts>

Facebook (2016). *Victoria Bijles*. Geraadpleegd op 15 februari 2016 via

<https://www.facebook.com/pages/Victoria-Bijles/370843463126562?fref=ts>

Frankwachting (2012). *Verleid de consument met een lelijk broertje van je product*. Geraadpleegd op 14 mei 2016 via <https://www.frankwatching.com/archive/2012/08/14/verleid-de-consument-met-een-lelijk-broertje-van-je-product/>

Gardner, M. P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?. *Journal of Marketing Research Vol. XXII, Pagina's: 192-198*

Google analytics. (2016). *Resultaten Het Leerplein*. Geraadpleegd op 31 juli 2016 via

https://www.google.com/intl/nl_nl/analytics/

Guest, G, Bunce, A & Johnson, L. (2005). *How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability*. Geraadpleegd op 16 april 2016 via

http://www.uk.sagepub.com/green_thorogood3e/study/Further%20reading/Field%20Methods-2006-Guest-59-82.pdf

Het Leerplein (2016) *Home*. Geraadpleegd op 12 februari 2016 via

<http://www.hetleerplein.nl/>

Higie, R. A., Feick, L. F., Price, L. L. (1991). The Importance of Peripheral Cues in Attitude Formation For Enduring and Task Involved Individuals. *Advances in Consumer Research Volume 18: Association for Consumer Research, Pagina's: 187-193*.

Hoeken, H. & Hustinx, L.G.M.M. (2007). The influence of additional information on the persuasiveness of flawed arguments by analogy. In F.H. van Eemeren, J.A. Blair, C.A. Willard & B. Garssen (Eds.), *Proceedings of the Sixth Conference of the International Society of Argumentation* (pp. 625-630). Amsterdam: Sic Sat.

Intemarketing (2016). *Marketing analyse DESTEP*. Geraadpleegd op 23 maart 2016 via

<http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep>

ITnext. (2016). *Hoeveel kost een app*. Geraadpleegd op 23 maart 2016 via

<http://www.itnext.nl/hoeveel-kost-een-app/>

J. Hasford, D. Hardesty, and B. Kidwell. More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. *Journal Of Marketing Research*, 2015

KWALON. (2011). *Methoden en technieken in kwalitatief onderzoek*. Geraadpleegd op 18 maart 2016 via http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/2011/2%20Themanummer/KWALON_1385-1535_2011_016_002_002_Themanummer

Khan academy (2016). *Home*. Geraadpleegd op 14 februari 2016 via

<https://nl.khanacademy.org/>

KiyOh (2016). *Over KiyOh*. Geraadpleegd op 20 mei 2016 via

<https://kiyoh.nl/over-kiyoh.html>

LAKS. (2015). *Passend onderwijs*. Geraadpleegd op 10 mei 2016 via

<http://www.laks.nl/LAKS/standpunten/passend-onderwijs>

Li, C. & Solis, B. (2013) *The evolution of Social Business. Six Stages of Social Business Transformation*. San Mateo: Altimeter Group Network

Lien, N-H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. *Department of Business Administration, National Taiwan University*.

Lutz, R. J., MacKenzie, S.B., Belch, G.E. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research Volume 10: Association for Consumer Research*, Pagina's: 532-539.

Mark van Vuuren, Menno D.T. de Jong, Erwin R. Seydel, (2007) "*Direct and indirect effects of supervisor communication on organizational commitment*", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 Iss: 2, pp.116 - 128

Michael A. Hogg, Graham M. Vaughan (2009). *Essentials of Social Psychology*. Pearson Education: Amsterdam

Pelsmacker, P & Geuens, M. (2011). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Benelux B.V.

Petty, R.E., J.T. Cacioppo (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.

Petty, R.E., Wegener, D.T. (1999). *The elaboration likelihood model: Current status and controversies*. New York: Guilford.

Points Alphen (2016) *Home*. Geraadpleegd op 12 februari 2016 via

<http://www.pointsalphen.nl/>

Rietdijk, N. (2015, 26 mei). *Van een naar de aanbieder van schaduwonderwijs binnen gemeente Alphen aan den Rijn* [scriptie] via Dhr. L. Riemsdijk van Eldik.

Rijksoverheid. (2010). *Geld naast de school*. Geraadpleegd op 25 februari 2016 via

<http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2010/07/07/geld-naast-de-school.html>

Rijksoverheid (2015). *Ben ik geslaagd voor het eindexamen havo of vwo*. Geraadpleegd op 14 mei 2016 via

<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voortgezet-onderwijs/vraag-en-antwoord/wanneer-ben-ik-geslaagd-voor-het-eindexamen-havo-of-vwo>

Seiter, J. S., Gass, R. H. (2004). *Perspectives on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining*.

Pearson: Amsterdam.

Seta, C. E., & J. J. (1995). When audience presence is enjoyable: The influences of audience awareness of prior success on performance and task interest. *Basic and applied social psychology*, 16, 95-108

Sheppard, B. H., Hartwick, J., Warshaw, P. R. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, 15 (December).

SLO (2016). *Publicaties*. Geraadpleegd op 18 maart 2016 via

<http://www.slo.nl/organisatie/publicaties/>

Studentsplus (2016). *Studentsplus homepage*. Geraadpleegd op 31 juli 2016 via

<https://www.studentsplus.nl/>

Studiekring Alphen (2016) *Home*. Geraadpleegd op 12 februari 2016 via

www.studiekring.nl/huiswerkbegeleiding-bijles-alphen-aan-den-rijn/

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Den Haag: Boom Lemma

Victoria Bijles (2016) *Home*. Geraadpleegd op 14 februari 2016 via

<https://victoriastudiecentrum.nl/>

Veldmerk. (2016). Hoe win je het vertrouwen van klanten. Geraadpleegd op 30 juni 2016 via

<http://www.veldmerk.nl/hoe-win-je-het-vertrouwen-van-klanten/>

Volkskrant. (2015). *De eindexamenregels zijn strenger dan ooit, maar waarom?* Geraadpleegd op 2 maart 2016

via <http://www.volkskrant.nl/dossier-onderwijs/de-eindexamenregels-zijn-strenger-dan-ooit-maar-waarom~a3255334/>

Bijlage

Bijlage A: Topic Guide

Introductie (02:00 minuten)

- De onderzoekster stelt zich voor.
- De onderzoekster licht het doel van het gesprek toe.
- De onderzoekster geeft aan hoe lang het interview gaat duren.
- De onderzoekster vertelt dat het interview wordt opgenomen en vertelt wat er met die tape en de informatie zal gebeuren (Verhoeven, 2010, p192).
- De onderzoekster vraagt aan de geïnterviewde of hij of zij nog vragen heeft voordat het interview start.

Hoofdthema's

Kennis 10 minuten

Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

Kernwaarden 5 minuten

Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

Social media 10 minuten

Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

Marketingcommunicatie-instrument 10 minuten

Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan? (lijst met instrumenten)

Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

Informatiebehoeften 10minuten

Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

Wat is uw mening over Het Leerplein na deze zoektocht?

Website 10 minuten (aan de hand van card-sorting)

Materialen:

Macbook

Opnamemateriaal

Pen en papier

Memoblok

De topic lijst (hardcopy)

Cardsortkaartjes

Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

Afsluiting (02:00 minuten)

Aan het eind wordt aan de respondenten gevraagd of hij nog iets heeft toe te voegen.

Bijlage B: Toonmateriaal

HET LEERPLEIN
BIJLES EN MEER

100%
onze studenten
is vorig jaar
geslaagd!

Examen Training
Ga goed voorbereid
de examens in!

MEER DAN 94% SLAAGT

probeer... schakel...
ons slagingspercentage
hoger dan in landen...

START ORGANISATIE BASISCHOOL MIDDELBARE SCHOOL TARIJVEN CONTACT

Het leerplein: bijles en meer!
Persoonlijke 1-op-1 bijles

Het Leerplein is een kleinschalig bijlesinstituut waar de persoonlijke aanpak centraal staat. Wij kennen iedereen, iedereen kent ons. Dit zorgt ervoor dat we een erg flexibele en op maat gemaakte service kunnen leveren.

De bijlesbeurs: bijles voor iedereen
Iedereen verdient een steunje in de rug. Helaas vallen ruim 600.000 kinderen in Nederland buiten de boot omdat ouders dit simpelweg niet kunnen betalen. Daarom is er de bijlesbeurs!

Nieuw schooljaar, nieuwe kansen

Wat we voor u kunnen betekenen

VICTORIA
bijles

100%
onze studenten
is vorig jaar
geslaagd!

HOME OVER ONS DIENSTEN CONTACT

TRAIN VOOR JE EXAMEN MET EEN OXFORD-STUDENT!

Kans op slagen vergroten?*

Train met een topstudent!
* ons slagingspercentage vorig jaar was 100%

UNIEK IN NEDERLAND!
VOL = VOL

Ze zijn kan bijles zijn!

studiekring
**ALPHEN AAN
DEN RIJN***
*Huiswerk, bijles, training



HOME

DIENTEN

ERVARINGEN



OVER ONS

TARIEVEN

CONTACT

Doelgerichte Huiswerk-begeleiding

Aansluitend aan de schooltijd wordt het huiswerk dagelijks op het CSb gemaakt, geleerd en overhoord. De doelgroep van het CSb bestaat uit leerlingen van scholen voor het voortgezet onderwijs. Ervaren docenten Bij het CSb werken...

LEES VERDER >



Tel: 0172 - 769 156
Adres: Henry Dunantweg 20
2402HP Alphen aan den Rijn

Home Methode Points Diensten Nieuws Tarieven Summerschool Contact Inloggen



Bijlage C: Verbatims

Respondent 1

I 1: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R1: Ik vind bijles een goed initiatief. Kinderen hebben toch meer moeite met de lessen tegenwoordig en zeker nu de regels veranderd zijn. Een klein beetje hulp is dan helemaal niet erg.

I1: Wat bedoelt u precies met 'de regels zijn veranderd'?

R:1 Er zijn nieuwe regels omtrent het halen van je diploma, ik geloof op HAVO- niveau. Je moet voor Nederlands, Wiskunde en Engels een voldoende halen.

I 1: Denkt u dat dit voor veel stress zorgt onder kinderen?

R:1 Ja absoluut! Als het niveau zo hoog ligt dan snap ik dat scholieren het wel moeilijk hebben. Het is toch een grote druk die op ze rust.

I1: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R:1 Ik weet dat er veel soorten bijles zijn. Zo heb je studenten die bijles geven, maar ook bedrijven die het aanbieden. Wij hebben gelukkig een zus die goed is in het geven van bijles en die geeft de kinderen zo af en toe dan extra les.

I1: Kent u bedrijven die bijles geven en zo ja, welke bedrijven?

R:1 Ik ken dat kleine gebouwtje bij het station Alpen aan den Rijn. Ik weet niet precies hoe het daar intern is, maar het ziet er leuk uit en is dicht bij het station. Ook kent mijn zus studenten die bijles geven voor een klein bedrag, maar die ken ik absoluut niet persoonlijk.

I1: Over welk bedrag hebben we het dan?

R1: Rond de 10 euro per uur dacht ik, maar pin mij er niet op vast.

I1: Wat vindt u van dit bedrag per uur?

R1: Ik vind het eigenlijk wel een mooi bedrag. De studenten verdient een lekker inkomen en ik kan voor een laag bedrag bijles nemen. Zeker grote organisaties hebben er een handje weg van om grote bedragen te vragen.

I1: Zou u zich laten afschrikken door het bedrag?

R1: Natuurlijk, want als ik het niet kan betalen dan gaat het 'm niet worden dus prijs is toch wel van groot belang.

I1: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R:1 Ik zal beginnen met het rondvragen in de buurt, bekende hebben misschien al ervaring en dat maakt het zoeken dan wel makkelijker. Daarnaast zal ik al snel rondkijken op internet en kijken of er verschillende fora's zijn die misschien mensen met ervaring hebben. De mening van anderen vind ik dan ook heel erg belangrijk.

I1: Op welke fora zult u gaan rondkijken?

R:1 Ik zal gaan rond zoeken op 'review bijles' of 'review bedrijf'. Vaak komt er dan wel een forum naar boven poppen.

I1: Aan welke personen in de buurt hecht u de meeste waarde?

R:1 Vooral aan familie en aan goede vrienden.

I1: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R:1 Ik vind het heel erg belangrijk dat de organisatie het beste voorheeft met mijn kind. Dat het eerst om het kind draait en daarna pas om de winst. Dit maakt het ook wel meteen lastig waardoor ik denk dat ik eerder voor bekenden ga of studenten die een klein zakcentje willen verdienen.

I1: Wat bedoelt u met 'dit maakt het ook wel meteen lastig'?

Een bedrijf moet toch kunnen bestaan en daarvoor is geld nodig. Meer inkomsten dan uitgaven en dat is ook logisch natuurlijk. Het is ook niet zo erg, maar ik denk wel dat het iets is om rekening mee te houden.

I1: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R:1 Ik vind social media ontzettend belangrijk. Ik gebruik zelf heel erg veel Facebook en merk dat als bedrijven geen Facebook hebben ik dit 'niet meer van deze tijd vind'. Het is dus van groot belang dat bedrijven mee gaan met de tijd.

I1: Als een bedrijf niet zichtbaar is op Facebook, vertrouwt u het bedrijf dan ook gelijk minder?

R:1 Nee dat niet perse, maar het is voor mij wel een reden om minder snel met een bedrijf in zee te gaan. Je wilt toch een bedrijf voor je kind die met de modernste techniek meegaat.

I1: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R:1 Ja, ik ben van mening dat dat moet inderdaad. Social media is gemakkelijk te bedienen vanuit huis, snel en gratis. Als ik echt meer informatie wil pak ik wel de telefoon.

I1: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

R1:

- Brief
- e-mail
- social media

I1: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R1: Een brief is altijd makkelijk om op de hoogte gesteld te worden en zo kan ik het ook direct zwart-op wit bewaren. Social media is zoals net ook besproken gemakkelijk, snel en gratis en tegenwoordig heeft bijna iedereen wel Facebook. Een e-mail is ook makkelijk want dan kan ik reageren wanneer ik dat nodig acht. Telefonisch misschien om zaken wat sneller af te handelen, maar dan zou ik het wel zwart-op wit weer willen ontvangen.

I1: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R1: Ik vind het belangrijk om te weten wat de resultaten zijn, hoeveel kinderen slagen er bij de organisatie en hoeveel niet en hoe komt dat dan? Daarnaast is prijs natuurlijk ook van belang. Als je het niet kan betalen dan

moet je dat wel weten. En de ervaringen van andere mensen vind ik wel belangrijk. Hoe ervaren deze mensen dit dan?

I1: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R1:

- Het Leerplein
- Victoria
- Points

I1: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R1: Ik vind de website iets minder van deze tijd en minder modern. Het gaat natuurlijk om hoe de website werkt, maar ik zou al een beter gevoel hebben bij de andere twee. Misschien ligt het ook wel aan de wat donkere kleuren en de drukte die ze hebben.

I1: Je hebt dus liever wat lichte kleuren op een website en rust, begrijp ik dat goed?

R1: Ja inderdaad, maar dat is natuurlijk per persoon verschillend.

I1: Zou je je door een website laten weerhouden om niet met een bedrijf in zee te gaan?

R1: Nee dat denk ik niet, als de rest wel gewoon goed is zoals de andere uitingen naar buiten.

I1: Wat bedoelt u precies met 'andere uitingen'?

R1: Social media bijvoorbeeld, als dat er goed uitziet met veel likes dan is dat ook prima.

I1: Hecht u zich veel aan het aantal likes?

R1: Ja eigenlijk wel, als een pagina maar 100 likes heeft en de concurrent heeft er 1000. Ja, dan ga ik wel eerder naar het bedrijf met de 1000 volgers.

I1: Ook al zegt de website dat het minder is dan bij het bedrijf met de 100 volgers?

R1: Mmm, dat maakt het dan weer lastig. Nee dan ga ik toch af op het juiste bedrijf.

I1: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

R1:

- CSB
- Studiekring

I1: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R1: Het meest de wit met groene website omdat die echt het modernst is en lekker fris. De andere is al iets donkerder maar ook nog erg modern. Het geeft mij meer vertrouwen zo'n website ook al hoeft dat het niet te betekenen natuurlijk.

I1: Als we de website nu op een rijtje zetten, voor welk bedrijf zou u nu dan kiezen?

R1: Op dit moment voor studiekekring.

I1: En wat zijn uw beweegredenen daarvoor?

R1: Zit er fris uit en het spreekt mij gewoon het meest aan.

I1: Als u zoekt naar '*Het Leerplein*' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R1: Ik vind de website wat direct goed is. Op de website is heel veel te vinden en ook de prijzen. De website ziet er alleen wat ouderwets uit. Daarnaast zie ik ook de Facebookpagina, maar wat ik dan direct jammer vind is dat het laatste bericht uit 2015 is. Het is belangrijk om actief te zijn op Facebook.

I1: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R1: Het is denk ik een goede organisatie, maar het heeft wel een frisse wind nodig. Een mooiere, strakkere website en een Facebookpagina die helemaal up-to-date is en op zijn minste elke week minimaal een nieuw bericht heeft.

I1: Wat voor soort berichten wilt u lezen elke week?

R1: Ik zou graag berichten willen lezen over wat er die week gedaan is en/of er veranderingen zijn. Leuke afbeeldingen of quotes zijn ook altijd leuk.

I1: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R1: Ik denk dat *Het Leerplein* goed moet kijken naar de concurrent studiekekring Alphen. Deze is net een stap verder en wint denk ik heel veel vertrouwen en klanten.

I1: Waarom is dit bedrijf volgens u net een stap verder?

R1: Omdat de website er professioneel uit ziet en ook zit het in meerdere steden. Hun Facebook heeft veel likes en ze berichten veel over hoe het gaat intern.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 2

I2: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R2: Wanneer bijles gegeven wordt is dit alleen maar goed. Hierdoor kan het kind zich op eigen tempo verder ontwikkelen als dit bijvoorbeeld in een groep niet lukt.

I2: U geeft aan 'als het in een grote groep niet lukt', voor bijles wenst u dus als ik het goed begrijp een kleine groep?

R2: Ja dat klopt, want ik denk dat kinderen het meest oppikken als ze goed in de gaten worden gehouden en ook echt intensief aan het werk moeten.

I2: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R2: Ik weet dat kinderen alleen of in een kleine groep met de leraar apart gaan zitten wanneer het in de klas niet lukt.

I2: Kent u misschien al organisaties die dit aanbieden en zo ja welke?

R2: Ik ken niet echt bedrijven, maar ik ken wel een paar mensen in mijn omgeving die soms hun nichtjes en/of neefjes helpen met de lesstof.

I2: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R2: Via Google denk ik, daar staat toch wel veel info op.

I2: Welke zoekterm zou u dan in Google intikken?

R2: Ik denk iets in de vorm van 'bijles voor kinderen' of misschien wel alleen 'bijles'? Ik weet het niet precies, maar dat is denk ik het meest logisch.

I2: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R2: Ik vind het vooral belangrijk dat het kind er iets aan heeft.

I2: Wat bedoelt u precies met 'dat het kind er iets aan heeft'?

R2: Nou ik kan wel allemaal wensen hebben als ouder, maar het is uiteindelijk toch wel de bedoeling dat de kinderen die bijles krijgen ook echt de resultaten boeken. Als de kinderen geen resultaten boeken heeft het ook geen zin dat ik mij goed bij de organisatie voel.

