Den Haag Studentenstad

Een studentikoze groeistrategie

Onderzoek naar een groeistrategie voor Studentensteden

Auteur Manisha Goerdin
Studentnummer s1081653
Bedrijf Studentensteden
Bedrijfsbegeleider B. Trompert
Afstudeerbegeleider C. Hoppenbrouwers
Eerste lezer Piet Hein Coebergh
Tweede lezer Edwin van Rooyen
Aantal woorden 16.452
Datum 21 augustus 2017

DEZE SCRIPTIE IS OP VERZOEK VAN DE OPDRACHTGEVER GEANONIMISEERD. VERTROUWELIJKE INFORMATIE IS VERWIJDERD.

Naam:	Manisha Goerdin	
Studentnummer:	s1081653	
Plaatst, datum:	Den Haag, 21 augustus 2017	
Onderwijsinstelling:	Hogeschool Leiden	Aantal woorden: 16.452
Opleiding:	Communicatie	
Vakcode:	CO416AO	
	Kans 2	
Bedrijf:	Studentensteden	
Afstudeerbegeleider:	Corine Hoppenbrouwers	
Eerste lezer:	Piet Hein Coebergh	
Tweede lezer:	Edwin van Rooyen	
Thema:	Strategy and positioning	
Model:	Product/Market Growth Matrix, Igor Ansoff	

Colofon

Afbeelding voorblad: eigendom van Studentensteden

Samenvatting

In opdracht van Studentensteden heeft de opdrachtnemer Manisha Goerdin een onderzoek op het gebied van groeistrategie uitgevoerd. Studentensteden is een bedrijf dat (aankomende) studenten informeert over de mogelijkheden binnen hun (toekomstige) studentenstad door middel van online platforms. Op dit moment bereikt Studentensteden meer huidige studenten op de websites. Studentensteden wil graag weten hoe het bedrijf aankomende studenten kan trekken naar de platforms. In dit onderzoek heeft de opdrachtnemer alleen onderzoek uitgevoerd voor het platform DenHaagStudentenstad.nl. Voor dit onderzoek is de volgende probleemstelling geformuleerd: *''Hoe kan Studentensteden groeien in bezoekersaantallen in de markt voor aankomende studenten?''* Het doel van het onderzoek is inzicht geven in de wensen en behoeften van de aankomende studenten zodat een groeistrategie ingezet kan worden, teneinde een communicatieadvies te geven over de manier waarop Studentensteden kan groeien in bezoekersaantallen.'

In het onderzoek staat de Product/Market Growth Matrix van Igor Ansoff centraal. Door middel van deze theorie kan een organisatie haar groei bepalen aan de hand van bestaande producten en/of markt en nieuwe producten en/of markt.

De opdrachtnemer heeft een deskresearch en een fieldresearch uitgevoerd. In de deskresearch staan de interne en externe analyse. Vervolgens is er een kwalitatief onderzoek naar de wensen en behoeften van aankomende studenten uitgevoerd door middel van face-to-face interviews. De doelgroep is middelbare scholieren die in hun laatste jaar zitten van havo of vwo en leerlingen die in het laatste jaar van mbo (niveau 4) zitten. De doelgroep woont in Den Haag en wil een hbo-opleiding in Den Haag volgen.

Uit de resultaten blijkt dat Studentensteden een aantal punten op de website kan verbeteren en/of toevoegen. De mobiele versie van de website is een verbeterpunt. Studentensteden kan een zoekfunctie toevoegen op de website, tags toevoegen voor blogs en een functie toevoegen waarbij bezoekers kan reageren op de blogs. Daarnaast hebben de aankomende studenten behoefte aan meer informerende teksten, vooral over specifieke opleidingen. Ook blijkt dat Studentensteden een ander socialmediakanaal kan inzetten om aankomende studenten te bereiken. Studentensteden gebruikt nu alleen Facebook.

Inhoudsopgave

1. Inleiding 5
2. Probleemformulering 7
2.1 Aanleiding 7
2.2 Probleemstelling 7
2.3 Doelstelling 7
2.4 Deelvragen 8
2.5 Doelgroep 8
2.6 Grenzen onderzoek 9
3. Situatieschets 10
3.1 Interne analyse 10
3.2 Externe analyse 10
3.2.1 DESTEP-analyse 10
3.2.2 Concurrentieanalyse 12
3.2.3 SWOT-analyse 12
4. Theoretisch kader 13
4.1 Toelichting begrippen 13
4.2 Online platformen groeien 14
4.3 Relevante theorieën 14
4.3.1 Groeistrategie aan de hand van de product- en marktcombinatie 14
4.3.2 Groeistrategie aan de hand van producten, markten en technologie 15
4.3.3 Groeistrategie aan de hand van structuur 15
4.3.4 Groeistrategie aan de hand van innovatie 16
4.4 Verantwoording centrale theorie 16
4.5 Centrale theorie en conceptueel model 17
4.5.1 Centrale theorie 17
4.5.2 Conceptueel model 18
4.6 Kritische review 19
4.7 Hypothesen 20
5. Methodologie 21
5.1 Methode 21
5.1.1 Deskresearch 21
5.1.2 Kwalitatief onderzoek 21
5.1.3 Meetinstrument 22
5.2 Datacollectie 22
5.3 Selecteren van de respondenten 23

5.3.1 Criteria ... 23
5.3.2 Benaderingswijze ... 23
5.3.3 Respondentenschema ... 24
5.3.4 Verloop van het interview ... 24
5.4 Operationalisatie deelvragen ... 25
5.5 Operationalisatie hypothesen ... 26
6. Resultaten ... 28
6.1 Website ... 28
6.2 Content op de website ... 30
6.3 Communicatiemiddelen en communicatiekanalen ... 32
6.4 Overige resultaten ... 34
6.5 Hypothesen ... 37
7. Conclusies ... 39
7.1 Conclusie website ... 39
7.2 Conclusie content op de website ... 39
7.3 Conclusie communicatiemiddelen en communicatiekanalen ... 40
7.4 Conclusie overige resultaten ... 40
7.5 Eindconclusie ... 41
8. Aanbevelingen ... 42
9. Implementatie ... 43
10. Discussie ... 44
Literatuurlijst ... 45
Bijlagen ... 48

1. Inleiding

Studentensteden is een platform dat gemaakt wordt voor en door studenten. Het bedrijf motiveert online en offline om studenten een actief studentenleven te leiden. Het bedrijf begeleidt studenten ook in het maken van keuzes voor, tijdens en na hun studietijd. Studenten krijgen informatie over bijbanen, verzekeringen, studeren, kamers en activiteiten voor studenten. Het bedrijf heeft ook bloggers in dienst. Zij schrijven (persoonlijke) blogs die passen bij de levensstijl van studenten (Studentensteden, 2016a). De oprichter van Studentensteden is Boudewijn Trompert.

Bedrijven kunnen Studentensteden benaderen als zij studenten willen bereiken. Studentensteden creëert en coördineert online advertenties en marketingconcepten creëren. Het bedrijf geeft adviezen op het gebied van online advertenties en marketingconcepten. Daarnaast organiseert Studentensteden ook creatieve, interactieve en innovatieve brainstormsessies met studenten van diverse opleidingen (Studentensteden, 2016).

De doelgroep van Studentensteden is studerende en afgestudeerde hbo- en wo-studenten. Studentensteden wil ook aankomende studenten bereiken. De studenten komen vooral op de website via Google. Studentensteden heeft op dit moment platforms voor de volgende steden: Amsterdam, Delft, Den Haag, Eindhoven, Groningen, Leeuwarden, Leiden, Maastricht, Nijmegen, Rotterdam en Utrecht. Binnenkort komen de platforms voor de steden Breda, Tilburg, Den Bosch, Enschede en Zwolle online (Studentensteden, 2016b).

Voor Studentensteden is het van belang om komend jaar de bezoekersaantallen te verdubbelen. De bezoekersaantallen zijn in het afgelopen jaar een paar keer gestegen en gedaald. Er zit geen constante groei in bezoekersaantallen. Als de bezoekersaantallen worden verdubbeld, dan verdubbelt de inkomstenstroom van Studentensteden ook. Studentensteden wil toegroeien naar meer terugkerend bezoek en meer direct verkeer op de website. Met direct verkeer wordt bedoeld dat studenten direct zoeken naar bijvoorbeeld AmsterdamStudentenstad.nl. Zij tikken dan gelijk in hun browser de domeinnaam in. In dit onderzoek staat de stad Den Haag centraal.

Uit een intern onderzoek van vorig jaar blijkt dat (aankomende) studenten behoefte hebben aan een duidelijke segmentatie tussen de verschillende doelgroepen: aankomende studenten en studenten. De strategie waarmee Studentensteden aankomende studenten benadert, werkt wellicht niet (Trompert, persoonlijke communicatie, 26 januari 2017). Naar aanleiding hiervan wil Studentensteden weten welke groeistrategie gehanteerd kan worden om beter in te spelen op de vraag vanuit de markt.

Voor het onderzoek is de volgende probleemstelling geformuleerd: *'Hoe kan Studentensteden groeien in bezoekersaantallen in de markt voor aankomende studenten?''*

Manisha Goerdin, hierna te noemen onderzoeker, is de opdrachtnemer van het onderzoek. De onderzoeker doet de opleiding Communicatie aan de Hogeschool Leiden.

Dit adviesrapport heeft tien hoofdstukken. Na de inleiding komt de probleemformulering aan bod. Hierin staan de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep. In het derde hoofdstuk komt de situatieschets aan bod. Dit hoofdstuk beschrijft de interne en externe analyse van Studentensteden. Het vierde hoofdstuk gaat over het theoretisch kader. Hierin worden onder andere de relevante theorieën en hypothesen besproken. De methode van onderzoek komt in het vijfde hoofdstuk aan bod. In het zesde hoofdstuk komen de resultaten van het onderzoek aan bod. De conclusies van het onderzoek staan in hoofdstuk zeven. In dit hoofdstuk wordt de probleemstelling beantwoord. In het achtste hoofdstuk beschrijft de onderzoeker wat de aanbevelingen zijn. In dit hoofdstuk wordt de doelstelling beantwoord. De implementatie staat in hoofdstuk negen. In het tiende hoofdstuk bespreekt de onderzoeker de sterke en de mindere sterke kanten van het onderzoek.

2. Probleemformulering

In dit hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod: de aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen en doelgroep.

2.1 Aanleiding

Op dit moment bereikt Studentensteden voornamelijk hbo- en wo-studenten die vluchtig op zoek zijn naar informatie. Denk aan het vinden van een kamer of informatie over het lid worden van een studentenvereniging. Dit verkeer komt grotendeels binnen via Google. Studenten weten de websites van Studentensteden op dit moment weinig direct te vinden. De websites van Studentensteden zijn dus niet voldoende top of mind. Voor Studentensteden is het van belang om komend jaar de bezoekersaantallen in ieder geval te verdubbelen. De bezoekersaantallen zijn in het afgelopen jaar een paar keer gestegen en gedaald. Er zit geen constante groei in bezoekersaantallen (Trompert, persoonlijke communicatie, 26 januari 2017).