I2: Dus eigenlijk vind u een belangrijke kernwaarden dat kinderen een voldoende halen met bijles?

R2: Ja precies, dat is voor mij denk ik wel het allerbelangrijkste, de resultaten.

I2: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R2: Prima manier voor reclame en informatie geven. Je kijkt toch snel even op social media en het is ook lekker gemakkelijk.

I2: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R2: Ja, ik vind het makkelijk. Zo weet je op een snelle en makkelijke manier wat er speelt.

I2: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

R2: social media

I2: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R2: Social media wordt veel gebruikt in het dagelijks leven en heb je meestal direct bij de hand als je info nodig hebt.

I2: En de overige marketingcommunicatie-instrumenten?

R2: Zijn ook zeker handig, zoals een folder, maar ik ga echt voor de social media. Daar hecht ik enorm veel waarden aan.

I2: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R2: Wat het inhoud, wat er behandeld wordt, hoelang de bijles duurt en de kosten.

I2: Net gaf u aan dat een heel belangrijk kernwaarden was 'de resultaten', maar die komen nu niet terug bij de informatie waar u behoefte aan heeft?

R2: Nee nu je het zegt, maar dat is eigenlijk niet bewust. Ik weet niet hoe het komt dat ik het niet genoemd heb want ik vind het wel heel erg belangrijk eigenlijk.

I2: Dus ik kan wel stellen dat u het nog steeds heel erg belangrijk vindt, de resultaten?

Ja zeker weten.

I2: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R2: Studiekring

I2: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R2: Ziet er niet heel interessant uit eigenlijk, het spreekt mij niet aan.

I2: Wat spreekt u niet zo aan?

Het is een beetje 'kaal' vind ik eigenlijk, wat jammer is want de organisatie geeft mij wel een juiste indruk.

I2: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

R2: *Het leerplein.*

I2: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R2: Het trekt mijn aandacht door de informatie die erop staat en natuurlijk het slagingspercentage.

I2: Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R2: Wat het inhoudt, de kosten, de resultaten die behaald zijn en reviews van anderen. Wat ontzettend leuk ook trouwens dat ik echt op zoek moet zelf in Google. Ik snap precies wat je met de vraag wil bereiken, top gedaan.

I2: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R2: Goede informatie, duidelijk en ze halen goede resultaten. Wel is het altijd afwachten of deze resultaten natuurlijk wel 'echt' zijn, maar daar zal ik dan even achteraan moeten.

I2: Wat bedoelt u precies met 'of ze echt zijn'?

R2: Nou iedereen kan natuurlijk zomaar wat neerzetten op de website. Zijn de resultaten wel echt behaald of zijn ze nep?

I2: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R2: Nee, heel erg bedankt dat ik mocht deelnemen aan het interview en ik wens jou nog heel veel succes met het afstuderen en je verdere studie.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 3

I3: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R3: Positief. Extra hulp bij vakken waar je niet zo goed in bent, is altijd nuttig. Ik denk ook eigenlijk dat heel veel kinderen bijles nodig hebben en er is absoluut niks mis mee.

I3: Waarom denkt u dat veel kinderen bijles nodig hebben?

R3: De grote klassen en weinig aandacht voor de kinderen. Er wordt overal op bezuinigd dus ik kan mij zo ook voorstellen dat de docenten het ook behoorlijk druk hebben.

I3: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R3: Dat het soms op scholen zelf wordt aangeboden, soms ook particulier (onafhankelijk van een school). Soms wordt het zelfs door medescholiere aangeboden uit hogere jaren, als ik me niet vergis.

I3: Hoe wordt de bijles op scholen zelf aangeboden?

R3: Dan is er na school een klein klasje die extra les nodig heeft en deze dan dus krijgt, hoe het precies allemaal zit weet ik niet, maar dat kan ik wel navragen. Toevallig krijgt mijn neefje extra lessen op school voor wiskunde. Hij heeft het daar erg moeilijk mee dus heeft die extra lessen nodig. Als dat hem helpt dan is dat toch prima.

I3: Als ik het goed begrijp zit je dan wel weer in een 'klas' en is het niet 1 op 1?

R3: Nee dat niet helaas, dat is weer te duur voor de school dus worden er ongeveer 8 tot 10 kinderen in zo'n klas geplaatst.

I3: Oké interessant.

R3: Ja ik weet het ook niet precies hoor, maar mocht het werken dan is dat prima toch? Dit wordt vanuit school betaald. Ik denk ook dat er veel kinderen hun ouders bijles niet kunnen betalen.

I3: Hoort u dat veel in uw omgeving? Dat ouders het niet kunnen betalen.

R3: Ja maar natuurlijk, het leven is echt niet zo gemakkelijk met kinderen. Ik merk het zelf ook met mijn gezinnetje. Alles wordt steeds duurder, het is geen vetpot meer.

I3: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R3: Google is je beste vriend.

I3: Welke zoektermen zou u intikken in google?

R3: Gewoon 'bijles' en dan zul je al zien dat je honderden resultaten krijgt.

I3: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R3: Mocht bijles worden aangeboden op school, dan lijkt vertrouwen in de persoon die bijles gaat geven me belangrijk. Het lijkt me goed dat ouders van te voren met leerkracht én bijleskracht bespreken wat de doelen zijn die bereikt moeten worden met bijles. Het moet natuurlijk wel nuttig zijn. Mochten de ouders particuliere hulp

zoeken voor hun kind, dan lijkt prijs/kwaliteit me ook erg belangrijk. Daarnaast denk ik dat bijles krijgen van een medescholier die de vakken goed beheerst, naast nuttig, ook nog gezellig kan zijn.

I3: Bent u meer een voorstander van particuliere hulp of hulp van studenten?

R3: Lastige vraag eigenlijk waar ik niet meteen het antwoord op weet. En student zal goedkoper zijn en is vooral ook gezellig. Ik denk toch dat ik echt voor een organisatie zal gaan.

I3: Een organisatie kan ook studenten hebben die de bijlessen verzorgen, is dit dan een probleem of juist een oplossing in uw ogen?

R3: Zolang mijn kind er echt baat bij heeft en tevreden is dan ben ik dat als ouder ook.

I3: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R3: Goed. Hoe beter een bedrijf te vinden is online, hoe beter beeldvorming kan worden gecreëerd door een mogelijke klant. Ik kan dat alleen maar aanmoedigen.

I3: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R3: Ik vind niet dat het móet. Het kan wel. Door een community te creëren van allemaal mensen die van bijles gebruik maken, ontstaat denk ik toch een gevoel van saamhorigheid. Het is niet 'gek' om bijles te krijgen: er zijn er veel meer. Ook het delen van informatie via Social media voor een bijlesinstituut lijkt me best een goede zet: er is genoeg nieuwswaarde te delen over onderwijs.

I3: Volgt u toevallig een bijlesinstituut op social media?

R3: Nee dat volg ik eigenlijk nog niet, welk volg ik het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap op de voet.

I3: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

- billboard
- brochure
- brief
- social media

I3: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R3: Ik denk dat bijleskandidaten (en hun ouders) een heel brede doelgroep vormen uit allerlei lagen van de bevolking. Daarom lijkt me een breed marketingcommunicatie-instrument het best. Langs de kant van de weg adverteren, maar ook via social media bereikt volgens mij heel doelgericht de hele doelgroep. Daarnaast is het verzenden van brieven (met brochures) aan scholieren (en hun ouders) van specifieke scholen wellicht ook nog een goede tool.

I3: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R3: Doelen, middelen, bijleskrachten, prijs.

I3: Wat bedoelt u precies met 'middelen'?

R3: Nou wat heeft een bedrijf er voor nodig om mijn kind bijles te kunnen geven. Moet ik nog bepaalde boeken en of anderen lesmaterialen aanschaffen? Bijles is al niet goedkoop en zeker niet als er nog andere middelen gekocht moeten worden.

I3: Zou het u er van weerhouden om voor zo'n organisatie te kiezen?

R3: Wat bedoel je precies?

I3: Nou stel u heeft een bijdesorganisatie gekozen en het blijkt dat u nog voor tientallen euro's aan middelen moet kopen, om dan alsnog 'nee' te zeggen.

R3: Ja zeker weten. Ik houdt niet zo van verrassingen als ik heel eerlijk ben, maar wie wel op financieel gebied.

I3: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

- Het leerplein
- Victoria

I3: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R3: Onoverzichtelijk en heel erg schreeuwerig eigenlijk. Ik houd meer van rustige en moderne websites.

I3: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

- Studiekring
- Points

I3: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R3: Het doel van de website is informeren van ouders én scholieren. Het lijkt me goed om een combinatie te maken tussen vrolijk en hip (voor de kinderen) én duidelijk en overzichtelijk (voor ouders).

I3: Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R3: Website van *Het Leerplein* in Alphen aan den Rijn: persoonlijke bijles in alle vakken. Een nieuws bericht over de opening hiervan. De Facebookpagina van *Het Leerplein*. De betekenis van 'leerplein' op wikipedia

I3: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R3: Mijn eerste indruk is dat *Het Leerplein* persoonlijk is en bijles biedt aan heel veel verschillende kinderen én over heel veel verschillende vakken. Met een slagingskans van 94% lijkt het me een betrouwbare partij als je op zoek bent naar bijles in Alphen aan den Rijn.

I3: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R3: Ik wil nog kwijt dat bijles voor elke ouder heel erg persoonlijk is. Waar de één veel waarden aan hecht kan de ander dat juist iets minder belangrijk vinden. Ik hoop dat je er wat aan hebt voor je scriptie en natuurlijk nog heel veel succes.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 4

I4: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R4: Kan prima, maar in bepaalde situaties. Kortdurende interventies om bepaalde achterstanden weg te werken, rekening houdend met belastbaarheid van de betrokken scholier, kunnen veel opleveren.

I4: U vindt dat het kind geholpen kan worden, als het kind daar niet teveel mee belast wordt?

R4: Precies, een kind moet naast 'presteren' ook gewoon nog kind kunnen zijn.

I4: Oké, dat is duidelijk.

I4: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R4: Recente ontwikkelingen binnen basis- en speciaal onderwijs zorgen ervoor dat op veel scholen geen extra tijd meer is voor Remedial Teaching en extra begeleiding. Dit zorgt ervoor dat veel ouders (soms in overleg met school) hun toevlucht zoeken bij particuliere bijles bureaus buiten schooltijd. Dit zorgt ervoor dat de kwaliteit en expertise erg kan wisselen.

I4: Vind u dat erg, dat er geen extra tijd is voor kinderen op scholen?

R4: Ja in zekere zin. Remedial Teaching en extra begeleiding zou gewoon in het 'basis' pakket moeten zitten op scholen. Het is toch te gek voor woorden als een kind iets minder snel leert, een ouder bijna een soort verplicht is om dan maar honderden euro's aan bijles uit te moeten geven?

I4: En bij welke partij legt u deze verantwoordelijkheid?

R4: De scholen, de overheid. Iedereen die er iets aan zou kunnen doen om de situatie te verbeteren. Kinderen zijn kinderen en natuurlijk heb je ook slimme kinderen die een beetje lui zijn. Je hebt daarnaast ook gewoon kinderen die heel graag willen leren, super gemotiveerd zijn, maar gewoon niet het gewenste niveau van de maatschappij hebben.

I4: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R4: Binnen de school zijn diverse mensen aanwezig die hier genoeg over weten. Mocht het nodig zijn, dan kan google ook uitkomst bieden.

I4: En over welke mensen binnen school heeft u het dan?

R4: De directeur of de leraar van de scholier. Die weet precies hoe een kind in elkaar steekt en waar het eventueel misschien extra hulp nodig heeft. Ik zou eerst hier naartoe gaan voordat ik het online zou gaan opzoeken. Altijd dichtbij huis beginnen is wat erg goed werkt.

I4: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R4: Expertise van de betreffende bijles-aanbieder, aangesloten bij een overkoepelende organisatie, overleg met ouders en school, duidelijke afspraken maken over doel, duur, prijs etc. Dit alles met steeds het uitgangspunt: wat kost het de scholier en wat levert het op.

I4: Ontzettend mooi gezegd, klopt het als ik zeg 'de scholier staat altijd voorop voor u'?

R4: Ja absoluut, je kunt als ouder heel veel willen, maar als je kind er niet gelukkig van wordt dan steekt het de kop in het zand. Daarnaast is het ook echt niet erg als een kind een bepaald niveau niet haalt. Ik heb twee zonen op het HBO en een dochter die momenteel vmbo 3 volgt. Voor mij is er echt geen verschil.

I4: Hebben uw kinderen bijles gehad?

R4: Nee, maar dat komt omdat mijn twee zonen altijd mijn dochter hebben geholpen en mijn zonen waren eigenwijs genoeg om extra hulp toch niet aan te nemen. Die waren liever buiten aan het voetballen met hun vriendjes en geef ze eens ongelijk. Mocht het echt nodig zijn bijles dan zal ik het ook wel accepteren en het regelen.

I4: En waar zou u dan de bijles regelen?

R4: Dat zou ik doen vanuit de school en overleg met de docenten en directeur.

I4: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R4: Prima, en helemaal van deze tijd. Het is belangrijk om jezelf goed kenbaar te maken, dus zijn social media erg belangrijk. Ook scholen en andere organisaties in het onderwijs en de zorg zouden zich duidelijk moeten profileren.

I4: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R4: Ja zeker, heel belangrijk. Maar ook aandacht voor het up-to-date houden van de informatie op social media.

I4: Als een bedrijf geen social media zou hebben, ziet u dit dan als een groot nadeel?

R4: In zekere zin wel want ik vind het heel erg belangrijk om up-to-date te blijven van alles binnen de organisatie.

I4: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

- Brochure
- Flyer
- Telefonisch
- E-mail
- Social media

I4: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R4: Flyers en brochures kunnen de aandacht vestigen. Ook social media zorgen voor informatie en bekendheid. Daarnaast vind ik het persoonlijk altijd fijn om bij vragen of onduidelijkheden te kunnen mailen of bellen.

I4: Zou u bijvoorbeeld ook alle informatie die verspreidt wordt, zwart op wit willen ontvangen?

R4: Ja als er belangrijke afspraken gemaakt zijn zoals het plan en de prijs dan vind ik het belangrijk om dit zwart op wit te kunnen ontvangen.

I4: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R4: Expertise, de manier van werken, locatie en natuurlijk zijn de kosten ook niet heel onbelangrijk.

I4: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R4: Studiekring

I4: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R4: Spreekt niet tot de verbeelding, geeft in eerste instantie alleen info over de locatie

I4: Ik zal de website even open klikken, wat vindt u er nu van?

R4: Als je de website echt ziet dan is het al beter inderdaad, maar een eerste indruk is heel belangrijk. Wel straalt het echt rust uit de website en is die modern.

I4: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

R4: *Het Leerplein*.

I4: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R4: Geeft duidelijk aan waar het voor is. Daarnaast is de zin: Bijles en meer! uitnodigend.

I4: Waarom vindt u de zin 'Bijles en meer' uitnodigend?

R4: Het moet niet alleen maar op bijles draaien, maar ook om het kind zelf. Nu weet ik natuurlijk niet wat ze er precies mee bedoelen maar ik neem aan, zo op het eerste oog, dat het erom gaat dat ze kinderen veel meer willen aanbieden.

I4: Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R4: Duidelijke en overzichtelijke website. Geeft antwoord op de eerste vragen: wat, hoe, waar, hoeveel.

I4: Vindt u het belangrijk dat een website antwoord geeft op de vragen: wat, hoe, waar, hoeveel?

Ja absoluut, ook hoort er eigenlijk nog 'wie' bij in het rijtje. Het is toch wel heel erg belangrijk dat je weet bij wie je kind al haar of zijn tijd doorbrengt.

I4: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R4: Als het nodig zou zijn, zou ik met ze in zee gaan!

I4: Hoe komt u precies tot deze beslissing?

R4: Alles ziet er professioneel uit, straalt expertise uit enkel en alleen de social media mag meer up-to -date zijn. Met mijn zoektocht zag ik dat ze niet heel veel posts op Facebook. Wat natuurlijk erg jammer is.

I4: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R4: Nee, ik denk dat alles zo wel besproken is.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 5

I5: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R5: Ik vind bijles een goed initiatief, als kind het ik zelf ook bijles gehad en ik heb er erg veel baat bij gehad.

I5: Bij welk instituut of bedrijf heeft u bijles gehad?

R5: Dat ging bij ons vanuit school, waar ik denk, weer een externe partij de bijles gaf. Je zat dan op je zaterdag (ja echt waar) van 9 tot 4 aan één stuk door aan je huiswerk en dat soort zaken. Ik weet nog heel goed dat het mijn moeder echt een fortuin gekost heeft, maar het heeft geholpen. Nu heb ik een winkel die goed loopt en een prachtig gezin.

I5: Zou u dit, van 9 tot 4 op een zaterdag, ook voor uw eigen kinderen willen?

R5: Nee dat zou ik niet perse willen eigenlijk, ik kon zelf amper kind zijn. Dit kwam ook grotendeels omdat ik echt enorm lui was. Als ik doordeeweeks gewoon aan mijn school had gezeten, dan was die zaterdag nooit nodig geweest. Ik denk dat een uurtje of twee na school echt al meer dan voldoende is. Afhankelijk van hoe je kind is natuurlijk. Ik heb het geluk dat mijn kinderen niet zo lui zijn als dat ik vroeger was.

I5: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R5: Niet heel veel eigenlijk, alleen dat het altijd op een zaterdag had.

I5: Hoe komt het dat u er niet heel veel over weet?

R5: Geen idee, mijn kinderen hebben het tot nu toe niet nodig gehad. Ze hebben genoeg aan de lessen die op school worden gegeven en ook wel een beetje door mijn gezeur soms.

I5: U zit er dus wel flink achteraan zelf?

R5: Natuurlijk, het kost toch een hoop geld die bijlessen dus alles wat ik in eigen portemonnee kan houden dat doe ik graag.

I5: Maar naast het feit dat u weet dat er bijles is op zaterdag, weet u ook dat het veel geld kost, begrijp ik dat goed?

R5: Ja dat is ook wel zo, ik heb er wel eens van gehoord, maar gewoon niet heel specifiek. En bijles is nooit gratis of goedkoop want mijn moeder was rond de 400 gulden per maand kwijt.

I5: Zou u dit bedrag, omgerekend in euro's zo'n 180 euro, over hebben voor bijles?

R5: Als mijn kinderen er echt profijt bij zouden hebben 'ja'. Alleen zoals ik net ook zei vind ik het belangrijk dat als het voorkomen kan worden, dit ook gedaan wordt.

I5: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R5: Ik zou beginnen met informatie vragen aan mijn moeder, als ze het nog goed weet. Die heeft er toch ervaring mee gehad. Daarnaast zal ik ook zaken opzoeken in Google want er is in de loop der jaren natuurlijk wel flink wat veranderd.

I5: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R5: Vertrouwen vind ik heel erg belangrijk, maar ook de resultaten. Een bijles instituut kan nog zo betrouwbaar, leuk en betaalbaar zijn. Als ze geen resultaten boeken heb je er helemaal niks aan natuurlijk.

I5: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R5: Ik vind het heel erg prettig als een bedrijf social media gebruikt. Ik kijk er regelmatig op. Zo heeft de klas van mijn dochter een Facebookpagina. Hierop post de docent vaak berichten over wat ze doen. Deze pagina is alleen te zien voor de ouders en het werkt echt perfect. Ik denk dat zoiets bij bijles ook heel goed kan.