Studentensteden wil toegroeien naar meer terugkerend bezoek en meer direct verkeer op de website. Met direct verkeer wordt bedoeld dat studenten direct zoeken naar bijvoorbeeld DenhaagStudentenstad.nl. Zij tikken dan gelijk in hun browser de domeinnaam in. Studenten moeten weten dat Studentensteden er is voor informatie die zij nodig hebben om te studeren. Om dit te realiseren is het van belang de doelgroep in een vroeg stadium aan te spreken, dus direct in de laatste jaren van de middelbare school. Indien aankomende studenten weten dat Studentensteden informatie heeft voor aankomende, studerende en afgestudeerde studenten - is de kans groot dat dit een positieve invloed heeft op het terugkerende bezoek en dus het totale bereik. Uit een eerder onderzoek van oud-stagiaire bleek dat (aankomende) studenten behoefte hebben aan een duidelijke segmentatie tussen de verschillende doelgroepen: aankomende studenten en studenten. De strategie waarmee Studentensteden aankomende studenten benadert, is wellicht niet voldoende (Trompert, persoonlijke communicatie, 8 maart 2017). Naar aanleiding hiervan wil Studentensteden weten welke groeistrategie gehanteerd kan worden om beter in te spelen op de vraag vanuit de markt.

2.2 Probleemstelling

Uit het onderzoek moet blijken hoe Studentensteden kan groeien in de markt voor aankomende studenten. De probleemstelling van het onderzoek is: *''Hoe kan Studentensteden groeien in bezoekersaantallen in de markt voor aankomende studenten?''*

2.3 Doelstelling

Het doel van het onderzoek is als volgt: ''*Inzicht geven in de wensen en behoeften van de aankomende studenten zodat een groeistrategie ingezet kan worden, teneinde een communicatieadvies te geven over de manier waarop Studentensteden kan groeien in bezoekersaantallen.''*

2.4 Deelvragen

De probleemstelling is onderverdeeld in drie deelvragen. Met behulp van de deelvragen kan er antwoord worden gegeven op de centrale vraag. De drie deelvragen luiden als volgt:

Deelvraag 1: Wat zijn de wensen en behoeften van aankomende studenten ten aanzien van de website?
Het is belangrijk om te weten of aankomende studenten de website goed vinden of dat zij andere wensen en behoeften hebben ten aanzien van de website. De aankomende studenten kunnen een andere lay-out beter vinden of hebben ideeën over ontbrekende functies. Het is belangrijk om te weten of Studentensteden de website kan aanpassen zodat deze beter aansluit bij de wensen en behoeften van de doelgroep.

Deelvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van aankomende studenten ten aanzien van de content op de website?
Het is belangrijk om te weten of de aankomende studenten de content op de website leuk, informatief en/of relevant vinden. De content is de reden waarom (aankomende) studenten de website bezoeken. Aankomende studenten kunnen andere ideeën hebben over de content. Op deze manier kan de website aangevuld worden met andere onderwerpen.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van aankomende studenten ten aanzien van de communicatiemiddelen en communicatiekanalen?
Studentensteden wil weten welke communicatiemiddelen en communicatiekanalen de aankomende studenten gebruiken. Op deze manier kan Studentensteden kijken welke communicatiemiddelen en –kanalen het bedrijf kan inzetten om de doelgroep te bereiken.

2.5 Doelgroep

Het is van belang om de doelgroep in een vroeg stadium aan te spreken. Als aankomende studenten weten dat Studentensteden informatie heeft voor studenten, dan is de kans groot dat dit een positieve invloed heeft op terugkeren bezoek en dus het totale bereik (Trompert, persoonlijke communicatie, 26 januari 2017). De doelgroep voor het onderzoek is aankomende studenten.

Onder aankomende studenten wordt verstaan: middelbare scholieren die in hun laatste jaar zitten van het havo of vwo en leerlingen die in het laatste jaar van het mbo (niveau 4) zitten. De doelgroep woont in Den Haag en wil een hbo- of wo-opleiding in Den Haag volgen.

Voor dit onderzoek is gekozen om de doelgroep af te bakenen tot aankomende studenten uit de stad Den Haag. Studentensteden is actief in elf steden, maar voor het onderzoek is gekozen om alleen naar Den Haag te kijken.

De onderzoeker heeft de stad Den Haag gekozen omdat de stad veel bereik heeft. Tevens is de oprichter begonnen met de website DenHaagStudentenstad.nl. Op dit moment is er geen tijd om de overige websites mee te nemen in het onderzoek. Het onderzoek kan in de toekomst uitgevoerd worden voor andere steden mocht Studentensteden daar behoefte aan hebben.

2.6 Grenzen onderzoek

Manisha Goerdin, de opdrachtnemer, voert het onderzoek uit in opdracht van Studentensteden. Het onderzoek start op 13 februari 2017 en op 2 juni 2017 levert de opdrachtnemer een adviesrapport op. De onderzoeker werkt drie werkdagen aan het onderzoek en werkt twee werkdagen mee op het hoofdkantoor van Studentensteden.

Het onderzoek richt zich alleen op de doelgroep aankomende studenten die in het laatste jaar zitten van het havo of vwo en leerlingen die in het laatste jaar van het mbo (niveau 4) zitten. De doelgroep woont in Den Haag en wil een hbo- of wo-opleiding in Den Haag volgen. De resultaten hebben ook alleen betrekking op deze doelgroep. Studentensteden heeft meer websites voor andere steden. De onderzoeker richt zich alleen op Den Haag vanwege onvoldoende tijd.

De opdrachtgever geeft alle benodigde informatie aan de onderzoeker. De onderzoeker kan ook een uitnodiging voor een interview sturen aan aankomende studenten die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief van DenHaagStudententad.nl.

Voor het onderzoek is een beperkt budget beschikbaar. De onderzoeker dient hier rekening mee te houden. Als er geld nodig is voor het onderzoek, dan zal dat vooraf worden besproken.

3. Situatieschets

In dit hoofdstuk wordt de interne omgeving en externe omgeving in kaart gebracht. In de interne analyse staat de achtergrondinformatie van Studentensteden. De externe analyse beschrijft de DESTEP-analyse, concurrentieanalyse en SWOT-analyse.

3.1 Interne analyse

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

3.2 Externe analyse

De externe analyse brengt de omgevingsfactoren die van belang kunnen zijn voor het onderzoek. In de DESTEP-analyse komen de demografische, economische, technologische en politiek-juridische factoren. In de concurrentieanalyse wordt de concurrenten in kaart gebracht. De SWOT-analyse brengt de sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van de organisatie in kaart.

3.2.1 DESTEP-analyse

In deze paragraaf komen de volgende factoren aan bod: demografie, economie, technologie en politiek-juridisch.

Demografie

In Den Haag volgen 15.893 studenten een hbo-opleiding. Er zijn 12.715 studenten die een mbo-opleiding volgen. Ruim 7600 studenten volgen een wo-opleiding. In totaal zijn er 1.777 leerlingen die op het havo en vwo zitten in Den Haag. In de stad wonen 28.230 personen die tussen de 15 en 19 jaar zijn. Er zijn 34.927 personen die tussen de 20 en 24 jaar zijn. Deze informatie is afkomstig van Den Haag Buurtmonitor (2016). Deze informatie is relevant omdat de focus op Den Haag ligt in dit onderzoek. Het is belangrijk voor Studentensteden om te weten hoeveel scholieren en studenten in de stad zijn.

Economie

De Rabobank (2016) verwacht een groei van 3,7% in de dienstverleningssector. Het is voor dienstverleners belangrijk om te blijven innoveren vanwege de snel veranderde omgeving: technologische ontwikkelingen, veranderingen in wet- en regelgeving en verharde marktomstandigheden. Tegenwoordig zijn er nieuwe verdienmodellen. Een voorbeeld is het as-a-servicemodel. Dit is een abonnementsvorm waarbij de klant een vast bedrag betaalt of alleen betaalt voor het behaalde resultaat (Rabobank, 2016).

Volgens de Rabobank (2016) is upgrading van werkzaamheden door digitalisering een trend van nu. Competenties worden belangrijker. De Rabobank constateert ook de volgende twee trends: er ontstaan meer netwerken om klanten optimaal te bedienen en er is een groei en verschuiving van de advertentiemarkt naar online. Deze informatie is relevant omdat Studentensteden vaak ook samenwerken met andere bedrijven om studenten te helpen. Bedrijven kunnen ook terecht bij Studentensteden voor verschillende online advertentiemogelijkheden.

Technologie

CBS (2016) meldt dat de opkomst van tablets en smartphones stijgen en dat de desktop steeds meer verdwijnt. In 2013 had 39% van de Nederlandse huishoudens een tablet en in 2015 was dat 58%. De smartphone is in 73% van de huishoudens te vinden.

De smartphone wordt voor internet het vaakst gebruikt. In 2012 gebruikte 40% van de Nederlanders van twaalf jaar of ouder een smartphone voor mobiel internet. In 2015 steeg dat percentage naar 67%. De laptop en tablet worden ook meer onderweg gebruikt (CBS, 2016). Dit kan relevant zijn voor Studentensteden. De platforms moeten ook geschikt zijn voor tablet en smartphone aangezien de opkomst van deze communicatiemiddelen stijgt.

De meest gebruikte platformen waren vorig jaar volgens het Nationale Social Media Onderzoek 2016 (2016) Google+, LinkedIn, YouTube, Facebook en WhatsApp. In 2016 gebruikte 9,8 miljoen Nederlanders WhatsApp en 9,6 miljoen Facebook.

YouTube werd door 7,2 miljoen Nederlanders gebruikt, LinkedIn door 4,2 miljoen en Google+ door 3,6 miljoen. Instagram is een populair en groeiend platform onder jongeren tot en met 19 jaar. 58% van de Nederlandse jongeren in de leeftijdscategorie van 15-19 jaar maakt gebruik van Instagram. Het is belangrijk om te weten op welke socialmediakanalen de doelgroep zit. Op deze manier kan Studentensteden social media inzetten om haar doelgroep te bereiken.

Het is ook belangrijk om te weten welke middelen de doelgroep gebruikt. De platforms moeten geschikt zijn voor alle middelen. Als een website niet goed werkt op een middel, dan is het handig om deze aan te passen.

Politiek-juridisch

De studiefinanciering voor studenten in het hoger onderwijs is veranderd sinds september 2015. De basisbeurs voor nieuwe studenten bestaat niet meer. De basisbeurs is vervangen door het studievoorschot (leningen). De ov-jaarkaart en aanvullende beurs bestaan nog wel. De studieschuld kan in 15 jaar afgelost worden (Rijksoverheid, 2015). Door de verandering van de studiefinanciering is er een kans dat minder mensen gaan studeren. Als er minder studenten zijn, dan heeft Studentensteden een kleinere doelgroep.

3.2.2 Concurrentieanalyse

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

3.2.3 SWOT-analyse

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen relevante theorieën, onderzoeken en publicaties aan bod. Deze onderdelen helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling. In dit hoofdstuk worden ook begrippen toegelicht. Ook komen het conceptueel model en de bijbehorende hypotheses voor het onderzoek aan bod. In bijlage B staat het zoekplan voor dit onderzoek.

4.1 Toelichting begrippen

Strategie

Strategie heeft een aantal definities. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe Porter (1985), Mintzberg (1994) en Ansoff en McDonnell (1990) strategie definiëren.

Porter (1985): ''Een strategie is een selectie van activiteiten waarin een organisatie uitblinkt en zich onderscheidt in de markt.''

Mintzberg (1994): ''Strategie is consistent zijn in het gedrag. Strategie kan beschreven worden als een plan, een patroon, een positie en/of een perspectief.

Ansoff en McDonnell (1990): ''A systematic approach to a major and increasingly important responsibility of general management: to position and relate the firm to its environment in a way which will assure its continued success and make it secure from surprises.''

Markt

Ansoff (1957) definieert markt als een combinatie van objectieve aspecten zoals demografie, geografie en gedragsaspecten van de markt.

Bestaande of nieuwe markten

Een nieuwe markt is een markt die nieuw is voor de organisatie. Een bestaande markt is een markt die al bekend is bij de organisatie (Ansoff, 1969).

Bestaande of nieuwe producten

Een nieuw product is een product dat nieuw is voor de organisatie en niet voor de markt. Een bestaand product is een product dat de organisatie al kent (Ansoff, 1969).

Productmissie

Een productmissie is een beschrijving van de taak waarvoor een product wordt gebruikt (Ansoff, 1957).

Productlijn

De productlijn omvat de fysieke en performance karakteristieken van een product. Grootte en gewicht zijn voorbeelden van fysieke karakteristieken. Levering en service zijn voorbeelden van performance karakteristieken (Ansoff, 1957).

4.2 Online platformen groeien

Een platform wordt onder regie van een aanbieder, functies, organisatie en competenties samengevoegd om producten en diensten te leveren aan eindgebruikers. Een aantal (verschillende) leveranciers kunnen toepassingen maken voor (verschillende) eindgebruikers. In de afgelopen jaren zijn veel bedrijven en businessmodellen ontstaan die als een platform werken. Platformen veranderen complete markten en bedrijfsstrategieën en niet alleen het karakter van een bedrijf. Bedrijven kunnen door middel van platformen sneller uitbreiden naar verschillende markten. Bedrijven kunnen op het ene vlak concurreren met elkaar en op een ander vlak weer samenwerken. Amazon is een voorbeeld van zo een bedrijf. Het bedrijf is actief in business-to-consumermarkten met zijn webshop en in business-to-bussinessmarkten met de clouddiensten (Kreijveld, 2014).

Organisaties moeten sneller en wendbaarder zijn als ze willen overleven in een tijd die snel verandert. Platformen kunnen daarbij helpen. De digitale wereld verandert snel en bedrijven moeten snel acteren. Organisaties moeten plug-and-play zijn (Kreijveld, 2016).

4.3 Relevante theorieën

In deze paragraaf komen theorieën voor het onderzoek aan bod. The Product/Market Growth Matrix van Igor Ansoff (1957), het PMT-model van Derek Abell (1997), de groeistrategieën van Alfred Chandler (1962) en de Innovation Ambition Matrix van Bansi Nagji en Geoff Tuff (2012) worden in deze paragraaf beschreven.

4.3.1 Groeistrategie aan de hand van de product- en marktcombinatie

Door middel van de Product/Market Growth Matrix van Igor Ansoff (1957) kan een organisatie haar groei bepalen aan de hand van bestaande producten en/of markt en nieuwe producten en/of markt. Deze matrix heeft vier strategieën: marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie.

Bij marktpenetratie betreedt een organisatie een bestaande markt met bestaande producten. Bij deze strategie kan een organisatie zich richten op de klanten van de concurrenten of zorgen dat eigen klanten meer gaan kopen bij de organisatie. Bij productontwikkeling ontwikkelt een bedrijf een ander product voor een bestaande markt. Marktontwikkeling is een bestaand product op een nieuwe markt brengen. Hierbij is het belangrijk om in te spelen op de behoefte van de klant in de nieuwe markt. Bij de laatste strategie diversificatie gaat het om nieuwe producten ontwikkelen op een nieuwe markt (Ansoff, 1957).

4.3.2 Groeistrategie aan de hand van producten, markten en technologie

Volgens Abell (1997) kan een positie van een organisatie beschreven worden door gebruik te maken van product, markt en technologie. Abell ontwikkelde het PMT-model. Product is breder dan het woord zegt. Abell bedoelt met product: de behoefte die het product vervult. Met markt wordt de markt van de afnemers bedoeld. De markt kan ingedeeld worden in segmenten en subsegmenten. Met technogie wordt welk middel ingezet kan worden om de behoeften te vervullen. Het PMT-model is relevant voor dit onderzoek, omdat het model rekening houdt met de klant en de behoeften. Het model is niet relevant voor het onderzoek omdat Studentensteden op dit moment de klant en behoeften belangrijker vinden dan het aspect technologie.

4.3.3 Groeistrategie aan de hand van structuur

Een bedrijf kan vier groeistrategieën gebruiken: volume-expansie, verticale integratie, geografische expansie of productdiversificatie (Chandler, 1962). Volgens de onderzoeker hoeven bedrijven alleen hun structuur aan te passen als de huidige structuur niet werkt. Structuur zorgt voor groeistrategie volgens de onderzoeker. Het is belangrijk om eerst de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het bedrijf in kaart te brengen. Dit mondt uit in een SWOT-analyse. Als een bedrijf een uni-functionele structuur heeft, dan is volume-expansie de bijbehorende groeistrategie. Bij een volume-expansie is er sprake van een toename van de omzet in bestaande markten. Een bedrijf met een functionele structuur met profit centers kan de groeistrategie verticale integratie gebruiken. Een bedrijf met een functionele structuur kan de groeistrategie geografische expansie gebruiken. Bij deze strategie treedt een bedrijf in andere geografische markten met bestaande producten en/of diensten. De laatste groeistrategie is productdiversificatie. Een bedrijf met een multi divisiestructuur kan zo een strategie gebruiken. Hierbij worden nieuwe markten ontwikkeld die gerelateerd zijn met de bestaande activiteiten van een bedrijf. Deze strategie speelt bijvoorbeeld in op kansen, behoeften van de markt, veranderende populatie en technologie (Chandler, 1962).

Het model van Chandler (1962) zou relevant zijn voor Studentensteden als het bedrijf de structuur als een belangrijk punt zag. Bij het model wordt er eerst gekozen voor een groeistrategie en daarna wordt een structuur gekozen. De theorie van Chandler verwaarloost de invloeden en macht van buitenaf (Kramer, 2011).

4.3.4 Groeistrategie aan de hand van innovatie

Het artikel 'Managing your innovation portfolio' van Bansi Nagji en Geoff Tuff (2012) geeft een andere variant van de Ansoff matrix weer. Dat geeft namelijk de Innovation Ambition Matrix. De matrix van Nagji en Tuff (2012) vervangt de markt- en productkeuze van Ansoff met drie waarden:

1. Dien bestaande markten en klanten vs. gebruik bestaande producten en activa;
2. Betreed aanliggende markten en dien nabijgelegen klanten vs. voeg langzamerhand producten en activa toe;
3. Speel in op de behoeften van de klant en maak een nieuwe markt vs. maak nieuwe producten en activa.

De drie waarden zijn kerninnovatie, adjacent innovatie en transformationele innovatie. Bij kerninnovatie worden bestaande producten verkocht aan bestaande klanten. Er worden hier pogingen gedaan om bestaande producten langzamerhand te verkopen op nieuwe markten. Bij adjacent innovatie stapt een organisatie over naar een nieuwe markt. Bij transformationele innovatie gaat het om de behoeften van de klant en het dienen van nieuwe markten (Nagji & Tuff, 2012).

Managers kunnen met deze matrix de juiste ambitie kiezen voor de innovatie van een bedrijf. De matrix geeft ook de mogelijkheid om alle initiatieven die een bedrijf in gedachte heeft te analyseren. De matrix is meer een hulpmiddel voor bedrijven die niet weten hoe ze een innovatie kunnen managen (Nagji & Tuff, 2012). De matrix van Ansoff daarentegen is een hulpmiddel om een groeistrategie te formuleren. Het model van Ansoff is ook relevanter voor dit onderzoek omdat de onderzoeker een advies geeft over de groeistrategie en niet over het managen van innovatie.

4.4 Verantwoording centrale theorie

Dit onderzoek gaat uit van de Product/Market Growth Matrix van Igor Ansoff. Uit het onderzoek moet een groeistrategie komen die goed aansluit op de vraag en het profiel van de markt. Het is belangrijk om in te spelen op de vraag vanuit de markt. Ansoff identificeert de wensen en behoeften van klanten ten opzichte van de markt en productlijn (Ansoff, 1957).

De theorie van Ansoff past het beste bij dit onderzoek. Studentensteden heeft een groeiprobleem en met het model van Ansoff kan het bedrijf een groeistrategie kiezen. Het model geeft op een simpele en duidelijke manier aan op welke waar Studentensteden zich op kan richten. Richten op structuur of technologie zoals Chandler (1962) en Abell (1997) dat doen, is niet van belang voor Studentensteden.

De theorie richt zich op wat klanten willen en op de producten en/of diensten van een bedrijf. Het onderzoek levert uiteindelijk een advies over een groeistrategie op. Deze moet voor een groot deel aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep. Er kan een strategie bepaald worden door te onderzoeken wat de opvattingen zijn over de website, de content, communicatiemiddelen en -kanalen.

4.5 Centrale theorie en conceptueel model

In deze paragraaf komt de Product/Market Growth Matrix van Igor Ansoff aan bod. Eerst wordt de theorie toegelicht en daarna komt het conceptueel model aan bod.

4.5.1 Centrale theorie

In het jaar 1957 kwam Ansoff met de theorie Product/Market Growth Matrix oftewel Product-Markt Groei Matrix. In de theorie stelt Ansoff dat een bedrijf moet groeien en innoveren om een sterke marktpositie te bemachtigen. De groei van een organisatie hangt af van de mate waarin gezocht wordt naar nieuwe of bestaande producten en nieuwe of bestaande markten (Ansoff, 1957).
Ansoff formuleert vier groeistrategieën: marktpenetratie, marktontwikkeling, productontwikkeling en diversificatie. Met deze strategieën kan een organisatie verder groeien in de markt en strategisch positioneren (Ansoff, 1957).

Bij de groeistrategie marktpenetratie verkoopt een organisatie bestaande producten op een bestaande markt. Het doel van deze strategie is om het marktaandeel te vergroten. Dit wordt gedaan door te focussen op de huidige productmarktstrategie. Om het marktaandeel te vergroten kan een organisatie bijvoorbeeld de reclamebestedingen opvoeren en/of prijzen verlagen (Ansoff, 1957). De strategie marktontwikkeling is voor organisaties die bestaande producten verkopen in een nieuwe markt. De organisatie past de huidige producten aan (Ansoff, 1957). Een organisatie moet weten waar een klant een product voor gebruikt. Alleen dan kan een organisatie succesvol zijn met een bestaand product in een nieuwe markt. Een organisatie kan bijvoorbeeld nieuwe distributiekanalen inzetten om een nieuwe markt te bereiken, prijzen verlagen of een nieuw voordeel in het product verwerken (Ansoff, 1969).

De derde groeistrategie is productontwikkeling. Een organisatie verkoopt nieuwe producten in een bestaande markt. De organisatie ontwikkelt nieuwe producten met andere eigenschappen (Ansoff, 1957). Huidige producten worden vervangen of huidige producten worden aangepast en verkocht naast de huidige producten. De organisatie moet kijken naar de behoeften vanuit de markt. De organisatie kan dan bepalen of er een nieuw product ontwikkeld moet worden of dat de huidige producten aangepast moeten worden (Ansoff, 1969).