I5: Welke informatie wenst u dan te ontvangen van een bijlesinstituut?

R5: Als de pagina niet gesloten is dan zou ik het leuk vinden om wat meer algemenere informatie te ontvangen op social media. Waar is het bedrijf mee bezig, zijn er open dagen etc. Daarnaast is het ook leuk om erop te vermelden als scholieren een voldoende gehaald hebben.

I5: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R5: Zeker weten, je ontkomt er ook eigenlijk ook niet meer aan en er is denk ik ook gewoon vraag naar. Hoe denk jij daarover?

I5: Mijn mening is op dit moment niet belangrijk, maar ik kan u geen ongelijk geven.

Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

- App voor smartphone
- E-mail
- Social media

I5: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R5: Een app is misschien wat lastig, maar als je kind thuis verder kan studeren met een app door middel van vragen dan is dit wel heel prettig. Social media omdat ik daar gewoon waarde aan hecht en e-mail zodat je alles ook echt 'op papier' heb staan. Als je dan op bepaalde zaken terug dient te komen dan heb je dit gewoon in de e-mail staan.

I5: Waarom heeft u dan niet voor een brief gekozen, dat is ook duidelijk toch?

R5: Ja zeker, maar dat vind ik weer zonde van het milieu. Als ik het toch wil printen dan kan ik deze beslissing altijd nog nemen natuurlijk. Maar vaak zet ik het in een speciaal mapje binnen mijn e-mail.

I5: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R5: Expertise, manier van werken, locatie, kosten.

I5: Wat bedoelt u precies met 'manier van werken'?

R5: Hoe gaan ze te werk, moet er heel veel vanuit het kind komen en doet de eigenaar bijna niks? Want dan kun je je kind beter niet op bijles zetten. Een kind heeft toch ondersteuning nodig anders zou het ook geen gebruik hoeven te maken van de diensten.

I5: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

Victoria bijles .

I5: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R5: Ik vind de website echt veel te druk, donker en rommelig.

I5: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

- Het leerplein
- CSB

I5: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R5: Bij beide is het heel duidelijk zichtbaar waar het over gaat. Dat spreekt mij echt heel erg aan. Het zijn alleen niet de meest 'luke' websites dus daar is nog wel een enkele aanpassing nodig.

I5: Wat bedoelt u precies met 'luke'?

R5: Dat het een wat nieuwere website is. De website zien er wat verouderd uit, maar het is geen reden om niet met het bedrijf in zee te gaan natuurlijk. Dat zou een beetje gekkenwerk zijn.

I5: Als u zoekt naar '*Het Leerplein*' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R5: Wat ze doen, wie er allemaal werken, slagingspercentage en heel belangrijk: de kosten.

I5: Waarom vindt u de kosten 'heel belangrijk'?

R5: Omdat ik het gênant vindt als er geen kosten op de website staan en je speciaal moet bellen naar de zaak daarvoor. Het is toch altijd een gênant puntje want als het te duur is dan weten die mensen ook meteen wat je te besteden hebt. Geen idee ik vind het gewoon prettig als het er op staat.

I5: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R5: Vind ik erg lastig te beoordelen zo direct, maar ik zie geen negatieve punten in ieder geval.

I5: U bent semi-positief, kan ik het zo omschrijven?

R5: Ja, en als ik meer over de organisatie zou weten dan kan ik zeggen dat ik 100% positief ben.

I5: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R5: Nee, ik denk dat alles besproken is. Bedankt.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 6

I6: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R6: Bijles voor kinderen buiten schooltijd kan belangrijk zijn voor kinderen. Soms is het noodzakelijk om thuis extra te oefenen met iemand die de lesstof goed kan uitleggen, ouders zijn hier niet altijd toe in staat.

I6: Hoe komt het dat ouders hier niet altijd toe in staat zijn?

R6: Het kan zo zijn dat de lesstof voor ouders lastig is. Ik heb bijvoorbeeld nooit Engels gehad vroeger en mijn dochter heeft het daar best lastig mee. Ik ben niet de juiste persoon om haar hierin te ondersteunen.

I6: Heeft u momenteel bijles voor uw dochter?

R6: Nee, momenteel niet want ze staat netjes een voldoende alleen ze moet er wel veel voor doen. Het gaat niet allemaal vanzelf en dat is ook niet erg natuurlijk want daar leert ze alleen maar van.

I6: Mocht uw dochter een onvoldoende komen te staan, zou u dit dan haar gang laten gaan of dan toch bijles regelen?

R6: Ik zou dan eerst met haar docenten praten om te kijken waar het mis is gegaan. Het is niet altijd meteen maar nodig om bijles te geven. Misschien zit ze op dat moment niet lekker in haar vel, dan ga je dat niet verhelpen met bijles. Dan moet je zorgen dat ze weer beter in haar vel gaat zitten.

I6: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R6: Ik weet dat er veel pabo-studenten zijn die kinderen thuis bijles geven. Ze oefenen dan thuis de stof dat in de klas aan bod is gekomen.

I6: Kent u pabo-studenten die dit aanbieden?

R6: Ja, mijn andere dochter studeert pabo en er zijn genoeg klasgenoten die het aanbieden. Ik snap het ook wel. Het verdient goed en het is voor studenten heel gemakkelijk in te vullen naast hun studie.

I6: Zou u, als u voor bijles zou kiezen, ook voor pabo-studenten gaan?

R6: Ja, zeker weten. Ik heb daar veel vertrouwen in en ze komen ook gewoon lekker bij je thuis. Ik denk dat een kind zich toch heel erg prettig voelt in haar of zijn eigen omgeving. Plus je hoeft als ouder niet heen en weer met je kinderen.

I6: Vindt u dat een belangrijk punt, dat een kind in haar of zijn eigen omgeving zit?

R6: Nou niet direct heel belangrijk, meer makkelijk. Het is soms al een heel puzzel als je beide fulltime werkt. Als je dan naast je eigen werk, school en sport van de kinderen EN daarbovenop je eigen zaken ook nog naar de bijles moet rijden dan is dat toch weer een extra puntje dat daarbij komt.

I6: Het is dus voor u ook belangrijk dat bijles ook in de agenda past van drukke ouders?

R6: Dat klopt, maar ik vind mijn kinderen het belangrijkste dus ik zou er wel plaats voor maken.

I6: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R6: Ik zou beginnen met informatie vragen aan de leerkracht van het kind. Het is belangrijk dat de lesstof die thuis wordt geoefend goed aansluit bij wat er op school wordt geleerd. Ook zou ik zoeken naar iemand die betrouwbaar is en misschien al bekend is.

I6: Vertrouwen, en aansluiting met school vindt u dus erg belangrijk?

R6: absoluut.

I6: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles? U heeft er natuurlijk al twee genoemd.

- goede materialen
- aansluiting lesstof op school
- informatie van leerkracht
- goede begin situatie schetsen
- vertrouwen
- groei/ vordering bijhouden
- vorderingen informeren aan ouders
- regelmatig hulp

I6: Dat is een aardig lijstje, welke drie steken daar echt bovenuit?

- vertrouwen (zonder vertrouwen ga ik absoluut niet in zee met een partij)
- aansluiting lesstof op school
- vorderingen informeren aan ouders want anders weet ik niet wat er gaande is.

I6: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R6: Goede reclame vind ik het en het is ook een makkelijke manier om op de hoogte te blijven. Dus ik denk dat het voor beide teams een win-win situatie is als je gebruikt maakt van social media.

I6: Wat bedoelt u met een win-win situatie?

R6: Nou het bedrijf heeft gratis reclame en kan zo een community creëren door het verzamelen van zoveel mogelijk likes. Ik, als klant, zou het heel prettig vinden om even snel te spieken hoe het gaat, wat er speelt binnen een organisatie. Zo zijn wij beide blij. Ik snap wel dat het voor een bedrijf veel werk is, maar het zou zeker lonen.

I6: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R6: Ja, maar dit kan ook per mail aan ouders die gebruik maken van de hulp. Social media zou ik echt gebruiken voor de algemene zaken binnen de organisatie. Privé- zaken zou ik toch wel gescheiden gehouden en niet zomaar openbaar maken op een Facebookpagina.

I6: Als ik het goed begrijp wilt u algemene informatie, wat geen betrekking heeft op de voortgang etc van een kind, op Facebook willen zien. Zaken zoals vorderingen liever via de e-mail?

R6: Of zelfs via de telefoon en e-mail, het is toch heel belangrijk om op de hoogte te blijven van de vorderingen rondom je kind, maar anderen personen hoeven dit niet te zien en zeker niet op social media.

I6: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

- Advertenties
- Flyer
- E-mail
- Social media

I6: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R6: Toegankelijk en handig voor duidelijk informatie, zeker social media. E-mail is altijd nodig op zaken rond te krijgen of het delen van belangrijke informatie.

I6: Welke belangrijke informatie bedoelt u dan via de e-mail?

R6: Afspraken die gemaakt zijn zodat het zwart op wit staat, vorderingen, wijzigingen die misschien doorgebracht moeten worden en de behaalde resultaten zijn ook leuk om te weten.

I6: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

- prijs
- ervaring
- frequentie
- aanpak

I6: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

Studiekring

I6: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R6: Weinig informatie zo op het eerste gezicht, wel is het de modernste website.

I6: U vindt het dus belangrijk dat een website op het eerste oog veel informatie bevat?

Absoluut want ik denk dat je daarvoor ook een website hebt eigenlijk.

I6: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

- CSB
- Het Leerplein

I6: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R6: Ze zien er heel professioneel uit en ze zijn gewoon duidelijk met veel informatie.

I6: Zou u er ook nog iets aan willen aanpassen?

R6: Op de website van *Het Leerplein* staan quotes van moeders, maar wat vonden de kinderen ervan?

I6: Er zouden dus ook quotes moeten staan van wat de kinderen vinden?

R6: Ja hoe hebben de kinderen het ervaren? En ook gewoon eerlijk.

I6: Wat bedoelt u met eerlijk?

R6: Ik snap best als er staat dat een kind het misschien wat lastig vond om bijles te krijgen, maar dat het nu wel beter gaat op school. Bijles is ook niet alleen maar 'leuk' en 'gezellig'. Bijles is ook een heel stap voor een kind en soms ook gewoon 'stom'.

I6: Als u zoekt naar '*Het Leerplein*' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R6: Verschillende kopjes op de website, hierdoor kan je meteen zien waar je moet zijn. Lekker duidelijk, veel informatie en duidelijk hoe je ze moet 'bereiken'.

I6: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

- Goede en duidelijke informatie.
- Duidelijke site
- Professioneel

I6: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R6: Ik wil graag meegeven dat bijles goed is, maar wel een lastig onderwerp. Voor kinderen zou het kunnen voelen alsof ze 'niet goed genoeg zijn', maar als je bijles omzet naar iets positiefs kan het zoveel betekenen voor kinderen.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 7

I7: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R7: Bijles is prima. Sommige kinderen hebben net even dat zetje nodig of een andere uitleg zodat ze de stof wél begrijpen.

I7: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R7: Eerlijk gezegd heb ik alleen info van anderen, ik heb zelf nooit gezocht of rond gekeken.

I7: Welke informatie heeft u van anderen gekregen?

R7: De prijzen, ervaringen (vaak heel positief), en wat er allemaal gebeurt met bijles.

I7: Wat zijn deze ervaringen zowel?

R7: Kinderen hebben er ook echt profijt van. Het hoeft echt niet zo te zijn dat kinderen lui zijn en daarom naar bijles moeten. Kinderen hebben soms alleen maar meer aandacht of uitleg nodig. Soms ook een net wat anderen manier van bijles. Dit is vaak al te bereiken met ongeveer een uurtje bijles per week. Even die uitleg en dan komt het al goed.

I7: Heeft u ook bedrijfsnamen gehoord van anderen?

R7: CSB is een heel grote organisatie en studiekekring. Daarnaast zullen er ook studenten zijn die bijles geven. Dat was in mijn tijd al zo.

I7: Zijn de ervaringen positief bij het CSB en Studiekekring of weet u dat niet?

R7: Ik weet het niet heel gedetailleerd, maar de verhalen zijn ook niet negatief.

I7: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R7: Als eerste zou ik info gaan zoeken op internet. Daar kan ik kijken wat het aanbod is. Daarna zou ik navraag doen bij mensen die al gebruik hebben gemaakt van bijles.

I7: De mening van mensen in uw omgeving vindt u dus heel belangrijk?

R7: Ja absoluut. Deze mensen hebben al ervaring en zullen eerlijk zeggen wat ze vinden. Ook de negatieve kanten en een bedrijf zal niet zo snel de negatieve kanten benoemen. De mensen in mijn omgeving kan ik gewoon echt vertrouwen.

I7: Als een persoon in uw bekende kring een bedrijf negatief beoordeeld, zult u dan ook niet naar dit bedrijf gaan?

R7: Nee, een gewaarschuwd mens telt voor twee. En ik vraag niet voor niets naar informatie dus dan neem ik dit ook mee in mijn beoordeling.

I7: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R7: Het liefst zou ik een bekende vragen zodat ik weet wie ik in huis haal.

I7: Oké, maar wat verwacht u echt van bijles voor uw kind?

R7: Vertrouwen en resultaten zijn ook wel belangrijk. Als een bedrijf geen resultaten boekt dan is het ook niet slim om je kind daar onder te brengen. Zonder vertrouwen begin ik sowieso al nergens aan. En ik moet het ook kunnen betalen natuurlijk.

I7: Bijles bij een instituut kost ongeveer €30,00 per uur. Wat vindt u van dit bedrag?

R7: Heel eerlijk? belachelijk! Dan zoek ik wel een student die voor een tientje of twee aan de slag gaat. Daar geef ik het dan liever aan.

I7: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R7: Heb ik geen problemen mee. Is lekker gemakkelijk en gratis.

I7: Welk social medium gebruikt u zelf?

R7: Ik zit erg veel op Facebook.

I7: Zou u het op prijs stellen als een bedrijf ook zichtbaar is op Facebook?

R7: Ja eigenlijk wel. Vaak kijk ik even snel op de Facebookpagina van een organisatie. Ze kunnen ook een win en deel actie doen. Krijgen ze ook meteen veel volgers.

I7: Vindt u het aantal volgers op social media belangrijk?

R7: Ik weet dat het belachelijk klinkt, maar een bedrijf met veel likes zie ik sneller als betrouwbaar dan een bedrijf met weinig likes.

I7: Puur en alleen om de likes; bedrijf A heeft 155 likes en bedrijf B heeft 1432 likes. Voor welk bedrijf kies je?

R7: Voor bedrijf B.

I7: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R7: Eigenlijk wel, geen social media hebben als bedrijf is gewoon niet meer van deze tijd.

I7: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

- E-mail
- Social media

I7: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R7: Ik kan zelf bepalen wanneer ik het lees met e-mail en ik heb geen papierrommel ervan. Social media is makkelijk en gratis.

I7: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R7: Ik zou graag willen weten welke bedrijven bij mij in de buurt zitten. Ik zou niet zo snel in een andere plaats kijken dus ik zou het aanbod in Alphen bekijken.

I7: Bekijkt u dan enkel het aanbod van bedrijven of ook van studenten?

R7: Beide, ik zou denk zelfs nog sneller gaan voor studenten omdat ze waarschijnlijk hetzelfde aanbieden maar dan veel goedkoper.

I7: Heeft u ook net zoveel vertrouwen in studenten als in bedrijven of misschien zelfs wel meer?

R7: Ik vertrouw een student net zoveel als een bedrijf. Voor mij is er geen verschil. Ik denk alleen wel dat je met een bedrijf rekening moet houden dat het toch net iets meer ook met winst heeft. Een bedrijf moet blijven bestaan en een student doet het vaak voor de leuk en om een extra zakcentje te verdienen.

I7: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

Victoria bijles.

I7: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R7: Veel donkere kleuren en het ziet er niet heel professioneel uit voor een bedrijf. Ik verwacht van een website altijd vrij veel en deze vind ik niet aantrekkelijk.

I7: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

Points.

I7: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R7: De vrolijke foto en het uiterlijk in het algemeen. Het komt vrolijk over en het lijkt er echt op dat het om de kinderen gaat en niet om het bedrijf.

I7: Op basis van alleen de website, kan ik dan stellen dat u met points in zee zou gaan?

R7: Ja, op basis van alleen de website wel inderdaad. Er is alleen meer nodig dan enkel en alleen een website.

I7: Wat is er nog meer voor nodig?

R7: De verhalen van anderen mensen met hun ervaringen.

I7: Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R7: Hoe ik contact met ze kan opnemen, de openingstijden en waar ze gevestigd zijn. Ook info over tarieven, wie ze zijn en wat ze doen.

I7: Kunt u alles vinden wat u zoekt of mist u nog bepaalde informatie?

R7: Ik mis nog een pagina met meer ervaringen van andere mensen. Dit hoeft niet direct op de website, dit kan ook op social media bijvoorbeeld.

I7: U ziet dus graag berichten over ouders met hun ervaringen?

R7: Ja berichten, quotes of video's. Ik vind dit belangrijk en ik denk meer mensen met mij.

I7: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R7: Positieve indruk. Wordt naar mijn mening professioneel aangepakt.

I7: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R7: Nee ik heb niks meer toe te voegen, bedankt.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 8

I8: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R8: Al scholieren uit zich zelf gemotiveerd zijn: geen probleem. Maar bijles mag nooit onder dwang plaatsvinden.

I8: Oké u benoemt 'niet onder dwang' heel duidelijk. Heeft u ervaring met bijles onder dwang?

R8: Nee, maar ik vind dat de regels zo zwaar zijn tegenwoordig voor kinderen dat ze amper kind kunnen zijn.

I8: Wat bedoelt u met 'de zware regels'?

R8: Kinderen moet zulke hoge cijfers halen om hun examen te kunnen halen en ook de examens worden steeds moeilijker en moeilijker gemaakt. Als je een vmbo advies krijgt zijn de meeste ouders teleurgesteld want enkel en alleen het HBO en universiteit is goed genoeg.

I8: Merkt u dat op dit moment veel?

R8: Ja ik hoor mijn eigen kinderen vaak over het hoge niveau. Ze zitten op het vwo, maar ik was ook blij met vmbo geweest. Kinderen moet kinderen kunnen zijn.

I8: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R8: Sommige kinderen vinden het fijn. Anderen niet. Het is wel zaak dat degene die de bijlessen geeft, zich verdiept in de methodes van de school waar het kind opzet. Een andere manier van uitleggen en verwerken van stof kan zeer verwarrend werken. Het jammere van bijles is ook dat sommige vakken belangrijker worden gemaakt/geacht dan andere vakken. Onterecht! Men moet ook kunnen accepteren dat sommige kinderen ergens niet zo goed in zijn. Ze kunnen hun plafond bereikt hebben. Tel je zegeningen, ken je tekortkomingen.

I8: Bijles in samenwerking met de school vindt u dus erg belangrijk?

R8: Ja natuurlijk. Het wordt anders alleen maar nog verwarrender voor een kind en bijles is al lastig genoeg. Het voelt toch als een soort 'tekortkomen'.

I8: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R8: Als eerste zou ik info gaan zoeken op internet. Daar kan ik kijken wat het aanbod is. Daarna zou ik navraag doen bij mensen die al gebruik hebben gemaakt van bijles.

I8: De mening van anderen is voor u dus heel belangrijk?

R8: De mensen in mijn omgeving hebben dan al enige ervaring en die vertrouw ik dan ook. Ik denk dat het ook slim is om op school rond te vragen. Misschien heeft de school mensen die mij er dan verder mee kunnen helpen. Daarnaast weet de school ook meestal hoe je kind in elkaar steekt en waar het precies mis loopt.