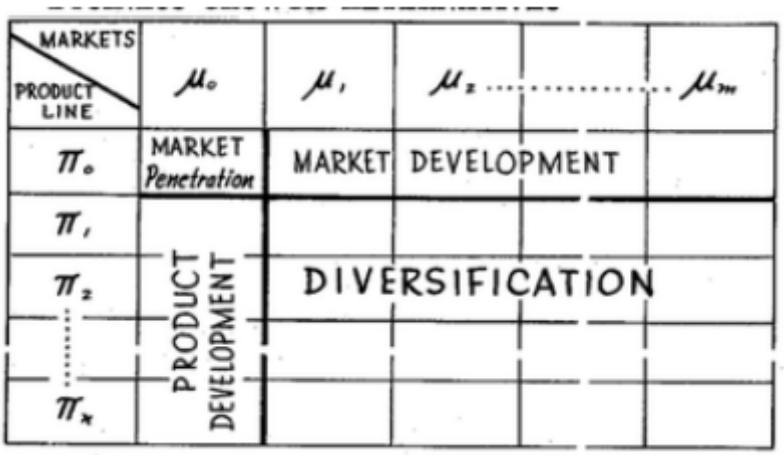
De laatste groeistrategie is diversificatie. Een organisatie komt met een nieuw product in een nieuwe markt. Deze strategie is een van de moeilijkste strategieën. Zij brengt veel risico's mee. De strategie kan goed zijn voor bedrijven met een groot en succesvol portfolio. Maar als de strategie goed uitpakt, dan zorgt dit voor een succes en een goede positie in de markt (Ansoff, 1957).

Voor dit onderzoek wordt de groeistrategie marktontwikkeling gebruikt. Studentensteden wil met een huidig product een nieuwe markt benaderen. In het onderzoek wordt gekeken of de huidige website DenHaagStudentenstad.nl aangepast moet worden en waarvoor de klant de website zou gebruiken.

4.5.2 Conceptueel model

In afbeelding 1 is het conceptueel model van de theorie van Igor Ansoff. De matrix bestaat uit een assenstelsel. Op de Y-as wordt de productlijn weergegeven en op de X-as wordt gekeken naar de markt. De productlijn bestaat uit fysieke en performance karakteristieken van een product. Bij de markt wordt gekeken naar de demografische aspecten, geografische aspecten en gedragsaspecten. Daarnaast wordt ook gekeken naar de wensen en behoeften van de markt (Ansoff, 1969).

Een combinatie van deze dimensies mondt uit tot een groeistrategie die een organisatie kan hanteren om te groeien in een markt. De matrix (zie afbeelding 1) laat zien dat een organisatie met bestaande producten in een bestaande markt de groeistrategie marktpenetratie moet hanteren. Een organisatie die bestaande producten verkoopt in een nieuwe markt moet de groeistrategie marktontwikkeling hanteren. Bij nieuwe producten in een bestaand markt moet de strategie productontwikkeling aangehouden worden. Bedrijven hanteren diversificatie als ze nieuwe producten in een nieuwe markt introduceren (Ansoff, 1957).



Afbeelding 1. Product/Market Growth Matrix, Igor Ansoff (1957)

4.6 Kritische review

Deze paragraaf laat zowel de positieve als negatieve punten zien die wetenschappelijke onderzoekers hebben op de theorie van Ansoff. Het is belangrijk om de meningen te begrijpen en mee te nemen tijdens het onderzoek.

Moderne tijd

Onderzoekers vragen zich af of de matrix van Ansoff gebruikt kan worden in de huidige tijd. Ansoff kwam in 1957 met zijn theorie. De theorie werd vooral in de jaren 80 en 90 gebruikt voor het formuleren van een strategie. El Namaki (2012) vraagt zich af of de theorie van Ansoff nog relevant is in de huidige economische tijden en bedrijfscondities.
Het bedrijfsleven van nu is anders dan in het jaar 1957. El Namaki heeft de matrix van Ansoff getest aan de hand van verschillende cases in 2012. Hij komt tot de conclusie dat de matrix wel relevant is voor het bedrijfsleven in deze tijd. De matrix heeft wel een paar gebreken maar kan wel gebruikt worden.

De matrix wordt nog steeds door onderzoekers gebruikt. Sarpong en Agarwal (2014) hebben de matrix gebruikt voor het formuleren van een strategie voor een Indiase sieradenbedrijf. Dit onderzoek kwam voor in het Entrepreneurship and Innovation Management Journal. De onderzoekers wilde weten hoe het familiebedrijf de Engelse markt kon betreden door rekening te houden met internationalisatie. Uit onderzoek leverde een beschrijvend model op om groei te realiseren. Het onderzoek werd in 2014 uitgevoerd. De matrix van Ansoff kan nog gebruikt worden in deze tijd.

De matrix van Ansoff wordt door veel marketeers gebruikt bij het formuleren van een strategie. De matrix wordt ook gebruikt in bekende boeken over marketing en strategische management (Schultz, 2004).

Plannen strategie

Ansoff stelt dat bedrijven kunnen kijken naar een combinatie van bestaande of nieuwe markt en bestaande of nieuwe producten. Hiermee kan een bedrijf een groeistrategie kiezen en kan een bedrijf groeien binnen de markt (Ansoff, 1957). Henry Mintzberg heeft kritiek op de theorie van Ansoff. Henry Mintzberg ontwikkelde zelf de theorie ‘’Crafting Strategy’’. Met zijn theorie laat hij zien dat een strategie niet gepland kan worden. Externe omstandigheden in realiteit bepalen de strategie van een organisatie. Mintzberg zegt dat een bedrijf begint met een geplande strategie en eindigt door externe factoren. De uiteindelijke strategie is dus een andere strategie die eerder gepland was (Mintzberg, 1988).

Mintzberg vindt dat de theorie van Ansoff onrealistisch is. Met zijn eigen theorie wil Mintzberg zeggen dat het geen zin heeft om uitgebreide strategieën vast te leggen. Een organisatie moet rekening houden met factoren die een plan kunnen veranderen (Mintzberg, 1988).

4.7 Hypothesen

Deze paragraaf beschrijft de hypothesen die in het onderzoek getoetst zullen worden. De hypothesen zijn aan de hand van de theorie en het bijbehorende conceptuele model van Ansoff opgesteld.

> *Hypothese 1: Als een bedrijf een betere marktpositie wil, dan moet het bedrijf blijven innoveren.*

Ansoff schrijft in het artikel Strategies for Diversivication (1957) dat bedrijven alleen aan de top blijven als ze blijven innoveren en blijven concurreren. Een bedrijf moet harder groeien en veranderen om zijn positie te verbeteren (Ansoff, 1957). Voor dit onderzoek kijkt de onderzoeker naar onderdelen voor de website die innoverend zijn. Het gaat dan om onderdelen zoals functies en content die DenHaagStudentenstad.nl niet heeft.

> *Hypothese 2: Als een bedrijf met bestaande producten een nieuwe markt betreedt, dan moet het bedrijf zich aanpassen aan nieuwe productmissies om de positie in de markt te verbeteren.*

Ansoff stelt dat een bedrijf de groeistrategie ‘marktontwikkeling’ moet hanteren als hij met bestaande producten een nieuwe markt betreedt. Het bedrijf moet de productlijn aanpassen aan nieuwe productmissies. De huidige producten moeten aansluiten op de missies van de markt (Ansoff, 1957). In dit onderzoek wil het bedrijf zich met bestaande producten richten op een nieuwe markt.

> *Hypothese 3: Als een bedrijf zich met een bestaande producten richt op een nieuwe markt, dan moet het bedrijf klantenproblemen opsporen en de productkarakteristieken aanpassen om de marktpositie te verbeteren.*

Bij de groeistrategie marktontwikkeling biedt een organisatie huidige producten aan in een nieuwe markt. De aangeboden producten moeten aansluiten op de wensen en behoeften van de markt (Ansoff, 1957).

5. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt verantwoord waarom deze methode van onderzoek geschikt is voor dit onderzoek. Voor het onderzoek zal gebruik worden gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Op deze manier kan er antwoord op de probleemstelling verkregen worden. In bijlage G staat het logboek van de onderzoeker. In het logboek staat wat de onderzoeker heeft gedaan voor het onderzoek.

5.1 Methode

In dit onderzoek maakt de onderzoeker gebruik van twee methoden: deskresearch en kwalitatief onderzoek.

5.1.1 Deskresearch

Deskresearch is onderzoek doen naar beschikbare informatie ten behoeve van de beantwoording van de probleemstelling. De informatie is eerder verzameld door derden (Verhoeven, 2011). Voorafgaand aan de fieldresearch voert de onderzoeker een deskresearch uit. Deskresearch is vooral van toepassing voor de interne en externe analyse. De onderzoeker verkrijgt inzicht in de huidige situatie van het bedrijf door middel van deskresearch.

5.1.2 Kwalitatief onderzoek

In het onderzoek staat kwalitatief onderzoek centraal. Deze vorm is kleinschalig en diepgaand. Bij een kwalitatief onderzoek is het belangrijk om te kijken wat de doelgroep belangrijk vindt. Bij het onderzoek is het vooral belangrijk om de achterliggende gedachtes van de doelgroep te achterhalen (Verhoeven, 2011). Volgens Ansoff (1957) moet een groeistrategie aansluiten op de wensen en behoeften van een markt. Inzicht verkrijgen in de wensen, gevoelens en gedrag bij een aankoop en de opinies van de respondenten ten aanzien van een product en/of dienst is het doel van een kwalitatief onderzoek (Meier & Broekhoff, 2012). De onderzoeker kiest ervoor om alleen inzicht te verkrijgen in het gedrag, de wensen en de opinies van de respondenten. Het aspect gevoelens wordt niet meegenomen in het onderzoek. Het is voor Studentensteden belangrijk om te weten wat de doelgroep wil. De wensen en behoeften kunnen anders zijn dan het aanbod van Studentensteden.
Verhoeven (2011) stelt dat een kwalitatief onderzoek beter is voor een kleine populatie. De totale populatie van de onderzoeksgroep is twaalf aankomende studenten.

5.1.3 Meetinstrument

Een face-to-face interview is het meetinstrument voor het onderzoek. Met dit meetinstrument kan er diepgaande informatie verkregen worden. De vorm van het face-to-face interview wordt een semigestructureerd interview. Tijdens een face-to-face interview is het mogelijk om de respondenten zich gemakkelijk te laten voelen. Tijdens het interview is er ook een mogelijkheid om door te vragen. Ook kan de onderzoeker gebruikmaken van beeldmateriaal (Verhoeven, 2011).

Bij het interview hoort een topic guide (zie bijlage C). Een topic guide is een vragenlijst onderverdeeld in onderwerpen. De respondent kan eigen inbreng krijgen en de onderzoeker stelt zich flexibel op. De onderzoeker speelt hier ook in op de situatie (Verhoeven, 2011). Deze vorm geeft de mogelijkheid om extra vragen te stellen als dat nodig is.

5.2 Datacollectie

Bij de deskresearch worden bronnen zoals Google Scholar, LexisNexis, EBSCOhost en hbo-kennisbank gebruikt. Deze bronnen hebben al bestaande informatie over verschillende onderwerpen.

De onderzoeker neemt de interviews op. Vooraf wordt eerst toestemming gevraagd aan de respondenten. Op deze manier is het mogelijk om de interviews terug te luisteren voor het uitschrijven van de interviews.

De onderzoeker maakt gebruik van card sorting (zie bijlage D) tijdens de interviews. Dit is een techniek waarbij de respondent kaartjes groepeert (Meier & Broekhoff, 2012). Deze techniek heeft twee varianten: een open en gesloten card sorting. Bij open card sorting kan de respondent zelf de kaarten invullen. Bij gesloten card sorting krijgt de respondent kaarten met onderwerpen die vooraf bepaald zijn (Spencer, 2009). Voor dit onderzoek hanteert de onderzoeker een gesloten card sorting.

De interviews worden uitgewerkt in de vorm van verbatims (zie bijlage E) en analyseschema's (zie bijlage F). Op deze manier kan de onderzoeker gemakkelijker de resultaten en conclusies uitleiden.