I8: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R8: Leren moet leuk zijn. Een kind moet het zelf willen. Anders voelt het als pesten.

I8: Wat bedoelt u precies met pesten?

R8: Als een kind gedwongen wordt om bijles te volgen dan zal het daar absoluut niet met plezier zitten. Ik denk ook dat de resultaten dan enorm zullen tegenvallen. Een kind die op school gepest wordt doet ook alles met tegenzin.

I8: Bijles is dus goed, zolang het maar met toestemming van het kind is. Anders is het een dikke nee voor u?

R8: Ja precies, niemand wordt gelukkig van een ongelukkig kind.

I8: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R8: Als het mij opgedrongen wordt, liever niet. Binnen een zoekfunctie kan het handig zijn.

I8: Ik merk dat u gedwongen en opgedrongen als erg naar ervaart, klopt dit?

R8: Ja, ik ben zelf van Chinese afkomst en presteren stond altijd heel hoog op het lijstje van mijn ouders. Dit is ook vrij gebruikelijk in China. Ik heb een universiteit afgerond en mijn master. Daarnaast heb ik nog verschillende onderscheidingen gehaald. Dit klinkt allemaal heel erg 'hoog', maar ik heb nooit een kind kunnen zijn en had het heel erg zwaar. Vrije tijd had ik niet, plezier ook niet. Dit wens ik mijn eigen kinderen, maar ook anderen kinderen niet toe.

I8: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R8: Mensen kunnen zelf zoeken. Een en ander moet makkelijk te vinden zijn. Helder en duidelijk. Een bijlesinstituut is een commerciële organisatie. Daar hoort uiteraard marketing bij.

I8: Maar ervaart u het als prettig of onprettig?

R8: Ik ervaar het eigenlijk als neutraal. Als het mij niet opgedrongen wordt heb ik nergens problemen mee.

I8: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

R8: Ik ben niet zo van de marketingcommunicatie-instrumenten.

I8: Waarom bent u er niet zo van?

R8: Ik kijk wel gewoon op internet, dan bepaal ik zelf wanneer ik wil kijken en waar ik wil kijken. Misschien als ik echt klant ben dat ik telefonisch contact heb met de organisatie. Dat zou ik nog wel willen of via de e-mail. Maar ik wil wel zelf kunnen bepalen wanneer ik antwoord.

I8: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R8: Hoe ze te werk gaan voor het kind en hoeveel het kind echt nog kind kan zijn.

I8: Ik hoor drie keer het woord 'kind', dit is dus heel belangrijk voor u?

R8: Heel heel heel belangrijk. Alles moet om het kind draaien want anders ga ik ook niet met een bedrijf in zee.

I8: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R8: *Het leerplein.*

I8: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R8: Leren moet leuk zijn. Dat is niet wat deze site uitstraalt en daarnaast vind ik het er niet kindvriendelijk uitzien.

I8: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

Points.

I8: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R8: Blijje jongelui. Dat spreekt leerlingen/studenten (misschien) aan en er staat ook überhaupt een scholier op.

I8: In de uiting van een instituut wilt u dus veel kinderen zien?

R8: Alles draait om kinderen dus ik wil vrolijke kinderen zien. Het liefst zie ik ze buiten spelen in de speeltuin in plaats van achter een bureautje. Ze zitten al genoeg op school.

I8: Als u zoekt naar '*Het Leerplein*' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R8: Waarom is die website gericht op ouders en niet op scholieren? Zelfs de quotes zijn van moeders en niet van Bas, Anna en Chantal.

I8: U wil dus informatie over hoe de scholieren de bijlessen beleven?

R8: Ja. ik wil oprecht horen en lezen hoe ze het ervaren en wat de kinderen van het bedrijf vinden. En dan niet een opgedragen mening waar het bedrijf beter bij uitkomt. Gewoon echt een mening en desnoods op een andere website waar het kind eerlijk kan zijn.

I8: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R8: Ze hebben het zelf over 'een vriendelijke stok achter de deur.' Zo voelt het ook. Of studenten het ook als vriendelijk ervaren is de vraag.

I8: Eigenlijk een beetje 'de eerlijke informatie' waar u naar op zoek bent?

R8: Ja, al zullen we daar nooit achter komen.

I8: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R8: Ouders zouden makkelijker moeten accepteren dat hun kinderen niet altijd op hun tenen moeten lopen. Er zijn geen mindere en slechtere opleidingen. Een opleiding moet bij een kind passen. Lukt het niet? Waarschijnlijk de verkeerde opleiding gekozen. Wij leven in een maatschappij waarin 'hoger' zogenaamd altijd beter zou zijn. Er zijn momenteel veel te veel (werkeloze) hoogopgeleiden. In de praktijk blijkt dat een goede vakman vaak beter af is en een fijner bestaan heeft, dan iemand die na veel studeren een diploma heeft gehaald waarmee hij/zij aanzien verwerft, maar vervolgens niet aan een baan kan komen. In NRC stond laatst een artikel over hoogopgeleiden die na hun studie een mbo-opleiding gingen volgen om een (leuke) baan te kunnen krijgen.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 9

I9: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R9: Ik vind bijles een goed aspect. Zo kunnen kinderen die moeilijk kunnen leren of die niet zo goed zijn in hun vak extra begeleiding krijgen om op een hoger niveau te presteren.

I9: Vindt u het belangrijk dat kinderen voor het hoogst haalbare gaan?

R9: Ik motiveer mijn kinderen wel altijd om echt ergens voor te gaan zodat ze later geen spijt krijgen. Alleen probeer ik het wel met mate te doen want niet ieder kind heeft bijvoorbeeld een VWO niveau. Alleen als ik zie dat mijn kind vmbo-k doet, maar ze kan gemakkelijk vmbo-t aan dan zal ik haar motiveren om daar vol voor te gaan.

I9: Wat zijn uw beweegredenen hiervoor?

R9: Als kind zijnde werd ik vroeger altijd heel erg vrij gelaten. Daar is natuurlijk helemaal niks mee en hartstikke prima. Alleen dat resulteerde wel in het feit dat ik hoger kon dan dat ik eigenlijk gedaan heb. Achteraf had ik gewild dat mijn moeder of vader iets meer druk erachter had gezet zodat ik misschien wel hoger geëindigd was qua schoolniveau.

I9: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R9: Ik weet dat er op voortgezet onderwijs na het standaard rooster op sommige scholen bijles gegeven wordt. Ook geven mensen weleens thuis bijles die goed zijn in een bepaald vak. Op de basisschool weet ik niet hoe dit gaat.

I9: Is de bijles op school dan gefinancierd en geregeld vanuit school of zijn dit particulieren bedrijven?

R9: Nee het is zo dat je een klein bedrag betaalt aan school. Deze zorgen dan dat de scholieren die het nodig hebben wat extra les kunnen krijgen. Het gaat meestal om 1 a 2 uurtjes per week, maar mocht er meer voor nodig zijn dan is dit ook geen enkel probleem en is er overleg met school mogelijk. Scholen zien ook graag dat kinderen succesvol slagen dus dat is heel erg prettig om te zien.

I9: Weet u ook wat dit 'kleine bedrag' inhoudt?

R9: Mijn kinderen hebben het ook een half jaartje nodig gehad toen wij als gezin een moeilijke periode doorgingen. Ik betaalde ongeveer vijf euro per keer. Mijn kinderen gingen twee keer per week dus ik was per maand rond de veertig euro kwijt. Dit is natuurlijk in vergelijking met particuliere bedrijven heel erg weinig.

I9: Heeft u het als prettig ervaren deze bijles?

R9: Ja heel erg, absoluut. Het fijne was ook dat alles zo ontzettend goed samenging met school. De docent die de bijles gaf wist precies wie er voor hem zat en hoe het kind was. Dit resulteerde in enorm goede samenwerkingen en hierdoor was de bijles ook maar voor een half jaartje nodig. Ik vond en vind het nog steeds echt perfect.

I9: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R9: Ik zou beginnen met zoeken via internet of via de school van het kind. Op internet zou ik zoeken welke mogelijkheden er zijn van bijles via de school zou ik kijken wat er mogelijk is op de school aan bijles en wat zij aanraden.

I9: En waar gaat u precies naar op zoek op het internet?

R9: Ik zou kijken op verschillende fora's over wat anderen mensen zeggen over bijles. Ook zou ik een kijkje nemen op de website om te zien wat de prijzen zijn. Oh dat is ook wel belangrijk, als er geen prijzen staan zou ik ook niet verder gaan met het bedrijf. Ik vind het zo naar als ik echt als een detective op zoek moet naar de prijzen.

I9: Vindt u de mening van anderen erg belangrijk omdat u zou rondkijken op verschillende fora's?

R9: Maar natuurlijk, ik denk dat er niemand zo eerlijk is als een ouder die voor andere ouders en kinderen ook het beste wilt. Je deelt toch de positieve, maar ook negatieve verhalen en dat vind ik heel erg prettig.

I9: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R9: De recensies, een goed gevoel hebben bij de persoon, de vooruitgang van kennis van het kind.

I9: Hoe onderzoekt u of een persoon u een goed gevoel geeft?

R9: Nou het gaat eigenlijk om mijn gevoel EN dat van mijn kinderen of van het kind. Als een persoon een naar gevoel geeft of we vertrouwen de persoon niet helemaal of hij is niet zo aardig dan gaan we daar natuurlijk niet mee in zee.

I9: En met wie bedoelt u dan uw kind en u?

R9: Ja mijn kind, mijn man en ik.

I9: Oké duidelijk.

I9: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R9: Ik vind het prettig. Zo krijg je meer inzicht in wat de bedrijven doen.. ook denk ik dat er veel bedrijven zijn waar ik het bestaan niet van ken. Dit kan door social media aan het licht komen.

I9: Is dat eerlijk gebeurt, dat u een bedrijf niet kende en dat aan het licht is gekomen door social media?

R9: Ja niet op het gebied van bijles, maar wel op het gebied van shoppen (ik blijf toch een vrouw). Zo is Lola's Boetiek hier in Alphen groot geworden door het gebruik van social media. Haar boetiek is eigenlijk heel klein, maar toch trekt het heel veel bekijks.

I9: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R9: Ik vind niet dat het móet. Het kan wel. Door een community te creëren van allemaal mensen die van bijles gebruik maken, ontstaat denk ik toch een gevoel van saamhorigheid. Het is niet 'gek' om bijles te krijgen: er zijn er veel meer! Ook het delen van informatie via Social media voor een bijlesinstituut lijkt me best een goede zet: er is genoeg nieuws waarde te delen over onderwijs!

I9: Dus het moet niet, maar u denkt wel dat het een slimme zet is?

R9: Ja absoluut. Ik denk dat een bedrijf er heel erg veel uit kan halen dus het is een slimme zet.

I9: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

E-mail

Social media

I9: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R9: Ik vind dit het makkelijkst en deze instrumenten gebruik ik regelmatig.

I9: Vindt u 'gemak' belangrijk bij marketinguitingen?

R9: Mensen zijn toch vaak 'druk' en hebben veel aan hun hoofd. Je hebt dan ook geen tijd om heel erg lang stil te staan bij marketinguitingen. Zeker niet als je meerdere kinderen hebt.

I9: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R9: De kosten, de duur van de bijlessen, de hoeveelheid kinderen die dezelfde bijles volgen en de behaalde resultaten.

I9: Zijn de kosten voor u bepalend om in zee te gaan met een bedrijf?

R9: Absoluut, het leven en de school van de kinderen is al duur genoeg. De gouden pot aan de andere kant van de regenboog heb ik nog niet gevonden en ik denk vele met mij.

I9: Als het gaat om uw gevoel en de kosten, welk is dan bepalend?

R9: Uhm lastige vraag. Het voelt een beetje als het kip en de ei, het 1 kan niet zonder het ander. Gevoel is heel belangrijk, maar als het zo duur is dat we onze rekeningen niet meer kunnen betalen dan gaat het niet. Als een bedrijf heel goedkoop is, maar het vertrouwen is er totaal niet dan gaat het ook niet. Er moet gewoon echt een balans inzitten.

I9: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

Points

Studiekring

I9: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R9: Ik vind de eerste indruk van de pagina niet uitnodigend. Ook heb ik niet gelijk het idee dat het te maken heeft met bijles.

I9: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

Het leerplein

Victoria

CSB

I9: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R9: Uitnodigend en je ziet gelijk dat het met leren te maken heeft.

I9: U vind het dus heel belangrijk dat een website direct aangeeft waar het om gaat en dat er kinderen zichtbaar zijn?

R9: Ik weet niet of ik het 'heel belangrijk' vindt, wel weet ik dat het mij zo op het eerste gezicht een heel fijn gevoel geeft. Misschien dat ik het dan ook wel onbewust heel erg belangrijk vindt.

I9: Als u zoekt naar '*Het Leerplein*' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R9: Voor wie het bestemd is, de kosten en resultaten vind ik belangrijk. Ik vind het heel erg belangrijk dat een bedrijf goed aanvoelt maar ook de resultaten zijn inderdaad heel erg belangrijk.

I9: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R9: Positief, duidelijke site. Veel informatie over het leerplein.

I9: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R9: Nee ik vond het heel erg leuk om mee te doen en ik hoop dat ik jou ermee geholpen heb, bedankt.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 10

I10: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R10: Bijles kan een zeer hulpvolle en doeltreffende manier zijn om kinderen, maar eigenlijk ieder lerend persoon, te helpen met studeerproblemen of begrip van bepaalde stof.

I10: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R10: Niet veel. Echter heb ik wel voor studenten Criminologie samen met De Bijlespartner bijlessen georganiseerd.

I10: Wat houdt De Bijlespartner precies in? Want ik heb er nog nooit van gehoord namelijk.

R10: De Bijlespartner biedt bijlessen aan voor studenten aan de meeste grote universiteiten. Ik was altijd sterk in mijn vakken bij mijn opleiding Criminologie en dus was het voor mij heel gemakkelijk om zo een centje bij te verdienen.

I10: Waren er veel studenten die bij De Bijlespartner aangesloten waren?

R10: Ik kende wel een aardig clubje die was aangesloten inderdaad. Maar het is ook zo prettig want je verdient zelf een zakcentje terwijl je anderen studenten de juiste richting op helpt. Je bent toch allemaal bezig om een opleiding te halen en als ik iemand daar mee kan helpen dan doe ik dit ook heel erg graag.

I10: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R10: Ik zou eerst bij de desbetreffende school/docenten vragen naar eventuele bijles mogelijkheden. Mocht dit niet werken zou ik eventueel online zoeken of iemand in mijn directe omgeving die veel ervaring/kennis heeft over het desbetreffende onderwerp waar mijn kind problemen mee heeft.

I10: Hecht u veel waarden aan de mening van anderen?

R10: Ik hecht zeker veel waarden aan de mening van anderen. Ik denk toch dat anderen het beste met je voorhebben en eerder eerlijk zullen zijn over hoe de bijles is. Een bedrijf heeft toch ook meer profijt bij alleen maar positieve verhalen dus die doen er alles aan om geen negatieve verhalen te ontvangen.

I10: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R10: Prijs is een belangrijke factor. Hoge prijzen kunnen een probleem vormen voor ouders die een laag inkomen hebben maar die wel kinderen hebben die hulp nodig hebben. Echter zou ik zelf geen problemen hebben met een hoge prijs als mijn kind bijles nodig heeft. Het is immers van belang voor zijn of haar toekomst.

De kwaliteit van de bijles vind ik echter een zeer belangrijke factor. Kinderen moeten niet alleen goede hulp krijgen bij het begrijpen van bepaalde stof, enthousiasme en een positieve houding van de bijlesgevers is ook belangrijk. Enthousiasme bij de bijlesgevers kan immers een belangrijk effect hebben op het leervermogen en enthousiasme van de kinderen.

Veelzijdigheid van bijlesgevers vind ik ook belangrijk. Stel dat mijn kind op meerdere vlakken problemen heeft en steun nodig heeft via bijles, onder deze omstandigheden zou ik dan graag één bijlesgever hebben die meerdere problemen kan verhelpen dan meerdere bijlesgevers. Voor het kind lijkt het me fijner om een klein aantal bijlesgevers te hebben in plaats van meerdere.

I10: Prijs, kwaliteit en veelzijdigheid zijn de kernwaarden waar u waarde aan hecht?

R10: Dit zijn de zaken waar ik als eerst naar zou kijken als ik op zoek ben naar bijles. Prijs is daarbij de minst 'belangrijke' omdat ik er alles aan zou doen om kinderen bij de beste bijlesinstituten onder te kunnen brengen. Al moet ik er twee extra banen voor nemen.

I10: En wat is voor u dan de 'beste bijlesinstituut'?

R10: Degene waarbij ik een kind in vertrouwen kan onderbrengen, waarbij een kind zich op haar of zijn gemak voelt en met 'plezier' naartoe gaat of in iedere geval niet met tegenzin. Een instituut waarbij mijn kind bepaalde resultaten behaald die hij of zij met alleen reguliere lessen niet gehaald had.

I10: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R10: Het gebruik van sociale media door bedrijven ervaar ik vrij neutraal. Als de sociale media gebruikt worden om extra informatie te voorzien is dit prettig. Echter vind ik dit niet noodzakelijk als de organisatie een website heeft waarop informatie te vinden.

I10: Kort samengevat: prettig als het er is, maar geen probleem als het er niets is mits er de juiste informatie wel op de site staat?

R10: Soms heb je van die website waar ze zelf een soort 'blog' bijhouden. Dit kan natuurlijk ook prima als een bedrijf liever geen social media wil bijhouden. Wel is het noodzakelijk dat er minstens 1x per week wat gedeeld wordt op zo'n blog en je krijgt dan ook te maken met SEO wat gewoon optimaal moet zijn.

I10: Je vindt dat ze net zo goed vindbaar moeten zijn met hun blog/website als dat ze normaal met social media zouden zijn?

R10: Social media kun je heel gemakkelijk vinden door in de zoekbalk op Facebook een bedrijf in te tikken. Voor een blog is dit al een heel stuk lastiger en moet je er gewoon meer voor doen. Ik denk dat Social media wat makkelijker is.

I10: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R10: Ik vind informatie-verstrekking via Sociale Media niet perse relevant het is echter wel een gemakkelijke manier van informatie-distributie. Echter kan deze informatie ook gewoon via een e-mail verstuurd worden of op een blog op de website.

I10: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

Advertenties

E-mail

Social media

I10: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R10: Omdat het communicatie-vormen zijn die gemakkelijk en doeltreffend zijn. Advertenties trekken vaak de aandacht en vallen op, sociale media is een snelle manier van informatie-distributie en E-mail is persoonlijk gericht en daardoor makkelijker om op terug te reageren.

I10: Het is voor u dus belangrijk dat een marketingcommunicatie-instrument 'gemakkelijk en doeltreffend' is?

R10: We leven in een land waar iedereen altijd gehaast is en alles snel moet. We hebben geen tijd om overal maar bij stil te staan en willen dus graag zaken voorgekauwd hebben in plaats van dat wij er nog heel veel moeite voor moeten doen. Alles moet snel te vinden zijn en vooral niet teveel tijd innemen.

I10: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R10: Resultaten van het bedrijf en de individuele bijlesgevers, prijzen, houding tegenover les geven (een product wat geleverd wordt, of zorg voor kinderen), locaties en eventuele bijles aan huis.

I10: Vind u bijles aan huis een prettig idee?