5.3 Selecteren van de respondenten

Vooraf de fieldresearch zijn enkele selectiecriteria opgesteld voor het werven en selecteren van respondenten. De reden hiervoor is om relevante resultaten te krijgen.

5.3.1 Criteria

In overleg met de opdrachtgever is de onderzoeksdoelgroep middelbare scholieren die in hun laatste jaar zitten van havo of vwo en leerlingen die in het laatste jaar van mbo (niveau 4) zitten. De doelgroep moet ook in Den Haag wonen en een hbo- of wo-opleiding in Den Haag willen volgen.

Studentensteden is actief in elf steden, maar voor het onderzoek is gekozen om alleen naar Den Haag te kijken. De onderzoeker heeft de stad Den Haag gekozen omdat de stad veel bereik heeft. Tevens is de oprichter begonnen met de website DenHaagStudentenstad.nl. Op dit moment is er geen tijd om de overige websites mee te nemen in het onderzoek. Het onderzoek kan in de toekomst uitgevoerd worden voor andere steden mocht Studentensteden daar behoefte aan hebben.

5.3.2 Benaderingswijze

De onderzoeker gebruikt een selecte steekproef. Het doel is niet om conclusies te generaliseren naar de populatie, maar om de resultaten binnen de organisatie te gebruiken (Verhoeven, 2011).

Het trekken van een selecte steekproef kan op verschillende manieren. Voor dit onderzoek zijn zelfselectie en sneeuwbal van toepassing. Bij zelfselectie heeft men respondenten nodig die aan bepaalde voorwaarden voldoen. Respondenten krijgen een uitnodiging via een e-mail of advertentie met de vraag of zij willen meedoen aan een onderzoek. Als zij voldoen aan de kenmerken en mee willen doen, dan kunnen ze zich aanmelden. Bij de sneeuwbalmethode maakt een onderzoeker gebruik van netwerken van vrienden, familie, kennissen en collega's (Verhoeven, 2011). Om respondenten te werven voor het onderzoek gebruikt de onderzoeker de Facebook van Studentensteden, eigen netwerk en het netwerk van vrienden, collega's en familie.

De onderzoeker benadert de doelgroep via social media. Op de facebookpagina van DenHaagStudentenstad.nl wordt een bericht geplaatst. In het bericht worden aankomende studenten gevraagd of ze mee willen doen aan een onderzoek om de website beter te maken. Ook hebben aankomende studenten die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief van DenHaagStudentenstad.nl een e-mail ontvangen met de vraag of zij mee willen doen aan het onderzoek. Aankomende studenten die mee willen doen, kunnen een e-mail sturen.

Als deze manier van werven niets oplevert, kan de onderzoeker plan b inschakelen.
Plan b is vragen in eigen netwerk en in het netwerk van vrienden, collega's en familie. Aan de respondenten kan ook gevraagd worden of zij nog mensen kennen die mee willen doen aan het onderzoek.

5.3.3 Respondentenschema

Voor dit onderzoek zijn in totaal twaalf respondenten geïnterviewd. De onderstaande tabel (tabel 5.1) geeft het respondentenschema weer.

Doelgroep	Aantal man	Aantal vrouw	Aantal
Middelbare scholieren havo	3	1	4
Middelbare scholieren vwo		2	2
Mbo 4	1	5	6
Totaal	**4**	**8**	**12**

Tabel 5.1 respondentenschema

5.3.4 Verloop van het interview

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

5.4 Operationalisatie deelvragen

In deze paragraaf wordt beschreven hoe elke deelvraag gemeten gaat worden.

Deelvraag 1: Wat zijn de wensen en behoeften van aankomende studenten ten aanzien van de website?

Deze deelvraag richt zich op de dimensie ''product'' in de matrix van Ansoff. Een productlijn bestaat uit uiterlijke kenmerken en niet-tastbare kenmerken (fysieke en performance karakteristieken) (Ansoff, 1957). Deze deelvraag richt zich alleen op de uiterlijke kenmerken. Deze deelvraag wordt beantwoord door middel van kwalitatief onderzoek.

De onderzoeker stelt vragen over uiterlijke kenmerken van de website. Het gaat hier om elementen zoals stijl, kleur en functies. De deelvraag moet inzicht geven in wat de respondenten vinden van de uiterlijke kenmerken. Op basis van hun antwoorden kan de organisatie kijken of er elementen aangepast kunnen worden zodat de website DenHaagStudentenstad.nl aansluit bij de wensen en behoeften van de respondenten.

Deelvraag 2: Wat zijn de wensen en behoeften van aankomende studenten ten aanzien van de content op de website?

Deze deelvraag richt zich ook op de dimensie ''product'' in de matrix van Ansoff (1957). Een organisatie moet weten wat de markt vindt van de content die op DenHaagStudentenstad.nl staat. Dit aspect moet ook aansluiten op de wensen en behoeften van de markt. Ook deze deelvraag wordt door middel van kwalitatief onderzoek beantwoord.

De onderzoeker stelt vragen over de content. Het gaat hier om vragen over onderwerpen die ze willen zien op de website. De respondenten kunnen de huidige onderwerpen op volgorde zetten van belangrijk naar minder belangrijk en aangeven waarom ze voor deze volgorde kiezen. De onderzoeker vraagt ook wat de respondenten vinden van de inhoud van de content.
Op basis van hun antwoorden kan de organisatie kijken of er elementen aangepast moeten worden zodat de content aansluit bij de wensen en behoeften van de respondenten.

Deelvraag 3: Wat zijn de wensen en behoeften van aankomende studenten ten aanzien van de communicatiemiddelen en communicatiekanalen?

Deze deelvraag richt zich ook op de dimensie ''product'' in de matrix van Ansoff (1957). Een organisatie moet weten wat de markt vindt van de niet-tastbare kenmerken (performance karakteristieken) van het dienstenaanbod. Dit aspect moet ook aansluiten op de wensen en behoeften van de markt. Ook deze deelvraag wordt door middel van kwalitatief onderzoek beantwoord.

De onderzoeker stelt vragen over de niet-tastbare kenmerken. Het gaat hier om vragen over de communicatie van de organisatie, de communicatiekanalen en –middelen die gebruikt worden door Studentensteden en welke communicatiemiddelen de aankomende zelf gebruiken.
Op basis van hun antwoorden kan de organisatie kijken of er andere communicatiemiddelen en/of -kanalen ingezet kan worden.

5.5 Operationalisatie hypothesen

In paragraaf 4.7 heeft de onderzoeker drie hypothesen geformuleerd. In deze paragraaf wordt de operationalisatie van deze hypothesen beschreven. Alle hypothesen worden getoetst door middel van kwalitatief onderzoek. Hierbij worden face-to-face interviews gehouden.

Hypothese 1: Als een bedrijf een betere marktpositie wil, dan moet het bedrijf blijven innoveren.

De onderzoeker stelt de respondenten vragen over de website, de content op de website en de communicatiemiddelen en –kanalen die de respondenten en Studentensteden gebruiken.
De onderzoeker vraagt aan de respondent onder andere welke nieuwe functies de website kan gebruiken, welke onderwerpen de respondenten willen zien en wat de respondent zou willen aanpassen op de website. Uit de antwoorden moet blijken welke nieuwe onderdelen DenHaagStudentenstad.nl kan gebruiken.

Hypothese 2: Als een bedrijf met bestaande producten een nieuwe markt betreedt, dan moet het bedrijf zich aanpassen aan nieuwe productmissies om de positie in de markt te verbeteren.

Met deze hypothese wordt gekeken waarvoor de respondent de website zou gebruiken. Het is belangrijk om te weten waarvoor de respondenten op de website komen. Op deze manier weet Studentensteden wat voor content het meest zou aanspreken. De onderzoeker vraagt aan de respondenten waarvoor zij de website zouden bezoeken en of zij wel of geen behoeften hebben aan de website.

Hypothese 3: Als een bedrijf zich met een bestaande producten richt op een nieuwe markt, dan moet het bedrijf klantenproblemen opsporen en de productkarakteristieken aanpassen om de marktpositie te verbeteren.

De onderzoeker kijkt met deze hypothese wat de wensen en behoeften zijn van de respondenten over de hele website. De respondenten krijgen vragen over onder andere waar zij informatie zoeken en welke nieuwe functies op de website kunnen. De onderzoeker vraagt ook wat de respondenten vinden van de lay-out, gebruikte kleuren en het lettertype. Maar ook vragen over de inhoud van de blogs en over welke andere onderwerpen zij willen lezen.

6. Resultaten

Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van de deskresearch en fieldresearch. De onderzoeker heeft de doelgroep face-to-face geïnterviewd. De interviews zijn uitgetypt in de vorm van verbatims (zie bijlage E). De bijbehorende analyseschema's staan in bijlage F. De resultaten zijn verdeeld in de volgende onderwerpen: website, content op de website, communicatiemiddelen en communicatiekanalen en overige resultaten. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk toetst de hypothesen die in het hoofdstuk theoretisch kader zijn geformuleerd.

6.1 Website

Om te onderzoeken wat de meningen van aankomende studenten zijn over de uiterlijke kenmerken van de website heeft de onderzoeker de aankomende studenten geïnterviewd (zie bijlage F, analyseschema's UK1 t/m UK6). De respondenten kunnen ook aangeven of zij iets willen veranderen aan de website.

Lay-out website

De meningen van de respondenten over de lay-out van de website verschillen van elkaar. Een van de resultaten is dat DenHaagStudentenstad.nl op de website van de gemeente Den Haag lijkt. Een ander resultaat is dat de mobiele versie van de website niet overzichtelijk is. Respondenten geven aan dat alles recht onder elkaar staat. Alles was een beetje op elkaar gepropt en de letters vallen weg. De lay-out op de laptop of computer is overzichtelijker en duidelijker.

Volgens de respondenten zijn de kopjes duidelijk en de foto's zijn leuk. Zij geven aan dat de website overzichtelijk is, interessant eruitziet, duidelijk en leuk is. Respondent 2 geeft aan dat de website prima eruitziet, maar niet flashy of hip is. Wat opvallend is, is dat respondent 8 aangeeft dat de hele lay-out niet mooi is en dat de kleuren niet aanspreken. Respondent 11 geeft weer aan dat de lay-out aantrekkelijk is. Door de foto's en titels van de blogs ziet de website er interessant uit (zie bijlage F, analyseschema UK1). De meningen verschillen van elkaar, maar zijn vooral positief.

Lay-out blogs

De respondenten zijn positief over de lay-out van de blogs. De termen die voorkomen zijn: prima, netjes, rustig, overzichtelijk en leuk. Respondent 3 geeft aan dat de lay-out wat kleurrijker kan. De blogs zijn kort en krachtig. Respondent 11 zegt zelf geen lange teksten te willen lezen en dat interessante koppen de aandacht trekken.

Een dikgedrukte inleiding is handig. Een ander resultaat is dat de lay-out er prima uitziet of de respondenten hebben geen op- of aanmerkingen (zie bijlage F, analyseschema UK2). Studentensteden kan misschien meer kleur gebruiken op de website. De blogs zijn al kort en krachtig en bevatten een dikgedrukte inleiding.

Gebruikte kleuren

De huidige kleuren op de website zijn geel en groen. De respondenten zijn positief over deze kleuren. Ze geven echter ook aan dat de website meer kleur kan gebruiken. Hierdoor valt de website meer op. De gebruikte kleuren zijn rustig en niet te druk volgens respondenten. Een opvallende uitspraak tijdens het interview is dat de kleur groen oubollig is (zie bijlage F, analyseschema UK3). Studentensteden kan overwegen om een andere kleur groen te gebruiken dan de huidige kleur groen. Een andere tint groen kan minder oubollig overkomen.