R10: Een kind voelt zich thuis toch het meest prettig. Zeker als het om wat jongeren kinderen gaat. Als een kind dan gewoon lekker thuis kan zitten en daar bijles kan krijgen dan is dat natuurlijk perfect meegenomen. Daarnaast is het voor ouders ook makkelijker dat ze niet op en neer hoeven te rijden. Wel is het prettig als ouders een groot deel 'wegblijven' want als een ouder er continue zit dan kan dit een kind toch zenuwachtig maken.

I10: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

Victoria Bijles

I10: Waarom spreekt de gekozen website u het minst aan?

R10: Het ziet er rommelig en niet professioneel uit. Daarnaast vind ik de 100% button een beetje overdreven en een valse belofte.

I10: U gelooft dus niet dat iedereen slaagt bij Victoria Bijles?

R10: Nee natuurlijk niet, er zijn altijd kinderen die zelfs met bijles het nog steeds heel erg moeilijk vinden om resultaten te behalen. Het zal vast een hoog slagingspercentage zijn, maar absoluut geen 100%.

I10: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

CSB

Points

I10: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R10: Deze websites zien er qua lay-out professioneler uit en vind ik mooier om te zien.

I10: Zou u dan ook sneller (op basis van de website) met CSB en Points in zee gaan?

R10: Enkel en alleen op basis van de website wel. Gelukkig weet ik uit ervaring dat een website niet alles zegt. Onze website is ook niet heel erg spectaculair, maar de organisatie zit wel goed in elkaar.

I10: Met onze website bedoelt u dan 'De Bijlespartner' neem ik aan?

R10: Ja klopt inderdaad, dan heb ik het over 'De Bijlespartner'.

I10: Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R10: Contact informatie zoals telefoonnummer, locatie en openingstijden. De bijhorende website en de teamleden wat ook erg prettig is. Zo zie je meteen wie er bij de organisatie werken en dus met wie je te maken krijgt. Dit vind ik heel erg belangrijk bij een organisatie.

I10: Wat is uw mening over *Het Leerplein* na deze zoektocht?

R10: Het ziet er professioneel uit en geeft veel informatie over bijlessen, en de resultaten die geboekt worden. Daarnaast doet het geen valse beloftes zoals 100% slagen etc. Ik heb er zeker wel een heel goed gevoel bij.

I10: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R10: Ik denk dat bijlesinstituten heel goed moeten kijken naar organisatie zoals 'De Bijlespartner' omdat deze steeds populairder worden en heel veel mensen wegsnoepen bij organisaties zoals 'Het Leerplein'.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 11

I11: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R11: Door bijles kunnen kinderen die net niet mee komen met het klassikale niveau, nu door de extra aandacht toch bijblijven.

I11: Vindt u dat het klassikale niveau momenteel te hoog ligt voor kinderen?

R11: Ik vind niet dat het niveau te hoog ligt, maar ik vind wel dat er te weinig aandacht is voor de kinderen. Hier kan de docent overigens niks aan doen want daar wordt tegenwoordig ook heel veel op bezuinigd. Als elk kind meer aandacht zou kunnen krijgen in de les dan was er al zoveel opgelost geweest.

I11: Dus u vindt dat er bijvoorbeeld kleinere klassen moeten komen?

R11: Ja precies! Of dat de lessen echt veel meer op de scholier wordt afgestemd. Als de docent stof heeft dan zijn er altijd scholieren die het makkelijk vinden of scholieren die de stof moeilijk vinden. Als je het ene uur de basisinformatie bespreekt en het tweede uur splits je de klas, dan is er al zoveel meer opgelost denk ik.

I11: En wat bedoelt u dan precies met 'het splitsen van de klas'?

R11: Ik vind dat de docent een splitsing moet maken het tweede uur. Een deel die de stof makkelijk vindt gaat aan de slag met extra materiaal en wat moeilijker materiaal waardoor de scholieren uitgedaagd worden. De andere helft is voor de scholieren die moeite hebben met de stof. Deze scholieren hebben extra aandacht nodig en nog meer uitleg.

I11: Alleen kan de docent zich niet in tweeën splitsen?

R11: Nee, dat is ook de reden waarom dit denk ik niet gebeurd want dan hebben ze twee docenten nodig in plaats van één. Toch ben ik ervan overtuigd dat er op deze manier veel effectiever les gegeven kan worden aan scholieren.

I11: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R11: Ik weet dat bijles op verschillende manieren word aangeboden. Via de school of door particulieren. Meestal moet je er een vast bedrag voor betalen.

I11: Kent u toevallig particulieren die bijles aanbieden?

R11: Ik ken er een aantal want ik ben wel eens opzoek geweest al. Points, Victoria en Het Leerplein zijn bekende namen hier in de buurt.

I11: Waarom heeft u toen uw zoektocht niet voortgezet?

R11: Het was maar heel oppervlakkig. Ik hoorde erover op een verjaardag en was gewoon heel erg nieuwsgierig. Ik ben toen wat gaan rondkijken en heb het erover gehad met wat bekenden, niks bijzonders. Ik ben echt zo iemand die altijd van alles op gaat zoeken terwijl ik het niet nodig heb.

I11: Toen u op zoek ging naar informatie, waar begon u toen met zoeken?

R11: Ik was natuurlijk gewoon wat aan het rondkijken maar als ik echt heel serieus zou zijn dan zou ik beginnen met vragen op school aan de leerkracht. Zij weten meestal wel waar je terecht kunt. Ook zou ik rondvragen over ervaringen met bijles.

I11: De mening en ervaring van school vindt u belangrijk, begrijp ik dat goed?

R11: Ja dat vind ik van wel. Een school weet echt precies hoe een kind te werk gaat. Waar het zijn of haar zwaktes en sterke heeft. Een persoon of bedrijf die nog nooit met mijn kind in aanmerking is gekomen, weet ook eigenlijk helemaal niks. Ik vind dat eigenlijk best een naar idee.

I11: Wie vindt u naast school nog meer van waarde op te kunnen oordelen over bijles?

R11: Familie, vrienden andere ouders. Iemand die mij gewoon heel erg to the point kan vertellen waar ik op moet letten, waar ik vooral niet moet intrappen en waarom.

I11: Iemand die heel eerlijk is, begrijp ik dat goed?

R11: Ja een bedrijf gaat naar mijn mening veel sneller een verhaal ophangen die ik wil horen. Een andere ouder wilt gewoon dat mijn kind goed terecht komt.

I11: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R11: Vooral het vertrouwen in de organisatie is belangrijk. Daarom zou ik vragen naar ervaringen van andere die daar ook bijles hebben gehad. Die kunnen mij precies vertellen of een bedrijf te vertrouwen is ja of nee.

I11: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R11: Ja, als een bedrijf zich laat zien op Facebook heb je ook al snel een indruk.

I11: Vindt u deze indruk op Facebook waardevol?

R11: Ik weet niet of waardevol de juiste bewoording ervoor is. Maar ik ben wel een persoon die veel op Facebook zit en ook veel bedrijven op social media volg. Het is toch gemakkelijk om even snel op Facebook te kijken om te zien wat er allemaal gebeurt in de buurt en wat er is.

I11: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R11: Ja, dit zou kunnen, maar een e-mail zou ik persoonlijker vinden.

I11: Kunt u dat iets specifieker maken?

R11: Ik denk dat Facebook zeker heel erg waardevol kan zijn en dat veel mensen daar ook op zitten te wachten. Alleen zou ik dit niet alleen genoeg vinden. Als een bedrijf mij persoonlijk zaken moet vertellen dan wil ik dit niet om Facebook hebben staan. Dan wil ik dat dit mij verteld wordt via de e-mail en nog liever via een privé-gesprek.

I11: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

E-mail

App voor smartphone

I11: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R11: De app omdat dit gemakkelijk te gebruiken is via je telefoon of tablet en overal te zien is. E-mail om alles zwart op wit te hebben staan.

I11: Net gaf u aan social media ook waardevol te vinden. Waarom heeft u dit medium niet gekozen bij de vorige vraag?

R11: Omdat de e-mail en app mij toch nog net iets meer aanspreken en ik dit ook persoonlijker vindt. Facebook is misschien toch wat algemener en meer om even 'snel' op te kijken.

I11: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R11: Slagingspercentage, ervaringen, prijzen en begeleiding.

I11: Vertelt u eens wat meer over deze informatietermen.

R11: Ik vind slagingspercentage heel erg belangrijk. Als je je kind op bijles zet, betaal je denk ik al genoeg (daarom wil ik informatie over de prijzen) dan wil je natuurlijk wel dat je kind een voldoende haalt. Zeker omdat het toch vaak om één op één bijles gaat. Wat zei ik net nog meer?

I11: Begeleiding en ervaringen.

R11: Ohja, begeleiding omdat ik zoals ik net al aangaf vertrouwen moet hebben in degene die mijn kind bijles gaat geven. Als de begeleider al niet zo prettig aanvoelt of er is geen klik dan is dat toch wel een probleem. Ervaring omdat ik gewoon wil weten hoe andere ouders de bijles hebben ervaren.

I11: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R11: Victoria Bijles

I11: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R11: Dit is de lay-out met de minste kleuren, het ziet er niet vrolijk en uitnodigend uit. Hoewel er wel 100% slagen boven staat wat ik eigenlijk ook niet geloof.

I11: Kan ik concluderen dat u een beetje wantrouwend bent over die 100%?

R11: Ik geloof nooit zo in dat soort getallen. Als ik eerlijk bent klinkt het te mooi om waar te zijn. Die 100% is zeker ook allemaal geslaagd met een dikke 9?

I11: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

R11: Studiekring

I11: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R11: Het ziet er overzichtelijk en vrolijk uit.

I11: Vindt u het belangrijk dat een website er overzichtelijk uit ziet?

R11: Ja toch wel, zeker omdat het voor 'kinderen' is. De informatie is dan misschien wel voor ons als ouder maar een kind moet zich ook goed voelen bij de aanbieder.

I11: Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R11: Alles over de organisatie, het is een duidelijke site. Leuk dat er op de site staat dat ze eigenwijs zijn, dit geeft karakter.

I11: Wat is uw mening over Het Leerplein na deze zoektocht?

R11: Volgens mij is het een leuke organisatie, het zou leuk zijn als de medewerkers ook op de site staan.

I11: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R11: Nee, bedankt voor het leuke interview.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Respondent 12

I12: Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R12: Ik vind bijles echt heel erg goed. Er zijn veel scholieren die toch moeite hebben met de stof en net wat meer uitleg nodig hebben. Nog mooier zou zijn als scholen hier iets meer aan zouden doen.

I12: Vindt u dat scholen nu te weinig doen?

R12: Ik vind zeer zeker dat scholen te weinig doen. De lesstof van tegenwoordig is echt niet gemakkelijk hoor en kinderen moeten op zo'n jonge leeftijd al beslissen wat ze willen voor de toekomst. Mijn zestienjarige zoon moet nu al beslissen wat voor richting die op wilt met zijn leeftijd en welke baan die wilt gaan uitvoeren tot zijn 70ste levensjaar. Jeetje dat vind ik wel heftig hoor.

I12: Wat kunnen scholen daar aan doen volgens u?

R12: Niet zulke belachelijke grote klassen maken. Tegenwoordig zitten er bijna veertig scholieren in één klas. Natuurlijk is het compleet van de zotte dat docenten, of beter gezegd scholen, denken dat elke scholier de lesstof even snel oppakt. Dat kan toch gewoon niet. Tja dan is bijles vaak wel de optie op een scholier toch meer uitleg te kunnen vergaren.

I12: Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R12: Ik ken wel wat organisaties en haar diensten, maar niet geheel specifiek. Laatst was ik op een open dag van Victoria bijles en toen heb ik wel het één en ander vernomen. Ook een heel fijne organisatie met mooie resultaten. Helaas is bijles wel erg prijzig en dat weerhoudt mij er toch wel een beetje van om mijn kinderen op bijles te sturen. Ze behalen momenteel mooie voldoendes en daardoor is het ook nog niet heel erg nodig. Wel ben ik een persoon die graag het beste uit mijn kinderen wil halen waardoor ik er soms toch over na zit te denken. Ik kan natuurlijk ook zelf in de lesstof duiken. Dan steek ik er zelf ook nog eens wat van op!

I12: Kent u naast Victoria bijles ook nog andere organisaties?

R12: Ik ken nog een heel grote organisatie genaamd studiekring. Deze organisatie zit namelijk niet alleen in Alphen aan den Rijn, maar ook in omstreken. Ook dat is een heel mooie organisatie alleen is het nadeel dat deze organisatie wel heel erg groot is.

I12: U vindt een grote organisatie een nadeel, begrijp ik dat goed?

R12: Ik geef liever de voorkeur aan kleine organisaties, ook omdat ik het deze gewoon heel erg gun. Geen idee waarom en het valt ook niet te onderbouwen, maar ik geef kleine organisaties gewoon graag een kans.

I12: Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R12: Ik zou beginnen met zoeken op internet om wat algemene informatie op te doen. Je weet wel gewoon lekker rondkijken met een heerlijke kop muntthee in de hand. Het internet zou ik enkel en alleen gebruiken als bron. Daarna ga ik bij de schooldirecteur langs omdat ik toch wel wil weten waarom mijn kind nou bijles nodig heeft. De directeur toch een beetje onder druk zetten in de hoop dat mijn kind gewoon de extra aandacht op school gaat krijgen. Ik heb altijd van mijn ouders geleerd dat je de kaas niet van je brood moet laten eten. Ondertussen vraag ik ook nog eens wat rond bij ouders, vrienden en familie. Je merkt het misschien al maar ik klets gewoon lekker en dan ontvang je toch de meest waardevolle informatie.

I12: Als ik het goed begrepen hebt zoek u eerst informatie op via het internet, vervolgens gaat u met deze gegevens naar de school. Als de school niet de nodige medewerking biedt dan neemt u graag informatie aan van ouders, vrienden en familie?

R12: Dan heb ik ook meteen weer mijn rondje een beetje gehad en denk ik wel dat ik heel belangrijk informatie heb hoor. Je moet vooral heel erg dicht bij je kind blijven en zorgen dat je in contact komt met mensen die jouw kind kennen. Alleen deze personen weten wat het beste is voor je kind.

I12: Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R12: Vertrouwen, resultaten en gezelligheid

I12: Waarom haalt u deze kernwaarden aan, wat vindt u daar zo belangrijk aan?

R12: Vertrouwen omdat ik gewoon vertrouwen in de organisatie moet hebben, zonder vertrouwen is er helemaal niets nada noppes. Ik bedoel, ik ga ook geen relatie aan met andere personen zonder vertrouwen. Al helemaal niet met een organisatie en zeker niet als het mijn kind betreft. Resultaten omdat je daarvoor je kind op bijles doet. Je zet je kind niet op bijles om onvoldoendes te halen. En gezelligheid omdat ik echt van de gezelligheid ben. Het moet allemaal niet zo kil zijn hoor, bah. Gewoon lekker een koekje erbij, lekker ontspannen.

I12: Hoe denkt u over het gebruik van social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R12: Heerlijk vind ik dat social media, ik kan daar zo van genieten. Lekker achter de computer informatie doorlezen of gewoon voor de gezelligheid. Kijk tegenwoordig gaat alles gewoon zo gemakkelijk en snel via dat social media en daar kan ik dan ook echt van genieten. Ik ben dan ook echt zo'n tut die meedoet aan alle like en win acties, maar dat mag eigenlijk niet van mijn kinderen. Ik doe te vaak mee vinden ze. Weet je er zijn zelfs hele communities te vinden op social media. Sommig mensen vinden het onzin, maar ik geniet er echt van.

I12: Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R12: Oh absoluut! Je kunt toch niet meer 'geen social media hebben'. Nee, dat is niet van deze tijd hoor. Iedereen zit toch op social media. Ga eens kijken als je aan het wachten bent op de trein. Nou iedereen zit op zijn mobiel hoor. Soms heb je meer contact via Facebook met bekenden dan dat je ze in het echt ziet. Nee, dat is gekkigheid natuurlijk, maar gemakkelijk en vermakelijk is het natuurlijk wel.

I12: Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

Social media

E-mail

I12: Waarom spreekt dit marketingcommunicatie-instrument u het meeste aan?

R12: Social media is gewoon niet meer weg te denken uit de huidige marketing. Iedereen doet er aan mee en als je er niet aan mee doet ben je een beetje van de oude stempel. Je kunt wel raden dat ik daarom heel actief ben op social media. En e-mail is altijd belangrijk om zaken gewoon op de mail hebben te staan wat als bewijs kan dienen. Je moet niet hebben dat je afspraken maakt en dat vervolgens gezegd wordt dat dat nooit besproken is. Nee, daar moet je goed op letten hoor. Het is mij al vaker overkomen en tegenwoordig wil ik alles als bewijs over de e-mail ontvangen.

I12: Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R12: Ik denk de prijzen de behaalde resultaten onder huidige scholieren en de mening van anderen.

I12: Kunt u deze termen voor mij toelichten?

R12: Natuurlijk kan ik dat. De prijs is belangrijk om te kijken of 1. het betaalbaar is en 2. of ik het een bepaald bedrag wel waard vindt. Ik ga echt geen honderden euro's betalen voor diensten als ik het maar een paar tientjes waard vindt. Dat zou nooit iemand doen natuurlijk. De resultaten omdat dit nou HET ding is waarom je je kind op bijles zet. Blijkbaar behaald het niet de juiste resultaten op school en moet deze wel behaald worden met behulp van bijles.

I12: En de mening van anderen?

R12: Ik ga toch geen overeenkomst aan zonder het te vragen aan mijn vrienden en kennissen? Nee, daar begin ik niet aan. Ik wil altijd hun mening horen omdat dit zeer zeker het verschil kan maken. Nee de mening van andere is goud waar wil ik je graag meegeven. Luister naar je hart en de mensen die jou liefhebben.

I12: Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R12: Victoria

I12: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het minst aan?

R12: Nou ik vind het maar een ongezellige bedoeling hoor. Ik wil toch vrolijkheid, gezelligheid en kleur zien. Ja ik ben echt een gezelligheids mens en dat moet ook echt terug te zien zijn in de uitingen van een bedrijf. Nee deze ongezellige bedoeling is niets voor mij.

I12: Welke website lay-out spreekt u het meeste aan?

R12: Studiekring Alphen

I12: Waarom spreekt de gekozen website(s) u het meest aan?

R12: Ja de vrolijke kleur doet het 'm meteen. Ik ben gek op de kleur mintgroen en als je die dan in je website gebruikt ja dan heb je mij te pakken hoor. Gezellig!

I12: Is de kleur van een website voor u bepalend om in zee te gaan met een bedrijf?

R12: Nee dat gaat te ver denk ik want een website kan misschien wat weinig kleur bevatten, maar dat wil niet zeggen dat de organisatie niet kleurrijk is. Ik denk dat het wel slim is om het op elkaar af te stemmen maar we kunnen niet alles hebben natuurlijk. Ik zou ook nooit een beslissing nemen enkel en alleen op basis van de website.

I12: Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R12: Jeetje wat een handige website en ook al zo vrolijk. Eigenlijk vind ik alleen maar handige informatie. De locatie, over ons, de prijzen, de teamleden. Wat ik wel mis is meer recensies over *Het Leerplein*. Ik zie wel drie quotes maar ik wil echte reviews of recensies lezen.

I12: Wat is uw mening over Het Leerplein na deze zoektocht?

R12: Ja ik denk een gezellige bedoeling, absoluut.