Gebruikte lettertype

De meningen over het gebruikte lettertype zijn positief. Respondent 3 vindt het lettertype prima leesbaar. Niet te groot, niet te klein. Respondent 6 zegt dat het lettertype goed is. Het viel diegene op dat het rustig, duidelijk en overzichtelijk is. Voor een website heb je een neutraal lettertype nodig en dit lettertype is neutraal. Een ander resultaat is dat het lettertype makkelijk leesbaar is en duidelijk is. De grootte is ook prima. Respondent 8 was echter niet positief. De respondent zegt dat het lettertype er niet echt 'nice' uitziet. Een andere respondent zegt dat het lettertype een beetje klein is, maar geeft ook aan dat het aan zijn ogen kan liggen (zie bijlage F, analyseschema UK4).

'' Dat vind ik goed. Het viel mij op dat het rustig is, duidelijk en overzichtelijk. Ik denk dat je hiervoor een neutraal lettertype nodig hebt en dat is dit zeker wel'' (zie bijlage F, analyseschema UK4, respondent 6)

Aanpassingen

Tijdens het interview konden de respondenten aangeven of zij iets wilden aanpassen aan de website. Respondent 1 zegt dat een deel van de website naar boven geschoven kan worden. Het gaat om het deel over studeren in Den Haag en de stukjes over DenHaagStudentenstad. Respondenten 6 en 12 zeggen dat ze de mobiele versie van de website willen aanpassen. Respondenten 2 en 9 geven aan dat het menu-balkje anders kan. Respondent 9 zegt dat alles op de website onder elkaar staat, maar als er een menubalk was zodat je daarop kan klikken en sneller naar de blogs kan gaan bijvoorbeeld. Respondent 4 zegt dat de desktopversie van de website meer gecentreerd kan worden. Alles staat nu wijd en breed volgens de respondent.

Andere resultaten zijn: de foto's en alinea's kunnen kleiner en er kunnen meer foto's toegevoegd worden in een blog. Respondent 8 wil de hele lay-out, de kleuren en het lettertype aanpassen (zie bijlage F, analyseschema UK5).

Eisen website

De respondenten geven aan waar een website voor studenten aan moet voldoen volgens hen. Een website moet er goed uitzien, studenten aanspreken, niet saai zijn, kleur hebben en aansprekende onderwerpen hebben. De respondenten vinden goede teksten en informatie belangrijk. Respondent 5 zegt dat de website makkelijk vindbaar en bestuurbaar moet zijn. Volgens respondent 7 moet een website een goede lay-out hebben. Deze moet een beetje vrolijk zijn. De website moet duidelijke kopjes hebben en goede teksten hebben. De teksten moeten niet te lang zijn. Foto's zijn ook belangrijk (zie bijlage F, analyseschema UK6).

Samenvatting website

De mobiele website is een paar keer ter sprake gekomen. De mobiele website is volgens de respondenten niet overzichtelijk. Respondenten geven ook aan dat zij deze zouden willen aanpassen. Studentensteden kan dus de mobiele versie van de website verbeteren om bezoekers te houden op de website. De website is op de laptop of computer wel overzichtelijk. De meningen over de kleuren verschillen van elkaar. De respondenten zijn wel positief, maar zeggen ook dat de website meer kleur kan gebruiken. Studentensteden kan meer kleuren gebruiken om meer leven te geven aan de website. Respondent 8 vindt de lay-out, het lettertype en de gebruikte kleuren niet mooi en wil ze allemaal aanpassen. Een respondent geeft aan om meer foto's toe te voegen bij de blogs. Dit kan zorgen voor meer kleur.

Studentensteden kan overwegen om het lettertype aan te passen. Dat is niet erg noodzakelijk aangezien de meningen vooral positief zijn. Studentensteden kan overwegen om een aangepast menubalkje te maken. De bezoekers kunnen dan beter navigeren. De blogs kunnen ook meer foto's krijgen. Op deze manier is er ook meer kleur op de website.

6.2 Content op de website

Dit onderzoek geeft ook inzicht in de niet-tastbare kenmerken van DenHaagStudentenstad.nl. Ansoff (1957) noemt dit ook performance karakteristieken. Om te onderzoeken wat de meningen van aankomende studenten zijn over de inhoud van de blogs heeft de onderzoeker de aankomende studenten geïnterviewd (zie bijlage F, analyseschema's NK1 t/m NK3).

Inhoud blogs

De respondenten zijn positief over de inhoud van de blogs. De respondenten geven aan dat de blogs informatief zijn en nuttige aspecten hebben. De respondenten vinden het handig om zulke dingen te weten en vinden de tips leuk. Respondent 7 vindt het leuk dat de blogs uit eigen ervaring worden geschreven. De inhoud van de blogs is goed.

De blogs zijn ook op een speelse manier geschreven. Respondent 9 vindt de blogs wel toepasselijk voor studenten (zie bijlage F, analyseschema NK1).

‘’Ja, vind ik ook fijn. Het heeft te maken met studenten. Het is heel informatief. Ik denk dat elke student zich wel in kan vinden’’
(zie bijlage F, analyseschema NK1, respondent 12)

Onderwerpen
De respondenten kunnen aangeven of er onderwerpen zijn die zij interessant vinden om als student te lezen. Respondent 8 geeft aan dat de blogs ook een politieke insteek kunnen hebben. De respondent gaf een voorbeeld over dat studenten geen studenten-ov meer krijgen als je naar de universiteit wil gaan (zie bijlage E, respondent 8). De respondent vindt zulke informatie interessant. Een ander resultaat is dat de respondenten onderwerpen noemen die al op DenHaagStudentenstad.nl staan. Het gaat om onderwerpen zoals reizen, studeren, geld besparen en tips. Respondent 7 geeft aan dat ze reizen zelf leuk vindt. Ze wil daarom graag meer lezen over mensen die in hun studietijd gaan reizen of daarna. De respondenten willen ook meer weten over een specifieke opleiding. Blogs over een specifieke opleiding kan een lezer helpen bij het maken van een studiekeuze. Studeren is een terugkerend onderwerp. De respondenten willen weten hoe een studie is of tips krijgen (zie bijlage F, analyseschema NK2).

Belangrijke onderwerpen
De respondenten kunnen door middel van card sorting onderwerpen op volgorde leggen van belangrijk naar minst belangrijk. Een resultaat is dat vlogs het minst belangrijk zijn. De respondenten vinden vlogs niet interessant of kijken niet naar vlogs. Respondent 8 zegt dat de ervaring per persoon verschilt en dat vlogs niet relevant zijn. Een ander resultaat is dat sommige respondenten vlogs wel belangrijk vinden. Respondent 11 zegt dat veel mensen de laatste tijd naar vlogs kijken. Er zijn dus vast mensen die vlogs zoeken over studie, mensen die vertellen over hun ervaring met hun studie of mensen met ervaring over wonen op jezelf.

Respondent 1 zegt dat alle onderwerpen wel belangrijk zijn. Hij wil graag informerende teksten lezen, maar amuserende teksten houden hem op de website.

Een ander resultaat is dat de informerende teksten op de website belangrijker zijn dan de amuserende teksten. Respondenten zetten de kaarten met informerende teksten over studeren, wonen, werken, geldzaken en gezondheidszorg boven de amuserende teksten over deze onderwerpen.

De respondenten zetten informerende teksten over studeren vaak op nummer 1. Amuserende teksten over studeren komt op de tweede plek (zie bijlage F, analyseschema NK3). Respondent 4 zegt dat studenten een groot deel van de tijd besteedt aan studeren. Dus informatie over studeren kan helpen (zie bijlage E, respondent 4).

‘’Ja als student ben je waarschijnlijk gewoon een groot deel van je tijd bezig met studeren. Dus als je dan meer informatie krijg over studeren, dan kan het je misschien wel meer helpen dan de rest’’ (zie bijlage E, respondent 4).

Samenvatting content op de website

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten over het algemeen tevreden zijn over de inhoud van de blogs. De informatie die zij krijgen, is nuttig. De manier van schrijven is ook goed. De onderwerpen die de respondenten interessant vinden, staan in principe al op de website. Onderwerpen die respondenten noemen zijn studeren, reizen, evenementen en geld besparen. Studentensteden kan de manier van schrijven en de onderwerpen op de website aanhouden. De respondenten geven aan dat zij ook informatie willen over specifieke opleidingen. Informerende teksten vinden de respondenten belangrijk, vooral over studeren. De meningen over vlogs zijn nogal verschillend. Studentensteden kan meer informerende blogs plaatsen. Er kunnen ook meer blogs over een specifieke opleiding geplaatst worden. De meningen over het plaatsen van vlogs zijn verschillend. Studentensteden kan een paar vlogs maken en kijken hoe deze worden ontvangen.

6.3 Communicatiemiddelen en communicatiekanalen

De onderzoeker kijkt in dit onderzoek ook naar welke communicatiemiddelen en –kanalen de respondenten gebruiken. Op deze manier kan gekeken worden welke communicatiemiddelen en –kanalen Studentensteden kan inzetten om aankomende studenten te bereiken. Deze vragen vallen nog onder het onderwerp niet-tastbare kenmerken (zie bijlage F, analyseschema’s NK4 t/m NK9).

De manier waarop de diensten worden aangeboden

De blogs voor studenten komen op de website en op Facebook te staan. De meningen over de manier waarop de diensten worden aangeboden, zijn positief. Een ander resultaat is dat de respondenten ook zeggen dat het beter kan. DenHaagStudentenstad.nl kan ook andere socialmediakanalen inzetten. Facebook is wel goed. Iedereen zit tegenwoordig op Facebook en daardoor zijn mensen goed bereikbaar. Respondent 8 geeft aan om een app te ontwikkelen (zie bijlage F, analyseschema NK4).

Gebruikte communicatiemiddelen en socialmediakanalen.
De respondenten geven aan dat zij hun smartphone gebruiken om informatie op te zoeken. Laptop en computer worden vaak genoemd als middelen om informatie op te zoeken (zie bijlage F, analyseschema NK5).

De respondenten gebruiken vooral Facebook en Instagram. Respondent 11 zegt dat hij Facebook heeft, maar niet zo vaak gebruikt. Respondenten noemen ook WhatsApp. De respondenten gebruiken ook Snapchat. Twitter wordt ook genoemd door de respondenten. Respondenten 5 en 12 zeggen wel erbij dat zij Twitter niet meer gebruiken. Respondent 12 gebruikt ook Pinterest en respondent 2 gebruikt YouTube (zie bijlage F, analyseschema NK6).

Inzet socialmediakanalen DenHaagStudentenstad.nl
De respondenten geven aan op welke socialmediakanalen DenHaagStudentenstad.nl actief kan zijn om de respondenten te bereiken. Facebook is de beste manier om hen te bereiken. Volgends de respondenten wordt Facebook vaak gebruikt en wordt bijna dagelijks bekeken. Op Facebook wordt veel informatie gegeven. Respondenten zeggen ook dat Instagram ingezet kan worden. Respondent 11 geeft aan om een promotiefilmpje te maken en dat op Instagram te zetten. Respondent 1 geeft weer aan dat hij redelijk snel voorbij zou scrollen als hij een foto op Instagram zou zien. Een andere optie die genoemd wordt, is een advertentie op Facebook en Instagram. Respondent 6 zegt dat Facebook de meeste logische wijze is om mensen te bereiken. Op Facebook kom je vaker informatie tegen over verschillende bedrijven en/of instellingen (zie bijlage F, analyseschema NK7).