I12: Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R12: Ik heb het heel erg gezellig gehad en genoten van de heerlijke kop thee. Ik denk dat ik hier maar meteen even blijf zitten. Bedankt.

Oké, u bedankt voor uw medewerking.

Bijlage D: Analyseschema's

Wat is uw houding tegenover bijles en waarom?

R1 Ik vind bijles een goed initiatief. Kinderen hebben toch meer moeite met de lessen tegenwoordig en zeker nu de regels veranderd zijn. Een klein beetje hulp is dan helemaal niet erg.

R2 Wanneer bijles gegeven wordt is dit alleen maar goed. Hierdoor kan Het kind zich op eigen tempo verder ontwikkelen als dit bijvoorbeeld in een groep niet lukt.

R3 Positief! Extra hulp bij vakken waar je niet zo goed in bent, is altijd nuttig. Ik denk ook eigenlijk dat heel veel kinderen bijles nodig hebben en er is absoluut niks mis mee.

R4 Kan prima, maar in bepaalde situaties. Kortdurende interventies om bepaalde achterstanden weg te werken, rekening houdend met belastbaarheid van de betrokken scholier, kunnen veel opleveren.

R5 Ik vind bijles een goed initiatief, als kind het ik zelf ook bijles gehad en ik heb er erg veel baat bij gehad.

R6 Bijles voor kinderen buiten schooltijd kan belangrijk zijn voor kinderen. Soms is het noodzakelijk om thuis extra te oefenen met iemand die de lesstof goed kan uitleggen, ouders zijn hier niet altijd toe in staat.

R7 Bijles is prima. Sommige kinderen hebben net even dat zetje nodig of een andere uitleg zodat ze de stof wél begrijpen.

R8 Al scholieren uit zich zelf gemotiveerd zijn: geen probleem. Maar bijles mag nooit onder dwang plaatsvinden.

R9 Ik vind bijles een goed aspect. Zo kunnen kinderen die moeilijk kunnen leren of die niet zo goed zijn in hun vak extra begeleiding krijgen om op een hoger niveau te presteren.

R10 Bijles kan een zeer hulpvolle en doeltreffende manier zijn om kinderen, maar eigenlijk iedere lerend persoon, te helpen met studeerproblemen of begrip van bepaalde stof.

R11 Door bijles kunnen kinderen die net niet mee komen met het klassikale niveau, nu door de extra aandacht toch bijblijven

R12 Ik vind bijles echt heel erg goed. Er zijn veel scholieren die toch moeite hebben met de stof en net wat meer uitleg nodig hebben. Nog mooier zou zijn als scholen hier iets meer aan zouden doen.

Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R1 Ik weet dat er veel soorten bijles zijn. Zo heb je studenten die bijles geven, maar ook bedrijven die het aanbieden. Wij hebben gelukkig een zus die goed is in het geven van bijles en die geeft de kinderen zo af en toe dan extra les.

R2 Ik weet dat kinderen alleen of in een kleine groep met de leraar apart gaan zitten wanneer het in de klas niet lukt.

R3 Dat het soms op scholen zelf wordt aangeboden, soms ook particulier (onafhankelijk van een school). Soms wordt het zelfs door medescholiere aangeboden uit hogere jaren, als ik me niet vergis.

R4 Recente ontwikkelingen binnen basis- en speciaal onderwijs zorgen ervoor dat op veel scholen geen extra tijd meer is voor Remedial Teaching en extra begeleiding. Dit zorgt ervoor dat veel ouders (soms in overleg met school) hun toevlucht zoeken bij particuliere bijles bureaus buiten schooltijd. Dit zorgt ervoor dat de kwaliteit en expertise erg kan wisselen.

R5 Niet heel veel eigenlijk, alleen dat het altijd op een zaterdag had. Geen idee, mijn kinderen hebben het tot nu toe niet nodig gehad. Ze hebben genoeg aan de lessen die op school worden gegeven en ook wel een beetje door mijn gezeur soms, sssst.

R6 Ik weet dat er veel pabo-studenten zijn die kinderen thuis bijles geven. Ze oefenen dan thuis de stof dat in de klas aan bod is gekomen.

Wat weet u op dit moment allemaal over 'bijles' voor kinderen?

R7 Eerlijk gezegd heb ik alleen info van anderen, ik heb zelf nooit gezocht of rond gekeken. De prijzen, ervaringen (vaak heel positief), en wat er allemaal gebeurt met bijles.

R8 Sommige kinderen vinden het fijn. Anderen niet. Het is wel zaak dat degene die de bijlessen geeft, zich verdiept in de methodes van de school waar het kind opzet. Een andere manier van uitleggen en verwerken van stof kan zeer verwarrend werken. Het jammere van bijles is ook dat sommige vakken belangrijker worden gemaakt/geacht dan andere vakken. Onterecht! Men moet ook kunnen accepteren dat sommige kinderen ergens niet zo goed in zijn. Ze kunnen hun plafond bereikt hebben. Tel je zegeningen, ken je tekortkomingen.

R9 Ik weet dat er op voortgezet onderwijs na het standaard rooster op sommige scholen bijles gegeven wordt. Ook geven mensen weleens thuis bijles die goed zijn in een bepaald vak. Op de basisschool weet ik niet hoe dit gaat.

R10 Niet veel aangezien ik zelf nooit bijles nodig heb gehad en heb zelf ook geen kinderen. Echter heb ik wel voor studenten Criminologie samen met De Bijlespartner bijlessen georganiseerd.

R 11 Ik weet dat bijles op verschillende manieren word aangeboden. Via de school of door particulieren. Meestal moet je er een vast bedrag voor betalen

R12: Ik ken wel wat organisaties en haar diensten, maar niet geheel specifiek. Laatst was ik op een open dag van Victoria bijles en toen heb ik wel het één en ander vernomen. Ook een heel fijne organisatie met mooie resultaten. Helaas is bijles wel erg prijzig en dat weerhoudt mij er toch wel een beetje van om mijn kinderen op bijles te sturen. Ze behalen momenteel mooie voldoendes en daardoor is het ook nog niet heel erg nodig. Wel ben ik een persoon die graag het beste uit mijn kinderen wil halen waardoor ik er soms toch over na zit te denken. Ik kan natuurlijk ook zelf in de lesstof duiken. Dan steek ik er zelf ook nog eens wat van op!

Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R1 Ik zal beginnen met het rondvragen in de buurt, bekende hebben misschien al ervaring en dat maakt het zoeken dan wel makkelijker. Daarnaast zal ik al snel rondkijken op internet en kijken of er verschillende fora's zijn die misschien mensen met ervaring hebben. De mening van anderen vind ik dan ook heel erg belangrijk.

R2

R3 Google is je beste vriend (gelach)

R4 Binnen de school zijn diverse mensen aanwezig die hier genoeg over weten. Mocht het nodig zijn, dan kan google ook uitkomst bieden.

R5 Ik zou beginnen met informatie vragen aan mijn moeder, als ze het nog goed weet. Die heeft er toch ervaring mee gehad. Daarnaast zal ik ook zaken opzoeken in Google want er is in de loop der jaren natuurlijk wel flink wat veranderd.

R6 Ik zou beginnen met informatie vragen aan de leerkracht van het kind. Het is belangrijk dat de lesstof die thuis wordt geoefend goed aansluit bij wat er op school wordt geleerd. Ook zou ik zoeken naar iemand die betrouwbaar is en misschien al bekend is.

R7 Als eerste zou ik info gaan zoeken op internet. Daar kan ik kijken wat het aanbod is. Daarna zou ik navraag doen bij mensen die al gebruik hebben gemaakt van bijles.

R8 Als eerste zou ik info gaan zoeken op internet. Daar kan ik kijken wat het aanbod is. Daarna zou ik navraag doen bij mensen die al gebruik hebben gemaakt van bijles.

R9 Ik zou beginnen met zoeken via internet of via de school van het kind. Op internet zou ik zoeken welke mogelijkheden er zijn van bijles via de school zou ik kijken wat er mogelijk is op de school aan bijles en wat zij aanraden.

R10 Indien ik kinderen heb zou ik eerst bij de desbetreffende school/docenten vragen naar eventuele bijles mogelijkheden. Mocht dit niet werken zou ik eventueel online zoeken of iemand in mijn directe omgeving die veel ervaring/kennis heeft over het desbetreffende onderwerp waar mijn kind problemen mee heeft.

Als u naar informatie gaat zoeken over bijles voor kinderen, waar begint u dan met zoeken en waarom?

R11 Ik zou beginnen met vragen op school aan de leerkracht. Zij weten meestal wel waar je terecht kunt. Ook zou ik rondvragen over ervaringen met bijles.

R12: Ik zou beginnen met zoeken op internet om wat algemene informatie op te doen. Je weet wel gewoon lekker rondkijken met een heerlijke kop muntthee in de hand. Het internet zou ik enkel en alleen gebruiken als bron. Daarna ga ik bij de schooldirecteur langs omdat ik toch wel wil weten waarom mijn kind nou bijles nodig heeft. De directeur toch een beetje onder druk zetten in de hoop dat mijn kind gewoon de extra aandacht op school gaat krijgen. Ik heb altijd van mijn ouders geleerd dat je de kaas niet van je brood moet laten eten. Ondertussen vraag ik ook nog eens wat rond bij ouders, vrienden en familie. Je merkt het misschien al maar ik klets gewoon lekker en dan ontvang je toch de meest waardevolle informatie.

Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R1 Ik vind het heel erg belangrijk dat de organisatie het beste voorheeft met mijn kind. Dat het eerst om het kind draait en daarna pas om de winst. Dit maakt het ook wel meteen lastig waardoor ik denk dat ik eerder voor bekenden ga of studenten die een klein zakcentje willen verdienen.

R2 Ik vind het vooral belangrijk dat het kind er iets aan heeft.

R3 Mocht bijles worden aangeboden op school, dan lijkt vertrouwen in de persoon die bijles gaat geven me belangrijk. Het lijkt me goed dat ouders van te voren met leerkracht én bijleskracht bespreken wat de doelen zijn die bereikt moeten worden met bijles. Het moet natuurlijk wel nuttig zijn! Mochten de ouders particuliere hulp zoeken voor hun kind, dan lijkt prijs/kwaliteit me ook erg belangrijk. Daarnaast denk ik dat bijles krijgen van een medescholier die de vakken goed beheerst, naast nuttig, ook nog gezellig kan zijn!

R4 Expertise van de betreffende bijles-aanbieder, aangesloten bij een overkoepelende organisatie, overleg met ouders en school, duidelijke afspraken maken over doel, duur, prijs etc. Dit alles met steeds het uitgangspunt: wat kost het de scholier en wat levert het op.

R5 Vertrouwen vind ik heel erg belangrijk, maar ook de resultaten. Een bijles instituut kan nog zo betrouwbaar, leuk en betaalbaar zijn. Als ze geen resultaten boeken heb je er helemaal niks aan natuurlijk.

R6 - goede materialen
- aansluiting lesstof op school
- informatie van leerkracht
- goede begin situatie schetsen
- vertrouwen
- groei/ vordering bijhouden
- vorderingen informeren aan ouders
regelmatig hulp

R7 Vertrouwen en resultaten zijn ook wel belangrijk. Als een bedrijf geen resultaten boekt dan is het ook niet slim om je kind daar onder te brengen. Zonder vertrouwen begin ik sowieso al nergens aan. En ik moet het ook kunnen betalen natuurlijk.

R8 Leren moet leuk zijn!! Een kind moet het zelf willen. Anders voelt het als pesten.

R9 De recensies, een goed gevoel hebben bij de persoon, de vooruitgang van kennis van het kind.

Welke kernwaarden vindt u belangrijk als het gaat om bijles?

R10 Prijs is een belangrijke factor. Hoge prijzen kunnen een probleem vormen voor ouders die een laag inkomen hebben maar die wel kinderen hebben die hulp nodig hebben. Echter zou ik zelf geen problemen hebben met een hoge prijs als mijn kind bijles nodig heeft. Het is immers van belang voor zijn of haar toekomst.

De kwaliteit van de bijles vind ik echter een zeer belangrijke factor. Kinderen moeten niet alleen goede hulp krijgen bij het begrijpen van bepaalde stof, enthousiasme en een positieve houding van de bijlesgevers is ook belangrijk. Enthousiasme bij de bijlesgevers kan immers een belangrijk effect hebben op het leervermogen en enthousiasme van de kinderen.

Veelzijdigheid van bijlesgevers vind ik ook belangrijk. Stel dat mijn kind op meerdere vlakken problemen heeft en steun nodig heeft via bijles, onder deze omstandigheden zou ik dan graag één bijlesgever hebben die meerdere problemen kan verhelpen dan meerdere bijlesgevers. Voor het kind lijkt het me fijner om een klein aantal bijlesgevers te hebben in plaats van meerdere.

R11 Vooral het vertrouwen in de organisatie is belangrijk. Daarom zou ik vragen naar ervaringen van andere die daar ook bijles hebben gehad. (Of de ouders hiervan)

R12: Vertrouwen, resultaten en gezelligheid. Vertrouwen omdat ik gewoon vertrouwen in de organisatie moet hebben, zonder vertrouwen is er helemaal niets nada noppes. Ik bedoel, ik ga ook geen relatie aan met andere personen zonder vertrouwen. Al helemaal niet met een organisatie en zeker niet als het mijn kind betreft. Resultaten omdat je daarvoor je kind op bijles doet. Je zet je kind niet op bijles om onvoldoendes te halen. En gezelligheid omdat ik echt van de gezelligheid ben. Het moet allemaal niet zo kil zijn hoor, bah. Gewoon lekker een koekje erbij, lekker ontspannen.

Hoe denkt u over het gebruik van Social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R1 Ik vind social media ontzettend belangrijk. Ik gebruik zelf heel erg veel Facebook en merk dat als bedrijven geen Facebook hebben ik dit 'niet meer van deze tijd vind'. Het is dus van groot belang dat bedrijven mee gaan met de tijd.

R2 Prima manier voor reclame en informatie geven. Je kijkt toch snel even op social media en het is ook lekker gemakkelijk.

R3 Goed! Hoe beter een bedrijf te vinden is online, hoe beter beeldvorming kan worden gecreëerd door een mogelijke klant! Ik kan dat alleen maar aanmoedigen.

R4 Prima, en helemaal van deze tijd. Het is belangrijk om jezelf goed kenbaar te maken, dus zijn social media erg belangrijk. Ook scholen en andere organisaties in het onderwijs en de zorg zouden zich duidelijk moeten profileren.

R5 Ik vind het heel erg prettig als een bedrijf social media gebruikt. Ik kijk er regelmatig op. Zo heeft de klas van mijn dochter een Facebookpagina. Hierop post de docent vaak berichten over wat ze doen. Deze pagina is alleen te zien voor de ouders en het werkt echt perfect. Ik denk dat zoiets bij bijles ook heel goed kan.

R6 Goede reclame vind ik het en het is ook een makkelijke manier om op de hoogte te blijven. Dus ik denk dat het voor beide teams een win-win situatie is als je gebruikt maakt van social media.

R7 Heb ik geen problemen mee. Is lekker gemakkelijk en gratis

R8 Als het mij opgedrongen wordt, liever niet. Binnen een zoekfunctie kan het handig zijn.

Hoe denkt u over het gebruik van Social media door bedrijven? Ervaart u dit als prettig of juist niet?

R9 Ik vind het prettig. Zo krijg je meer inzicht in wat de bedrijven doen.. ook denk ik dat er veel bedrijven zijn waar ik het bestaan niet van ken. Dit kan door social media aan het licht komen.

R10 Het gebruik van sociale media door bedrijven ervaar ik vrij neutraal. Als de sociale media gebruikt worden om extra informatie te voorzien is dit prettig. Echter vind ik dit niet noodzakelijk als de organisatie een website heeft waarop informatie te vinden

R11 Ja, als een bedrijf zich laat zien op facebook heb je ook al snel een indruk.

R12: Heerlijk vind ik dat social media, ik kan daar zo van genieten. Lekker achter de computer informatie doorlezen of gewoon voor de gezelligheid. Kijk tegenwoordig gaat alles gewoon zo gemakkelijk en snel via dat social media en daar kan ik dan ook echt van genieten. Ik ben dan ook echt zo'n tut die meedoet aan alle like en win acties, maar dat mag eigenlijk niet van mijn kinderen. Ik doe te vaak mee vinden ze. Weet je er zijn zelfs hele communities te vinden op social media. Sommig mensen vinden het onzin, maar ik geniet er echt van.

Vindt u dat een bijlesinstituut gebruik moet maken van Social media om u en uw kind gemakkelijk op de hoogte te brengen van het laatste nieuws rondom de organisatie en waarom?

R1 Ja ik ben van mening dat dat moet inderdaad. Social media is gemakkelijk te bedienen vanuit huis, snel en gratis. Als ik echt meer informatie wil pak ik wel de telefoon.

R2 : Ja, ik vind het makkelijk. Zo weet je op een snelle en makkelijke manier wat er speelt.

R3 Ik vind niet dat het móet. Het kan wel. Door een community te creëren van allemaal mensen die van bijles gebruik maken, ontstaat denk ik toch een gevoel van saamhorigheid. Het is niet 'gek' om bijles te krijgen: er zijn er veel meer! Ook het delen van informatie via Social media voor een bijlesinstituut lijkt me best een goede zet: er is genoeg nieuwswaarde te delen over onderwijs!

R4 Ja zeker! Heel belangrijk. Maar ook aandacht voor het up-to-date houden van de informatie op social media.

R5 Zeker weten, je ontkomt er ook eigenlijk ook niet meer aan en er is denk ik ook gewoon vraag naar.

R6 Ja, maar dit kan ook per mail aan ouders die gebruik maken van de hulp. Social media zou ik echt gebruiken voor de algemene zaken binnen de organisatie. Privé- zaken zou ik toch wel gescheiden gehouden en niet zomaar openbaar maken op een Facebookpagina.

R7 Eigenlijk wel, geen social media hebben als bedrijf is gewoon niet meer van deze tijd.

R8 Mensen kunnen zelf zoeken. Een en ander moet makkelijk te vinden zijn. Helder en duidelijk. Een bijlesinstituut is een commerciële organisatie. Daar hoort uiteraard marketing bij.

R9 Ik vind niet dat het móet. Het kan wel. Door een community te creëren van allemaal mensen die van bijles gebruik maken, ontstaat denk ik toch een gevoel van saamhorigheid. Het is niet 'gek' om bijles te krijgen: er zijn er veel meer! Ook het delen van informatie via Social media voor een bijlesinstituut lijkt me best een goede zet: er is genoeg nieuwswaarde te delen over onderwijs!

R10 Ik vind informatie-verstrekking via Sociale Media niet perse relevant het is echter wel een gemakkelijke manier van informatie-distributie. Echter kan deze informatie ook gewoon via een e-mail verstuurd worden.

R11 Ja, dit zou kunnen, maar een mail zou ik persoonlijker vinden

R12: Oh absoluut! Je kunt toch niet meer 'geen social media hebben'. Nee, dat is niet van deze tijd hoor. Iedereen zit toch op social media. Ga eens kijken als je aan het wachten bent op de trein. Nou iedereen zit op zijn mobiel hoor. Soms heb je meer contact via Facebook met bekenden dan dat je ze in het echt ziet. Nee, dat is gekkigheid natuurlijk, maar gemakkelijk en vermakelijk is het natuurlijk wel.

Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

R1	Een brief is altijd makkelijk om op de hoogte gesteld te worden en zo kan ik het ook direct zwart-op wit bewaren. Social media is zoals net ook besproken gemakkelijk, snel en gratis en tegenwoordig heeft bijna iedereen wel facebook. Een e-mail is ook makkelijk want dan kan ik reageren wanneer ik dat nodig acht. Telefonisch misschien om zaken wat sneller af te handelen, maar dan zou ik het wel zwart-op wit weer willen ontvangen.
Brief e-mail social media	
R2	Social media wordt veel gebruikt in het dagelijks leven en heb je meestal direct bij de hand als je info nodig hebt.
Social media	
R3	Ik denk dat bijleskandidaten (en hun ouders) een heel brede doelgroep vormen uit allerlei lagen van de bevolking. Daarom lijkt me een breed marketingcommunicatie-instrument het best. Langs de kant van de weg adverteren, maar ook via social media bereikt volgens mij heel doelgericht de hele doelgroep. Daarnaast is het verzenden van brieven (met brochures!) aan scholieren (en hun ouders) van specifieke scholen wellicht ook nog een goede tool.
billboard brochure brief social media	
R4	Flyers en brochures kunnen de aandacht vestigen. Ook social media zorgen voor informatie en bekendheid. Daarnaast vind ik het persoonlijk altijd fijn om bij vragen of onduidelijkheden te kunnen mailen of bellen.
Brochure Flyer Telefonisch E-mail Social media	
R5	Een app is misschien wat lastig, maar als je kind thuis verder kan studeren met een app door middel van vragen dan is dit wel heel prettig. Social media omdat ik daar gewoon waarde aan hecht en e-mail zodat je alles ook echt 'op papier' heb staan. Als je dan op bepaalde zaken terug dient te komen dan heb je dit gewoon in de e-mail staan.
App voor smartphone E-mail Social media	
R6	Toegankelijk en handig voor duidelijk informatie, zeker social media. E-mail is altijd nodig op zaken rond te krijgen of het delen van belangrijke informatie.
Advertenties Flyer E-mail Social media	
R7	Ik kan zelf bepalen wanneer ik het lees met e-mail en ik heb geen papierrommel ervan. Social media is makkelijk en gratis.
E-mail Social media	

Welk marketingcommunicatie-instrument spreekt u het meest aan?

R8
Ik ben niet zo van de marketingcommunicatie-instrumenten.

Ik kijk wel gewoon op internet, dan bepaal ik zelf wanneer ik wil kijken en waar ik wil kijken. Misschien als ik echt klant ben dat ik telefonisch contact heb met de organisatie. Dat zou ik nog wel willen of via de e-mail. Maar ik wil wel zelf kunnen bepalen wanneer ik antwoord.

R9
E-mail
Social media

Ik vind dit het makkelijkst en deze instrumenten gebruik ik regelmatig.

R10
Advertenties
E-mail
Social media

Omdat het communicatie-vormen zijn die gemakkelijk en doeltreffend zijn. Advertenties trekken vaak de aandacht en vallen op, sociale media is een snelle manier van informatie-distributie en E-mail is persoonlijk gericht en daardoor makkelijker om op terug te reageren.

R 11
App voor smartphone
E-mail

De app omdat dit gemakkelijk te gebruiken is via je telefoon of tablet en overal te zien is.

R12
Social media
E-mail

R12: Social media is gewoon niet meer weg te denken uit de huidige marketing. Iedereen doet er aan mee en als je er niet aan mee doet ben je een beetje van de oude stempel. Je kunt wel raden dat ik daarom heel actief ben op social media. En e-mail is altijd belangrijk om zaken gewoon op de e-mail hebben te staan wat als bewijs kan dienen. Je moet niet hebben dat je afspraken maakt en dat vervolgens gezegd wordt dat dat nooit besproken is. Nee, daar moet je goed op letten hoor. Het is mij al vaker overkomen en tegenwoordig wil ik alles als bewijs over de e-mail ontvangen.

Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R1 Ik vind het belangrijk om te weten wat de resultaten zijn, hoeveel kinderen slagen er bij de organisatie en hoeveel niet en hoe komt dat dan? Daarnaast is prijs natuurlijk ook van belang. Als je het niet kan betalen dan moet je dat wel weten. En de ervaringen van andere mensen vind ik wel belangrijk. Hoe ervaren deze mensen dit dan?

R2 Wat het inhoud, wat er behandeld wordt, hoelang de bijles duurt en de kosten.

R3 Doelen, middelen, bijleskrachten, prijs.

R4 Expertise, de manier van werken, locatie en natuurlijk zijn de kosten ook niet heel onbelangrijk.

Aan wat voor soort informatie heeft u behoefte als u meer te weten wilt komen over bijles?

R5 Expertise, manier van werken, locatie, kosten.

R6 - prijs

- ervaring

- frequentie

- aanpak

R7 Ik zou graag willen weten welke bedrijven bij mij in de buurt zitten. Ik zou niet zo snel in een andere plaats kijken dus ik zou het aanbod in Alphen bekijken.

R8 Hoe ze te werk gaan voor het kind en hoeveel het kind echt nog kind kan zijn.

R9 De kosten, de duur van de bijlessen, de hoeveelheid kinderen die dezelfde bijles volgen en de behaalde resultaten.

R10 Resultaten van het bedrijf en de individuele bijlesgevers, prijzen, houding tegenover les geven (een product wat geleverd wordt, of zorg voor kinderen), locaties en eventuele bijles aan huis.

R 11 Slagingspercentage, ervaringen, prijzen, begeleiding.

R12: Ik denk de prijzen de behaalde resultaten onder huidige scholieren en de mening van anderen. De prijs is belangrijk om te kijken of 1. het betaalbaar is en 2. of ik het een bepaald bedrag wel waard vindt. Ik ga echt geen honderden euro's betalen voor diensten als ik het maar een paar tientjes waard vindt. Dat zou nooit iemand doen natuurlijk. De resultaten omdat dit nou HET ding is waarom je je kind op bijles zet. Blijkbaar behaald het niet de juiste resultaten op school en moet deze wel behaald worden met behulp van bijles.

Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R1 Het Leerplein

- Victoria

- Points

Ik vind de website iets minder van deze tijd en minder modern. Het gaat natuurlijk om hoe de website werkt, maar ik zou al een beter gevoel hebben bij de andere twee. Misschien ligt het ook wel aan de wat donkere kleuren en de drukte die ze hebben.

R2 Studiekring

Ziet er niet heel interessant uit eigenlijk, het spreekt mij niet aan. Het is een beetje 'kaal' vind ik eigenlijk, wat jammer is van de organisatie geeft mij wel een juiste indruk.

R3 Het leerplein

- Victoria

Onoverzichtelijk en heel erg schreeuwerig eigenlijk. Ik houdt meer van rustige en moderne websites.

R4 Studiekring

Spreekt niet tot de verbeelding, geeft in eerste instantie alleen info over de locatie

R5 Victoria bijles

Ik vind de website echt veel te druk, donker en rommelig.

R6 Studiekring

Weinig informatie zo op het eerste gezicht, wel is het de modernste website.

Welke website lay-out spreekt u het minst aan?

R7 Victoria bijles	Veel donkere kleuren en het ziet er niet heel professioneel uit voor een bedrijf. Ik verwacht van een website altijd vrij veel en deze vind ik niet aantrekkelijk.
R8 Het leerplein.	Leren moet leuk zijn. Dat is niet wat deze site uitstraalt en daarnaast vind ik het er niet kindvriendelijk uitzien.
R9 Points Studiekring	Ik vind de eerste indruk van de pagina niet uitnodigend. Ook heb ik niet gelijk het idee dat het te maken heeft met bijles.
R10 Victoria Bijles	Het ziet er rommelig en niet professioneel uit. Daarnaast vind ik de 100% button een beetje overdreven en een valse belofte.
R11 Victoria Bijles	Dit is de lay-out met de minste kleuren, het ziet er niet vrolijk en uitnodigend uit. Hoewel er wel 100% slagen boven staat wat ik eigenlijk ook niet geloof
R12: Victoria	R12: Nou ik vind het maar een ongezellige bedoeling hoor. Ik wil toch vrolijkheid, gezelligheid en kleur zien. Ja ik ben echt een gezelligheids mens en dat moet ook echt terug te zien zijn in de uitingen van een bedrijf. Nee deze ongezellige bedoeling is niets voor mij.

Welke website lay-out spreekt u het meest aan?

R1 CSB = Studiekring	Het meest de wit met groen omdat die echt het modernst is en lekker fris. De andere is al iets donkerder maar ook nog erg modern. Het geeft mij meer vertrouwen zo'n website ook al hoeft dat het niet te betekenen natuurlijk.
R2 Het leerplein	Het trekt mijn aandacht door de informatie die erop staat en natuurlijk het slagingspercentage!
R3 Studiekring = Points	Het doel van de website is informeren van ouders én scholieren. Het lijkt me goed om een combinatie te maken tussen vrolijk en hip (voor de kinderen) én duidelijk en overzichtelijk (voor ouders).
R4 Het Leerplein	Geeft duidelijk aan waar het voor is. Daarnaast is de zin: Bijles en meer! uitnodigend.
R5 Het leerplein = CSB	Bij beide is het heel duidelijk zichtbaar waar het over gaat. Dat spreekt mij echt heel erg aan. Het zijn alleen niet de meest 'luxe' websites dus daar is nog wel een enkele aanpassing nodig.
R6 CSB Het Leerplein	Ze zien er heel professioneel uit en ze zijn gewoon duidelijk met veel informatie.
R7 Points	De vrolijke foto en het uiterlijk in het algemeen. Het komt vrolijk over en het lijkt er echt op dat het om de kinderen gaat en niet om het bedrijf.

Welke website lay-out spreekt u het meest aan?

R8 Points	Blijde jongelui! Dat spreekt scholieren/studenten (misschien) aan en er staat ook überhaupt een scholier op!
R9 Het leerplein Victoria CSB	Uitnodigend en je ziet gelijk dat het met leren te maken heeft.
R10 CSB Points	Deze websites zien er qua lay-out professioneler uit.
R 11 Studiekring	Het ziet er overzichtelijk en vrolijk uit.
R12 Studiekring Alphen	Ja de vrolijke kleur doet het 'm meteen. Ik ben gek op de kleur mintgroen en als je die dan in je website gebruikt ja dan heb je mij te pakken hoor. Gezellig!

Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R1 Ik vind de website wat direct goed is. Op de website is heel veel te vinden en ook de prijzen. De website ziet er alleen wat ouderwets uit. Daarnaast zie ik ook de Facebookpagina, maar wat ik dan direct jammer vind is dat het laatste bericht uit 2015 is. Het is belangrijk om actief te zijn op facebook.

R2 Wat het inhoudt, de kosten, de resultaten die behaald zijn en reviews van anderen. Wat ontzettend leuk ook trouwens dat ik echt op zoek moet zelf in Google. Ik snap precies wat je met de vraag wil bereiken, top gedaan.

R3 : Website van Het Leerplein in Alphen aan den Rijn: persoonlijke bijles in alle vakken. Een nieuws bericht over de opening hiervan. De facebook-pagina van Het Leerplein De betekenis van 'leerplein' op wikipedia

R4 : Duidelijke en overzichtelijke website. Geeft antwoord op de eerste vragen: wat, hoe, waar, hoeveel. Vind u het belangrijk dat een website antwoord geeft op de vragen: wat, hoe, waar, hoeveel?

Ja absoluut, ook hoort er eigenlijk nog 'wie' bij in het rijtje. Het is toch wel heel erg belangrijk dat je weet bij wie je kind al haar of zijn tijd doorbrengt.

R5 Wat ze doen, wie er allemaal werken, slagingspercentage en heel belangrijk de kosten.

R6 Verschillende kopjes op de website, hierdoor kan je meteen zien waar je moet zijn. Lekker duidelijk, veel informatie en duidelijk hoe je ze moet 'bereiken'.

R7 Hoe ik contact met ze kan opnemen, de openingstijden en waar ze gevestigd zijn. Ook info over tarieven, wie ze zijn en wat ze doen.

R8 Waarom is die website gericht op ouders en niet op scholieren? Zelfs de quotes zijn van moeders en niet van Bas, Anna en Chantal.

R9 Voor wie het bestemd is, de kosten en resultaten vind ik belangrijk. Ik vind het heel erg belangrijk dat een bedrijf goed aanvoelt maar ook de resultaten zijn inderdaad heel erg belangrijk.

Als u zoekt naar 'Het Leerplein' in google, welke nuttige informatie vindt u dan?

R10 contact informatie, zoals telefoonnummer, locatie en openingstijden, de bijhorende website en de teamleden.

R11 Alles over de organisatie, het is een duidelijke site. Leuk dat er op de site staat dat ze eigenwijs zijn, dit geeft karakter.

R12: Jeetje wat een handige website en ook al zo vrolijk. Eigenlijk vind ik alleen maar handige informatie. De locatie, over ons, de prijzen, de teamleden. Wat ik wel mis is meer recensies over *Het Leerplein*. Ik zie wel drie quotes maar ik wil echte reviews of recensies lezen.

Wat is uw mening over Het Leerplein na deze zoektocht?

R1 Het is denk ik een goede organisatie, maar het heeft wel een frisse wind nodig. Een mooiere, strakkere website en een Facebookpagina die helemaal up-to-date is en op zijn minste elke week minimaal een nieuw bericht heeft.

R2 Goede informatie, duidelijk en ze halen goede resultaten. Wel is het altijd afwachten of deze resultaten natuurlijk wel 'echt' zijn, maar daar zal ik dan even achteraan moeten.

R3 Mijn eerste indruk is dat Het Leerplein persoonlijk is en bijles biedt aan heel veel verschillende kinderen én over heel veel verschillende vakken. Met een slagingskans van 94% lijkt het me een betrouwbare partij als je op zoek bent naar bijles in Alphen aan den Rijn.

R4 Als het nodig zou zijn, zou ik met ze in zee gaan!

R5 Vind ik erg lastig te beoordelen zo direct, maar ik zie geen negatieve punten in ieder geval.

R6 Goede en duidelijke informatie.
Duidelijke site
Professioneel

R7 Positieve indruk. Wordt naar mijn mening professioneel aangepakt!

R8 Ze hebben het zelf over 'een vriendelijke stok achter de deur.' Zo voelt het ook. Of studenten het ook als vriendelijk ervaren is de vraag.

R9 Positief, duidelijke site. Veel informatie over het leerplein.

R10 Het ziet er professioneel uit en geeft veel informatie over bijlessen, en de resultaten die geboekt worden. Daarnaast doet het geen valse beloftes zoals 100% slagen etc.

R11 Volgens mij is het een leuke organisatie, het zou leuk zijn als de medewerkers ook op de site staan.

R12: Ja ik denk een gezellige bedoeling, absoluut.

Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R1 Ik denk dat Het Leerplein goed moet kijken naar de concurrent studiekeuring Alphen. Deze is net een stap verder en wint denk ik heel veel vertrouwen en klanten.

R2 -

Is er een onderwerp niet besproken, maar wilt u dat nog wel graag meegeven?

R3 Ik wil nog kwijt dat bijles voor elke ouder heel erg persoonlijk is. Waar de één veel waarden aan hecht kan de ander dat juist iets minder belangrijk vinden. Ik hoop dat je er wat aan hebt voor je scriptie en natuurlijk nog heel veel succes.

R4 -

R5 -

R6 Ik wil graag meegeven dat bijles goed is, maar wel een lastig onderwerp. Voor kinderen zou het kunnen voelen alsof ze 'niet goed genoeg zijn', maar als je bijles omzet naar iets positiefs kan het zoveel betekenen voor kinderen.

R7 -

R8 Ouders zouden makkelijker moeten accepteren dat hun kinderen niet altijd op hun tenen moeten lopen. Er zijn geen mindere en slechtere opleidingen. Een opleiding moet bij een kind passen. Lukt het niet? Waarschijnlijk de verkeerde opleiding gekozen. Wij leven in een maatschappij waarin 'hoger' zogenaamd altijd beter zou zijn. Er zijn momenteel veel te veel (werkeloze) hoogopgeleiden. In de praktijk blijkt dat een goede vakman vaak beter af is en een fijner bestaan heeft, dan iemand die na veel studeren een diploma heeft gehaald waarmee hij/zij aanzien verwerft, maar vervolgens niet aan een baan kan komen. In NRC stond laatst een artikel over hoogopgeleiden die na hun studie een mbo-opleiding gingen volgen om een (leuke) baan te kunnen krijgen

R9 -

R10 Ik denk dat bijlesinstituten heel goed moeten kijken naar organisatie zoals 'De Bijlespartner' omdat deze steeds populairder worden en heel veel mensen wegsnoepen bij organisaties zoals 'Het Leerplein'.

R11 -

R12 R12: Ik heb het heel erg gezellig gehad en genoten van de heerlijke kop thee. Ik denk dat ik hier maar meteen even blijf zitten. Bedankt.