> **‘’Daar zit ik ook wel dagelijks op en dat is denk ik ook wel gewoon een snelle manier om mensen te bereiken’’ (zie bijlage F, analyseschema NK8, respondent 3).**

Online of offline informatie
De respondenten zoeken hun informatie liever op het internet. Deze manier van zoeken is sneller en makkelijker. Respondent 12 denkt dat online informatie meer up-to-date is. Respondent 11 zegt dat hij niet wil wachten op een antwoord van bijvoorbeeld een persoon die hem kan helpen. Het internet is sneller volgens hem (zie bijlage F, analyseschema NK8).

Respondenten zeggen dat ze een flyer van DenHaagStudentenstad.nl wel zouden lezen. Het kan ook liggen aan de manier waarop ze de flyer krijgen of op welke locatie ze een flyer krijgen. Als iemand een flyer buiten op straat of het station zou krijgen, dan zouden ze de flyer niet aannemen of aannemen en weggooien. Respondent 2 zou geen flyer lof boekjes lezen. De flyer moet ook aanspreken en interessant zijn.

Respondent 8 zegt dat zij een flyer wel zou lezen als iemand eerst een praatje maakt en uitlegt waar het over gaat. Respondenten 2 en 12 geven aan dat ze ook online zouden gaan kijken voor meer informatie (zie bijlage F, analyseschema NK9).

Samenvatting communicatiemiddelen en communicatiekanalen
Facebook is een goede manier om de respondenten te bereiken, maar volgens hen kan DenHaagStudentenstad.nl ook andere social media inzetten. De respondenten noemen Instagram als ander socialmediakanaal. Studentensteden gebruikt geen Instagram. Deze kans kunnen zij dus wel benutten om meer bezoekers te trekken. Zij geven ook aan liever informatie online op te zoeken dan een flyer te lezen. Een flyer maken zou een optie zijn voor aankomende studenten die nog wel flyers willen lezen. De respondenten geven aan dat ze het meest op hun smartphone informatie zoeken. De mobiele versie van de website kan, zoals eerder gezegd, aangepast worden om meer bezoekers te trekken en te behouden.

6.4 Overige resultaten

Het onderzoek geeft ook inzicht in waar de respondenten zoeken naar informatie over studeren, wonen en werken (zie bijlage F, analyseschema's A3 t/m A8).

Informatie over studeren
De respondenten geven aan dat zij informatie over studeren op het internet zoeken. Zij kijken vooral op de website van scholen. Via Google zoeken zij ook informatie. De respondenten geven aan dat ze ook via open dagen informatie zoeken. Respondent 2 zegt dat ze ook naar voorlichtingsavonden op school gaat (zie bijlage F, analyseschema A3).

De respondenten bezoeken geen studiebeurzen. Een ander resultaat is: de respondenten geven aan dat studiebeurzen verplicht zijn op middelbare scholen en dat zij dus wel moeten gaan (zie bijlage F, analyseschema A4).

Respondenten geven aan dat open dagen nuttig zijn. Door middel van open dagen kan een persoon kijken of de school en/of opleiding bij diegene past of niet. Respondent 11 ging voor zijn mbo-opleiding wel naar open dagen. Respondent 2 heeft alleen een dag meegelopen (zie bijlage F, analyseschema A5).

Informatie over wonen
De respondenten geven aan dat ze thuis blijven wonen. Deze respondenten zoeken ook niet naar informatie over wonen. Een ander resultaat is dat respondenten zich hebben ingeschreven bij DUWO en Woonnet Haaglanden (DUWO is een Nederlandse studentenhuisvester en Woonnet Haaglanden is een website voor woningzoekenden, red.).

Het internet wordt vooral gebruikt bij het zoeken naar informatie. Respondent 11 woont nog thuis, maar zoekt wel informatie via Google en vraagt bij studentenwoningen (zie bijlage F, analyseschema A6).

Informatie over werken

De respondenten zoeken vooral via internet informatie over werken. De respondenten noemen Google vaak. Websites zoals Indeed en Studentenwerk komen ook ter sprake. Andere manieren om informatie over werk te zoeken zijn: via via, naar winkels en bedrijven gaan (zie bijlage F, analyseschema A7).

Bekend met DenHaagStudentenstad.nl

De respondenten geven aan dat zij de website niet kenden. Respondent 7 kende de website wel via haar zus (zie bijlage F, analyseschema A8).

Dit onderzoek geeft ook inzicht in de behoefte van de respondenten. De vragen gaan over de behoefte ten aanzien van de website en of de respondenten de website zouden gebruiken (zie bijlage F, analyseschema's B1 t/m B5). De respondenten geven ook aan of zij nog tips, vragen en/of opmerkingen hebben (zie bijlage F, analyseschema's AF1 t/m AF2).

Behoefte aan website

De respondenten geven aan dat ze wel behoefte hebben aan een website zoals DenHaagStudentenstad.nl. De website is handig. Als er een vraag is, dan kan die vraag makkelijk beantwoord worden door op de website te kijken. De informatie is handig om te hebben. Een respondent twijfelt. Respondenten 8 en 9 hebben op dit moment geen behoefte aan de website (zie bijlage F, analyseschema B1).

De respondenten zouden de website gebruiken voor de informatie. Leesvoer of up-to-date blijven worden genoemd als tweede reden. Evenementen vinden de respondenten niet erg belangrijk en zouden niet naar de website gaan voor de evenementen. Respondent 12 geeft aan dat Studentensteden zelf evenementen kan organiseren, zoals een informatieavond voor studenten (zie bijlage F, analyseschema B2).

> **''Misschien wel leuk om informatieavonden voor studenten te houden'' (zie bijlage F, analyseschema B2, respondent 12).**

Functies op de website

De onderzoeker vraagt de respondenten over drie functies die de website nog niet heeft. Het gaat om de volgende functies: zoekfunctie, tags voor blogs en een functie waarbij lezers kunnen reageren op blogs. De respondenten geven hun opvattingen over de functies zodat de onderzoeker kan kijken of de functies op de website geplaatst kunnen worden of niet (zie bijlage F, analyseschema's B3 t/m B5).

Een zoekfunctie op de website zou handig en makkelijk zijn volgens de respondenten. Op deze manier kan iemand makkelijk en snel zoeken naar informatie. Een bezoeker hoeft dan niet door heel de website te zoeken naar de informatie die hij wil hebben. Respondent 10 zegt dat een zoekfunctie niet per se op de website hoeft (zie bijlage F, analyseschema B3).

Tags bij de blogs zouden wel handig zijn volgens de respondenten. Als een bezoeker op een tag klikt, dan zijn de relevante blogs zichtbaar. Deze functie is handig volgens de respondenten. Op deze manier kan een bezoeker meer informatie krijgen en makkelijker op onderwerp zoeken (zie bijlage F, analyseschema B4).

De meningen over het reageren op blogs verschillen van elkaar. Een resultaat is dat de respondenten wel behoefte hebben aan zo een functie omdat zo een functie handig is. Op deze manier kan je ook meer informatie krijgen. Iemand kan bijvoorbeeld een andere ervaring hebben dan wat er in de blog staat. De bezoekers met elkaar kunnen communiceren. Maar ook dat mensen elkaar kunnen aanvullen. Een ander resultaat is dat er geen behoefte is aan de functie. Respondent 9 zegt dat het niet per se hoeft, maar op deze manier wordt de website interactief (zie bijlage F, B5).

Tips, vragen en/of opmerkingen

De onderzoeker vroeg aan de respondenten of zij nog tips hadden. Respondenten 2, 6 en 12 geven aan dat de mobiele website beter kan. Respondent 11 vindt dat de zoekfunctie, functies voor de tags en om te reageren erbij kunnen. Respondenten 7 en 8 doen een suggestie voor een app (zie bijlage F, analyseschema AF1).

Respondent 5 vroeg zich af of er op DenHaagStudentenstad.nl ook verwezen wordt naar andere steden zoals AmsterdamStudentenstad.nl (zie bijlage F, analyseschema AF2). Studentensteden kan verwijzen naar andere steden zodat de Haagse studenten bijvoorbeeld ook leuke activiteiten kan bezoeken in andere steden.

Samenvatting overige resultaten

De respondenten zoeken vooral op internet naar informatie over studeren, wonen en werken. Zij bezoeken ook open dagen om informatie te krijgen over studeren. Online is dus de juiste plek voor Studentensteden om aankomende studenten te bereiken. Samenwerking met scholen kan een kans zijn die Studentensteden kan benutten.

Voor werk kijken respondenten ook bij Indeed of Studentenwerk. Andere manieren van zoeken naar werk zijn: via via, naar winkels en bedrijven gaan.

Er is behoefte aan een website zoals DenHaagStudentenstad.nl. De respondenten zouden meer voor de informatie naar de website gaan. Andere redenen om naar de website te komen, zijn leesvoer en up-to-date blijven. Een zoekfunctie op de website zou handig zijn. Dit geldt ook voor de tags voor de blogs. De functie om te reageren op blogs hoeft niet per se. De meningen zijn verschillend. Deze functie maakt de website wel interactief. Studentensteden kan een zoekfunctie en de functie voor tags op de website plaatsen omdat dit handiger is voor de bezoeker. Studentensteden kan overwegen om een functie te plaatsen waarbij bezoekers kunnen reageren op blogs. Dit maakt de website wel interactief.

6.5 Hypothesen

In het hoofdstuk theoretisch kader zijn drie hypothesen geformuleerd (zie § 4.6). In deze paragraaf worden de hypothesen verworpen of aangenomen.

Hypothese 1: Als een bedrijf een betere marktpositie wil, dan moet het bedrijf blijven innoveren.

De eerste hypothese kan op dit moment niet worden aangenomen. De reden hiervoor is dat de resultaten van het onderzoek geen concreet antwoord geeft op de hypothese. Studentensteden moet eerst de nieuwe functies en content op de website plaatsen. Om de hypothese te beantwoorden, kan Studenten een vervolgonderzoek (laten) uitvoeren. Na de implementatie van dit onderzoek kan gekeken worden of het bedrijf groeit door middel van de nieuwe onderdelen oftewel innovatie. Hieronder valt bijvoorbeeld een website usability onderzoek.

Hypothese 2: Als een bedrijf met bestaande producten een nieuwe markt betreedt, dan moet het bedrijf zich aanpassen aan nieuwe productmissies om de positie in de markt te verbeteren.

De tweede hypothese kan worden aangenomen. De respondenten geven aan dat ze de website willen gebruiken voor de informatie. Op de tweede plekken staan leesvoer en up-to-date blijven. Zij zeggen dat de informatie over studeren het belangrijkst zijn. Ook geven ze aan dat ze meer informatie willen lezen over specifieke opleidingen. Studentensteden kan meer informatie over opleidingen op de website plaatsen zodat er meer aankomende studenten naar de website komen.

Hypothese 3: Als een bedrijf zich met een bestaande producten richt op een nieuwe markt, dan moet het bedrijf klantenproblemen opsporen en de productkarakteristieken aanpassen om de marktpositie te verbeteren.