Bijlage E: Logboek

<i>Week</i>	<i>Onderwerp, betrokkenen, locatie</i>	<i>Fase onderzoek</i>	<i>Afspraak en besluiten</i>
6	Afstudeeraanvraag goedgekeurd	Afstudeeraanvraag	Starten met de laatste fase van de opleiding
6	Afstudeerbegeleider goedgekeurd	Afstudeerbegeleideraanvraag	Corine Hoppenbrouwers is mijn afstudeerbegeleidster
6	Aan de slag met plan van aanpak	Plan van aanpak	
6	Vergadering met <i>Het Leerplein</i> in Alphen aan den Rijn	Plan van aanpak	
7	Bespreking op school met Corine Hoppenbrouwers	Plan van aanpak	Goed begin van het onderzoek, nu de richting van het onderzoek bepalen
7	Terugkoppeling aan Het Leerplein		
7	Afronden Plan van aanpak	Go Plan van aanpak	
8	Aan de slag met het theoretisch kader	Theoretisch kader	
8	Afstudeerbegeleiding met Rick en Laurens bij Het Leerplein	Theoretisch kader	Goed op weg, Rick is het alleen niet eens met de 'oude' modellen in het onderzoek.
8	Bespreking met Corine Hoppenbrouwers	Theoretisch kader	Wijziging van model, niet meer het six influence model maar het ELM-model
9	Individueel aan de slag (Leiden)	Theoretisch kader	Probleemformulering aanpassen na feedback Het Leerplein
9	Individueel aan de slag (Leiden)	Theoretisch kader	Bezig met literatuuronderzoek
9	Individueel aan de slag (Leiden)		Doelgroep duidelijk krijgen en onderzoeken hoe deze doelgroep het best te bereiken is
10	Aan de slag in Alphen	Theoretisch kader	Hypotheses maken aan de hand van het ELM model
10	Individueel aan de slag (Leiden)	Methodologie	Begin maken aan de methodologie

<i>Week</i>	<i>Onderwerp, betrokkenen, locatie</i>	<i>Fase onderzoek</i>	<i>Afspraak en besluiten</i>
11	E-mail naar Corine Hoppenbrouwers	Gehele rapport	Alles opsturen voor feedback. De gegeven feedback aanpassen. Vooral letten op mijn spelling en alles beter onderbouwen door samenvattingen te maken
11	Hogeschool Leiden feedback.	Alles tot nu toe.	Algemene feedback vanuit Hogeschool Leiden ontvangen. Alles is nog erg matig en moet aangepast worden.
12	Individueel aan de slag (Leiden)	Situatieschets	Probleemformulering aangepast en de inleiding herschreven.
12	Individueel aan de slag (Alphen)	Methodologie	Methodologie aanpast aan een vernieuwde doelgroep.
12	Individueel aan de slag (Alphen)	Theoretisch kader	Kritische review aangepast, weerlegging toegevoegd.
13	Bespreking met Corine Hoppenbrouwers	Theoretisch kader	SWOT en DESTEP analyse gemaakt.
13	Individueel aan de slag (Alphen)	Deskresearch	Beginnen met de deskresearch voor deelvraag 1
13	Afstudeerbegeleiding met Rick en Laurens bij Het Leerplein	Deskresearch	Aanpassen van de deskresearch
14	Individueel aan de slag (Alphen)	Deskresearch	Deskresearch afronden na feedback Corine Hoppenbrouwers
14	Individueel aan de slag (Alphen)	Vorbereidingen fieldresearch	Feedback over heel het rapport ontvangen
15	Afstudeerbegeleiding met Rick en Laurens bij Het Leerplein	Topic guide aanmaken en testen bij Het Leerplein, ook een geschikte locatie vinden.	
16	Individueel aan de slag (Alphen)	Werving respondenten	Bezig met het werven van respondenten, ondertussen aan de slag met het perfectioneren van de topic guide

<i>Week</i>	<i>Onderwerp, betrokkenen, locatie</i>	<i>Fase onderzoek</i>	<i>Afspraak en besluiten</i>
16	Individueel aan de slag (Alphen)	Werving respondenten	Afspraken maken met respondenten
17	Bespreking met Corine Hoppenbrouwers	Inhoudelijke feedback.	Deelvragen nog iets aanpassen en de methodologie toch nog aanpassen
17	Afstudeerbegeleiding met Rick en Laurens bij Het Leerplein	Theoretisch kader	Theoretisch kader perfectioneren en ook nog eens kijken naar de probleemstelling. Iets actiever forumleren
18	Interviews houden	Onderzoek	De eerste twee interviews gehouden
18	Interviews houden	Onderzoek	Verbatims en analyseschema's uitwerken
18	Interviews houden	Analyseren	Verbatims en analyseschema's uitwerken
19	Verwerken van alle gegevens	Analyseren	Verbatims en analyseschema's uitwerken
19	Resultaten, Conclusies en Aanbevelingen schrijven	Analyseren	Nog twee interviews gehouden
20	Afstudeerbegeleiding met Rick en Laurens bij Het Leerplein		Alle resultaten doorlopen en spellingscheck doen alvast.
20	Individueel aan de slag (Alphen)	Resultaten	Resultaten tikken n.a.v de analyseschema's
20	Implementatieplan maken	Rapporteren	
20	Afstudeerbegeleiding met Rick en Laurens bij Het Leerplein	Rapporteren	Heel het implementatieplan afronden, hypothesen aannemen of verwerpen
21	Heel het rapport doorlopen of eventuele kleine foutjes. Laatste feedback ontvangen van Corine Hoppenbrouwers	Afronding	
21	Allerlaatste spellingcheck	Afronding	
21	Inleveren scriptie	Afsluiting	Bij de eerste en tweede lezer mijn scriptie ingeleverd.

<i>Week</i>	<i>Onderwerp, betrokkenen, locatie</i>	<i>Fase onderzoek</i>	<i>Afspraak en besluiten</i>
	Cecile klok, Corine Hoppenbrouwers.	Gesprek over herkansing	Spelling aanpassen, inhoudelijk wat kleine aanpassingspunten

Bijlage F: Opzet e-mail

Beste [schooldirecteur],

Mijn naam is Jhemyla van Es en ik studeer Communicatie aan de Hogeschool van Leiden. Momenteel zit ik in mijn vierde jaar en ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie.

Mijn scriptie gaat over de wensen en behoeften van ouders als het gaat om bijles voor hun kinderen om zodoende de beste resultaten te behalen. Ik word hierin begeleid door dhr. Rick Riemsdijk van Eldik, oprichter van zowel Het Leerplein als de BijlesBeurs in Alphen aan den Rijn.

Voor mijn scriptie zou ik graag een klein kwalitatief marktonderzoek uitvoeren op uw school om achter de wensen en behoeften van ouders/scholieren te komen. Hiervoor heb ik ca. twaalf ouders nodig die, door mij ongeveer een half uur geïnterviewd zullen worden. Het betreft hier een half gestructureerd interview. Vragen staan dus deels vast, maar kunnen ook anders gestuurd worden middels de informatie die ik verneem van de ouders.

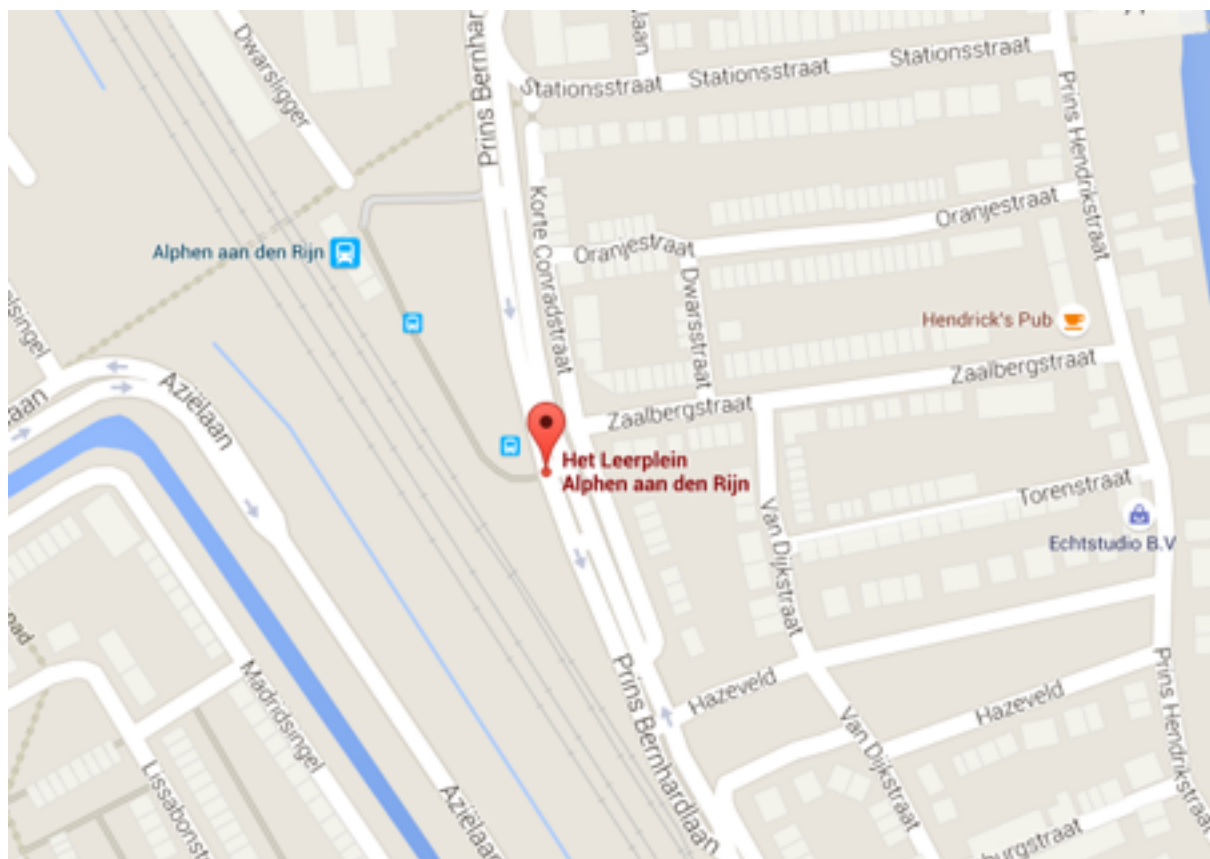
Graag verneem ik van u of het mogelijk is om 12, door u voorgedragen, ouders te benaderen met een brief met daarin de vraag of zij geïnteresseerd zijn en bereid zijn om mee te werken. Natuurlijk krijgt u de resultaten van mijn onderzoek te zien. De privacy van ouders en school is natuurlijk gegarandeerd.

Mocht u nog vragen hebben dan kunt u mij bereiken op 06-83236635 of s1080363@student.hsleiden.nl

Met vriendelijke groet,

Jhemyla van Es

Bijlage G: Foto's gebouw



Bijlage H: Routeplanner trein

Station Utrecht Centraal → Station Alphen aan den Rijn

Vertrek maandag 11 juli 2016 om 9:13 [Wijzig reis](#) [Plan je terugreis](#)

Eerdere reisopties  

8:43 → 9:22
overstappen 1
totale reistijd 0:39

9:13 → 9:52
overstappen 1
totale reistijd 0:39

9:28 → 10:21
overstappen 1
totale reistijd 0:53

9:43 → 10:22
overstappen 1
totale reistijd 0:39

Latere reisopties  

Intercity (richting Rotterdam) NS

★ 9:13	Station Utrecht Centraal	Spoor 20
9:24	Station Woerden	Spoor 2

Intercity (richting Leiden Centraal) NS

9:36	Station Woerden	Spoor 1
9:45	Station Bodegraven	>
★ 9:52	Station Alphen aan den Rijn	Spoor 2

Verberg tussenstops 

 Opslaan in Mijn 9292  Toevoegen aan agenda  Printen  E-mailen

Station Leiden Centraal → Station Alphen aan den Rijn

Vertrek maandag 11 juli 2016 om 9:08 [Wijzig reis](#) [Plan je terugreis](#)

Eerdere reisopties  

8:52 → 9:06
overstappen 0
totale reistijd 0:14

9:08 → 9:21
overstappen 0
totale reistijd 0:13

9:22 → 9:36
overstappen 0
totale reistijd 0:14

9:38 → 9:51
overstappen 0
totale reistijd 0:13

Sprinter (richting Gouda) NS

★ 9:08	Station Leiden Centraal	Spoor 2
9:12	Station Leiden Lammenschans	>
★ 9:21	Station Alphen aan den Rijn	Spoor 3

Verberg tussenstops 

 Opslaan in Mijn 9292  Toevoegen aan agenda  Printen  E-mailen

Bijlage I: Gespreksverslagen

Gesprek Rick en Laurens Riemsdijk van Eldik.

Z: Vertel eens wat meer over Het Leerplein.

R: Het Leerplein is een kleinschalig bijlesinstituut hier in Alphen sinds 2009. In 2012 heeft Laurens alles van mij overgenomen en ben ik naar de achtergrond verhuisd. Bij ons staat een persoonlijke aanpak centraal staat, omdat we hebben gemerkt dat dit het beste werkt. Wij kennen iedereen en iedereen kent ons. We hebben in de afgelopen jaren echt een relatie en naam opgebouwd hier in de gemeente. Dit zorgt ervoor dat we een erg flexibele en op maat gemaakte service kunnen leveren.

Z: Waar gaat het dan mis, waarom hebben jullie mij nodig?

R: We moeten simpel gezegd meer omzet gaan maken. In de afgelopen jaren zijn er tal van nieuwe instituten bijgekomen waardoor de markt voor ons kleiner is geworden. Vorig jaar heeft Naomi voor ons een scriptie gemaakt over de positionering van Het Leerplein. Ik zal zo wel even het rapport geven. Dit hebben wij toegepast en we staan nu 100% achter onze positionering. Onze visie en missie hebben wij centraal, de positie op de markt ook. Nu willen we onze marketingcommunicatiemix aanpassen en juist toepassen. We weten alleen niet welke middelen we moeten gebruiken en met welke boodschap.

Z: Waar maken jullie momenteel gebruik van?

R: We maken momenteel gebruik van folders, brochures, vier keer per jaar een persbericht, reclame aan de buitenkant van het bedrijf en mond-tot-mondreclame. Daarnaast geeft Het Leerplein eens in het kwartaal informatiebijeenkomsten op scholen in Alphen aan den Rijn. Het is onze doelstelling om in de toekomst samen te werken met alle scholen binnen de gemeente. Momenteel werken wij alleen samen met Scala en het Groene Hart Lyceum.

Z: Maken jullie geen gebruik van social media?

R: We hebben wel een Facebook- en Twitteraccount, maar daar maken wij eigenlijk geen gebruik van. Ik geloof gewoon niet zo in dat 'twitter, twotter, twater'-gedoe. Het kost mij vooral heel veel tijd met, naar mijn idee, weinig respons.

Z: Welk effect hebben de brochures en folders?

R: De folders en brochures doen het goed. We hebben het idee dat mensen graag folders lezen en hier ook veel gebruik van maken. We zijn meer folders en brochures gaan sturen in 2015, naar aanleiding van de scriptie van Naomi. We hebben een grote oplage verzonden in de hoop zo nog meer potentiële klanten aan te trekken.

Z: Hebben jullie het ook daadwerkelijk gemeten wat de resultaten zijn?

R: Nee, we zouden het heel misschien wel ergens kunnen achterhalen. We hebben het alleen niet precies gemeten, wat achteraf best dom is. We zouden het nu ook niet meer doen zonder te meten. Wel willen we heel graag weten waar onze nieuwe klanten behoefte aan hebben als het gaat om communicatiemiddelen en wat we daarmee gaan communiceren. Wij vinden bijvoorbeeld Facebook niet belangrijk, maar misschien heeft de klant daar juist wel heel veel behoeften aan. En wat wil de klant dan lezen op Facebook van ons? Als we alle middelen en de bijhorende informatie op een rijtje hebben zijn wij overtuigd dat wij meer klanten gaan trekken en daarom hebben wij jou nodig.

Z: Hoe staan jullie er momenteel financieel voor?

L: Het gaat momenteel niet heel erg slecht, maar ook niet mega goed. We kunnen de rekeningen, het personeel en onszelf betalen, maar geld voor uitbreiding of andere zaken is er niet.

Z: Waar moet ik aan denken als ik jullie hoor over 'het gaat niet mega goed?'.

L: * Laurens pakt het jaarverslag erbij*

<i>Jaartal</i>	<i>Gemaakte uren</i>	<i>Omzet</i>	<i>Vaste lasten</i>	<i>Kosten studenten</i>	<i>Winst/verlies</i>
2009	800	€ 24.000	€ 24.000	€ 8.000	€ 8.000
2010	1013	€ 30.390	€ 24.000	€ 10.130	€ 3.740
2011	966	€ 28.980	€ 24.000	€ 9.660	€ 4.680
2012	1000	€ 30.000	€ 24.000	€ 10.000	€ 4.000
2013	1392	€ 41.760	€ 24.000	€ 13.920	€ 3.840
2014	1260	€ 37.800	€ 24.000	€ 12.600	€ 1.200
2015	2182	€ 65.460	€ 24.000	€ 21.820	€ 19.640
<i>Toekomst:</i>					
2017	3000	€ 90.000	€ 24.000	€ 30.000	€ 36.000

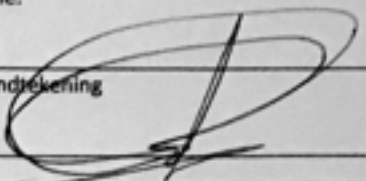
Z: Dit ziet er naar mijn mening niet slecht uit? Ik bedoel: bijna €20.000 euro winst!?

L: Klopt, maar van dat geld moeten wij onszelf nog betalen en eventuele marketinguitingen ook. Als we echt willen groeien, maar bovenal financieel willen blijven voortbestaan, moeten we in de toekomst naar een aantal uur van minimaal 3000. Daarna kijken wij wel weer verder.

Z: Wat is voor jullie dan het ideale plaatje?

L: Zover kijken wij eigenlijk nog niet, wij moeten eerst maar eens aan die 3000 uur komen door meer klanten aan te trekken. Dit willen wij bereiken door middel van marketingcommunicatie en daar kunnen wij alle hulp goed bij gebruiken. Wij willen potentiële klanten binnenhalen door de marketingcommunicatie beter af te stemmen op de wensen en behoefte van de potentiële klant.

4. Feedbackformulier opdrachtgever Afstudeeropdracht

Naam student: Mevrouw Z.S.J. (Jhemyla) van Es		Titel afstudeeropdracht: Bijlesinstituut Het Leerplein	
Naam opdrachtgever: Ir. R. Riemsdijk van Eldik		Naam organisatie: Het Leerplein	
Datum: 25 mei 2016	Plaats: Alphen aan den Rijn	Handtekening 	

B. Toepassen kennis en inzicht

Is in staat om zijn/haar kennis en inzicht op dusdanige wijze toe te passen, dat dit een professionele benadering van zijn/haar werk of beroep laat zien, en beschikt verder over competenties voor het opstellen en verdiepen van argumentaties en voor het oplossen van problemen op het valgebied.

Het eindproduct voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
▪ De probleemstelling is relevant en bruikbaar en vernieuwend voor de praktijk.	Ja+
▪ Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.	Ja+
▪ De aanbevelingen (m.b.t. implementatie) zijn bruikbaar en uitvoerbaar.	Ja en Ja
▪ Indien sprake is van een beroepsproduct: dit is bruikbaar en uitvoerbaar.	
▪ Indien sprake is van een beroepsproduct met een bijbehorend onderzoeksrapport: De onderzoeksresultaten zijn creatief en deskundig vertaald naar een concreet en innovatief beroepsproduct (of dienst) dan wel een uitgewerkt concept daarvoor.	Ja+

Toelichting

Jhemyla heeft zeer zelfstandig een diepgaande analyse gemaakt van het huidige communicatie beleid en heeft concrete aanbevelingen gedaan om dit te moderniseren naar de huidige tijd.

C. Oordeelsvorming

Is in staat om relevante gegevens te verzamelen en interpreteren (meestal op het valgebied) met het doel een oordeel te vormen dat mede gebaseerd is op het afwegen van relevante sociaal-maatschappelijke, wetenschappelijke of ethische aspecten.

Het eindproduct van de opdracht voldoet aan de onderstaande criteria	Bevestiging ja / nee
▪ De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst doen/does recht aan de belangen van alle betrokkenen in het licht van de vragen /problemen van de opdrachtgever.	Ja ++
▪ De aanbevelingen c.q. oplossingen c.q. de vertaling naar beroepsproduct of dienst getuigen/getuigt van originaliteit, innovatief vermogen en/of eigenheid.	Ja ++

Toelichting:

Het rapport is een complete en diepgaande studie. De suggesties en voorgestelde oplossingen gebruiken niet alleen van creativiteit, maar ook van realiteitszin.

D. Communicatie

Is in staat om informatie, ideeën en oplossingen over te brengen op een publiek bestaande uit specialisten of niet-specialisten.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting ↓	Cijfer ↓
Absoluut, intern zijn haar adviezen met groot enthousiasme verwelkomt. Eye-opener	8,5

E. Leervermogen

Bezit de leervaardigheden die noodzakelijk zijn om een vervolgstudie die een hoog niveau van autonomie veronderstelt aan te gaan.

Zie criteria op volgende bladzijde

Toelichting ↓	Cijfer ↓
Jhemyla is een zeer zelfstandige werker, kritisch positief van geest. Het uitstekende rapport getuigt hiervan.	8,5

Zonder deze feedback kan het schriftelijk product niet beoordeeld worden.

Bijlage K: Toestemmingsverklaring

Toestemmingsverklaring opnames (foto/video/film/ radio)

Hierbij verleent de ondergetekende toestemming om de van hem of haar gemaakte foto's, opnames of ander beeld- of geluidsdragend materiaal openbaar te maken of te publiceren ten behoeve van bijlesinstituut *Het Leerplein*.

De heer/mevrouw:.....

Naam scholier:.....

Geboortedatum:.....

Handtekening:.....

Plaats:.....

Datum:.....