De derde hypothese kan worden aangenomen. De respondenten geven aan dat de mobiele website niet overzichtelijk is. Zij geven aan om deze aan te passen zodat de mobiele website wel overzichtelijker is. De respondenten willen meer informatie lezen over specifieke opleidingen. Informerende teksten zijn belangrijk volgens hen. Vooral het onderwerp studeren is belangrijk. De respondenten geven aan dat DenHaagStudentenstad.nl ook op andere socialmediakanalen kan zitten. Als DenHaagStudentenstad.nl op andere socialmediakanalen zit, dan kan de website meer aankomende studenten trekken naar de website. De website heeft op dit moment geen zoekfunctie. De respondenten zeggen dat ze behoefte hebben aan de zoekfunctie. Dat geldt ook voor tags onder blogs.

7. Conclusies

Dit hoofdstuk beschrijft de conclusies van het onderzoek. De conclusies komen voort uit het vorige hoofdstuk. Dit hoofdstuk behandelt eerst de conclusies per deelvraag. Daarna volgt het antwoord op de probleemstelling van het onderzoek.

7.1 Conclusie website

De mobiele versie van de website is onoverzichtelijk volgens de respondenten. Volgens de respondenten vallen letters weg en is alles een beetje op elkaar gepropt. Alles staat ook recht onder elkaar. Echter: op de laptop of computer is de lay-out overzichtelijker en duidelijker. De mobiele versie van de website kan dus verbeterd worden. In paragraaf 3.2.1 werd al beschreven dat de opkomst van smartphones stijgt en dat de smartphone het vaakst gebruikt wordt voor internet. Dit is dus een kans die Studentensteden kan benutten.

De website is overzichtelijk, ziet er interessant uit, is duidelijk en leuk volgens de respondenten. Echter: de blogs kunnen meer kleur gebruiken. De respondenten suggereren om meer foto's te gebruiken in de blogs. Een resultaat is dat de respondenten de gebruikte kleuren op de website positief vinden. De gebruikte kleur groen is een beetje oubollig. Studentensteden kan overwegen om een andere tint groen te gebruiken.

De respondenten willen graag de mobiele website aanpassen inclusief een ander menubalkje. Uit het onderzoek blijkt dat een ander menubalkje ervoor kan zorgen dat je sneller bij de blogs kan komen. Een website moet er goed uitzien, studenten aanspreken, niet saai zijn, kleur hebben en aansprekende onderwerpen.

7.2 Conclusie content op de website

De respondenten zijn tevreden over de inhoud van de blogs. Zij krijgen nuttige informatie. De onderwerpen die de respondenten interessant vinden, staan in principe al op de website. Het gaat om onderwerpen zoals studeren, reizen, evenementen en geld besparen. Deze onderwerpen kan Studentensteden dus behouden. Studeren is een belangrijk onderwerp volgens de respondenten. Uit de resultaten blijkt dat Studentensteden nog een kans kan benutten. Namelijk: informatie geven over specifieke opleidingen. De respondenten geven aan dat zij meer willen lezen over dat onderwerp.

7.3 Conclusie communicatiemiddelen en communicatiekanalen

Studentensteden deelt zijn informatie en blogs via Facebook. De respondenten vinden dit prima. Maar dat kan ook beter. Studentensteden kan op andere socialmediakanalen gaan zitten. De respondenten gebruiken vooral hun smartphone om informatie te zoeken. Dit is daarom opnieuw een gegeven dat de mobiele versie van de website verbeterd kan worden.

Uit het onderzoek blijkt dat Facebook en Instagram het meest wordt gebruikt door de respondenten. Twitter wordt ook genoemd, maar wordt niet echt gebruikt. Volgens de respondenten kan Studentensteden ook Instagram inzetten. Dit is een kans die benut kan worden. In de deskresearch (zie § 3.2.1) kwam al naar voren dat Instagram een populair en groeiend platform is voor jongeren. Meer dan de helft van de Nederlandse jongeren in de leeftijdscategorie van 15-19 jaar gebruikt Instagram.

De respondenten zoeken het liefst informatie online. Een flyer van DenHaagStudentenstad.nl zou wel gelezen worden, maar alleen als de persoon echt naar zulke informatie zoekt.

7.4 Conclusie overige resultaten

De respondenten gebruiken het internet vooral om informatie over studeren, wonen en werken te zoeken. Zij zoeken ook informatie over studeren op open dagen. Online is dus de juiste plek voor Studentensteden om aankomende studenten te bereiken. Een samenwerking met scholen kan een kans zijn die benut kan worden.

De respondenten hebben behoefte aan een website zoals DenHaagStudentenstad.nl. De respondenten geven aan dat ze voor de informatie naar de website zouden komen. De tweede reden om naar de website te komen is voor leesvoer of om up-to-date blijven. Een zoekfunctie op de website zou handig zijn op de website. Dit geldt ook voor de tags voor de blogs. Een functie om te reageren op de blogs zou de website interactief maken. Op deze manier kunnen bezoekers vragen stellen, elkaar aanvullen of met elkaar praten. Deze nieuwe functies zouden de website wellicht verbeteren. Navigeren kan makkelijker worden.

7.5 Eindconclusie

Deze paragraaf geeft antwoord op de probleemstelling. De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *'Hoe kan Studentensteden groeien in bezoekersaantallen in de markt voor aankomende studenten?''*

Bedrijven blijven alleen aan de top als ze blijven innoveren. De aangeboden producten moeten aansluiten op de wensen en behoeften van de markt (Ansoff, 1957). De volgende punten omvatten de wensen en behoeften van de respondenten. Door deze punten toe te passen kan Studentensteden wellicht groeien in bezoekersaantallen in de markt voor aankomende studenten.

Kortom, op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat Studentensteden een aantal punten kan verbeteren en/of toevoegen aan de website DenHaagStudentenstad.nl. De mobiele versie van de website is een verbeterpunt. Studentensteden kan een zoekfunctie toevoegen op de website, tags toevoegen voor blogs en een functie toevoegen waarbij bezoekers kan reageren op de blogs. Aankomende studenten hebben behoefte aan informerende teksten, vooral over specifieke opleidingen. Zij geven ook aan dat de website wel meer kleur en foto's kan gebruiken. DenHaagStudentenstad.nl kan aankomende studenten bereiken via Facebook. Maar de respondenten geven aan dat DenHaagStudentenstad.nl ook op een andere socialmediakanaal kan zitten. Zij doen een suggestie om Instagram te gebruiken.

8. Aanbevelingen

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

9. Implementatie

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

10. Discussie

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.

Literatuurlijst

Agarwal, T. & Sarpong, S. (2014). Devising Strategies for a Small-Scale Firm: The Case of FamilyRun Businesses in India. Entrepreneurship and Innovation Management Journal, 2 (2), 104-116.

Ansoff, H.I. (1957). 'Strategies for Diversification'. *Harvard Business Review, 35(5)*.

Ansoff, H.I. (1969). Business Strategy; selected readings. London: Penguin Books.

Ansoff, I., & McDonell, E. (1990). Implanting Strategic Management. New York: Prentice Hall.

APE. (2010). *Studenten maken de stad? De impact van Nederlandse en buitenlandse studenten op hun gaststad – lessen voor Den Haag. [onderzoeksrapport]. Geraadpleegd op 5 april 2017.*

CBS. (2016). *Vaker tablet dan desktop in huis.* [online artikel]. Geraadpleegd op 4 maart 2017 via https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/26/vaker-tablet-dan-desktop-in-huis.

Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise.* MIT Press Cambridge.

Den Haag Buurtmonitor. (2016). *Den Haag in cijfers.* [website]. Geraadpleegd op 1 juli 2017 via https://denhaag.buurtmonitor.nl/.

El Namaki, M.S. (2012). Does the thinking of yesterday's management gurus imperil today's companies? Ontario: Ivey Business Journal.

Google. (2017). *Studeren in Den Haag.* [Internetpagina]. *Geraadpleegd op 8 maart 2017 via https://www.google.nl/search?q=studeren+in+den+haag&oq=studeren+in+den+haag&aqs=chrome..69i57j69i60j0l4.6520j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8.*

Kramer, B. (2001). De bijdrage van strategische analyse aan strategievorming in de gezondheidszorg The contribution of strategie analysis to strategy making in health care. (Proefschrift). Rotterdam: Optima Grafische Communicatie.

Kreijveld, M. (2014). *De kracht van platformen*. Alpen aan den Rijn: Vakmedia Management B.V.

Kreijveld, M. (2016). *De plug&play-organisatie*. Alpen aan den Rijn: Vakmedia Management B.V.

Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers

Mijn studentenleven. (z.j.). *Homepage.* [website]. Geraadpleegd op 10 juli 2017 via http://www.mijnstudentenleven.nl/.

Mintzberg, H. (1988). *Crafting strategy*. Harvard Business Review, 66-75.

Mintzberg, H. (1994). *The rise and fall of strategic planning*. America: A Division of Simon & Schuster Inc.

Nagji, B. & en Tuff, G. (2012). *Managing your innvovation portfolio*. Harvard Business Review.

Osborn, A.F. (1963). *Applied Imagination: Principles and Procedures of Creative Problem Solving*. New York: Charles Scribner's Sons.

Osterwalder, A. (2010). *Business model generatie*. Alphen aan den Rijn: Vakmedianet Management.

Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

Rabobank (2016). *Dienstverlening*. [online artikel]. Geraadpleegd op 5 maart 2017 via https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=sector&sector=Dienstverlening.

Riezebos, R. & Grinten, J. van der (2011). *Positioneren, stappenplan voor een scherpe positionering.* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Rijksoverheid. (2015). *Veranderingen studiefinanciering.* [online artikel]. Geraadpleegd op 4 maart 2017 via https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/studiefinanciering/inhoud/veranderingen-studiefinanciering.

Schultz, R. L. (2004). *A Note on the Product-Market Growth Matrix.* (proefschrift University of Iowa). Geraadpleegd via: http://www.theproduct.com/faculty/papers/product-market.pdf

Spencer, D. (2009). *Card sorting: designing usable categories*. New York: Rosenfeld Media.

Studentensteden. (2016a). *Homepage.* [Website]. Geraadpleegd op 2 maart 2017 via http://studentensteden.nl/index.html.

Studentensteden. (2016b) *Platform studentensteden. [website]. Geraadpleegd op 2 maart 2017 via http://studentensteden.nl/platform/index.html.*

Studentenplatform STIP. (2016a). *Homepage.* [website]. Geraadpleegd op 7 maart 2017 via http://www.studentenplatform.org/.

Studentenplatform STIP. (2016b). *Projecten.* [website]. Geraadpleegd op 7 maart 2017 via http://www.studentenplatform.org/projecten/.

Study In The Hague. (2017a). *Homepage.* [website]. Geraadpleegd op 7 maart 2017 via http://www.studyinthehague.com.

Study In The Hague. (2017b). *Leisure.* [website]. Geraadpleegd op 7 maart 2017 via http://www.studyinthehague.com/leisure.

Studenten.net. (z.d.a). *Home*. [website]. Geraadpleegd op 7 maart 2017 via https://www.studenten.net/.

Studenten.net. (z.d.b). *Stad.* [website]. Geraadpleegd op 7 maart 2017 via https://www.studenten.net/stad.

Syed, F. (2009). *Deming Cycle: The Wheel of Continuous Improvement.* [online artikel]. Geraadpleegd op 29 mei 2017 via https://totalqualitymanagement.wordpress.com/2009/02/25/deming-cycle-the-wheel-of-continuous-improvement/.

Van der Veer, N. Sival, R. & Van der Meer, I. (2016). *Nationale Social Media Onderzoek 2016.* [online onderzoek]. Geraadpleegd op 5 maart 2017 via http://intelligence.communicatieonline.nl/sites/default/files/Newcom%20-%20Nationale%20Social%20Media%20Onderzoek%202016%20%282%29.pdf.

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

Bijlagen

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar voor derden.